



RAPPORTO I-COM 2016 SU RETI & SERVIZI DI NUOVA GENERAZIONE

Digital Single Market
e audiovisivo connesso:
in cerca della prossima
“disruption”



NOVEMBRE 2016

**RAPPORTO I-COM 2016
SU RETI & SERVIZI DI
NUOVA GENERAZIONE**

**Digital Single Market
e audiovisivo connesso:
in cerca della prossima
“disruption”**

CURATORI

Silvia Compagnucci

Bruno Zambardino

AUTORI

Silvia Compagnucci

Laura Croce

Giusy Massaro

Monica Sardelli

Bruno Zambardino

SI RINGRAZIANO

Alessandra Bianchi e Laura Gagliarducci

per il lavoro di supporto

TIM e Vodafone per aver fornito dati aggiornati
sulla copertura della banda ultra larga fissa e mobile

EXECUTIVE SUMMARY	5	CAPITOLO 2	
CAPITOLO 1		IL MERCATO DELL'AUDIOVISIVO CONNESSO: IN CERCA DELLA PROSSIMA "DISRUPTION"	89
LO SVILUPPO DELLE RETI E DEI SERVIZI DI NUOVA GENERAZIONE NEL CONTESTO NAZIONALE ED EUROPEO	13	2.1. Il vortice digitale	91
1.1. Le infrastrutture di telecomunicazione in Italia e nel contesto europeo. Stato dell'arte	15	2.1.1. Il mercato dei media e la digital disruption	91
1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa	15	2.1.2. La crescita dei video e dell'advertising online	95
1.1.2. La diffusione della fibra ottica in Italia ed in Europa	22	2.1.3. #NetflixEverywhere. Quale sarà la prossima rottura?	102
1.1.3. Lo sviluppo dell'infrastruttura mobile	23	2.2. Trend e cifre dell'audiovisivo connesso	105
1.2. La penetrazione delle tecnologie digitali nel tessuto socio-economico nazionale ed europeo	26	2.2.1. Un aggiornamento sul cord cutting	105
1.2.1. Le competenze digitali dei cittadini europei	26	2.2.2. TV e SVOD a confronto nel mercato europeo	109
1.2.2. L'utilizzo del canale digitale da parte dei cittadini. L'importanza dei social network	30	2.2.3. Prove tecniche di convergenza	116
1.2.3. L'internet banking e la digitalizzazione dei servizi bancari	33	2.2.3.1. Mediaset vs Vivendi e il mancato debutto dell'Anti-Netflix	117
1.2.4. Il digitale nei rapporti tra consumatori ed imprese. La diffusione dell'e-commerce	37	2.2.3.2. La necessità dell'espansione nel mercato europeo della pay-tv	117
1.2.5. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultra-larga in Europa: l'I-Com Broadband Index 2016	44	2.2.3.3. Sky: dopo l'unificazione dei rami europei, il potenziamento della produzione locale	118
1.3. Il potenziale dell'industria 4.0 In Europa e in Italia	50	2.2.3.4. In attesa della Vodafone TV	119
1.3.1. Il (necessario) rilancio dell'industria manifatturiera	50	2.2.4. Focus: Italia	120
1.3.2. L'impatto del digitale nell'industria manifatturiera europea	51	2.2.4.1. Il Mercato televisivo italiano e il ruolo del satellite nella transizione verso il 5G	129
1.3.3. L'innovazione nel sistema manifatturiero italiano	53	2.2.4.2. La riforma del sistema di sostegno pubblico al cinema e all'audiovisivo	132
1.3.4. Il Piano Nazionale Industria 4.0. La Strategia del Governo italiano	59	2.2.4.3. Una nuova strategia di internazionalizzazione	135
1.4. Policy e prospettive di sviluppo del mercato della banda larga ed ultralarga in Italia	63	2.3. Le nuove regole dei media nell'era digitale del XXI Secolo	137
1.4.1. L'andamento del settore delle comunicazioni in Italia	63	2.3.1. Il processo di revisione della Direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi	137
1.4.2. Il mercato della banda larga ed ultra-larga in Italia. Gli investimenti ed i piani di sviluppo degli operatori	66	2.3.2. Contesto di mercato e valutazione d'impatto	137
1.5. Il processo di digitalizzazione in Italia. Dalle azioni europee alla strategia nazionale del governo	77	2.3.3. Illustrazione delle disposizioni della proposta della Commissione UE	139
1.5.1. I dossier europei per la creazione del Digital Single Market	77	2.3.4. La posizione italiana in fase di consultazione pubblica	141
1.5.2. I piani strategici del Governo per lo sviluppo delle infrastrutture di TLC. Lo stato dell'arte	82	2.3.4.1. Il contributo di I-Com al dibattito sulla revisione della Direttiva	144
1.5.3. Le iniziative ed i provvedimenti dell'Autorità di regolazione	83	2.3.5. Il pacchetto copyright UE: un difficile crinale tra tutela dei diritti e accesso ai contenuti	145
		CONCLUSIONI E SPUNTI DI POLICY	151

Executive summary

RAPPORTO 2016 OSSERVATORIO I-COM SU RETI E SERVIZI DI NUOVA GENERAZIONE (ORES)

Il Rapporto 2016 sulle reti e i servizi di nuova generazione come ogni anno si prefigge l'obiettivo di fornire una fotografia quanto più possibile esaustiva ed aggiornata dello "stato di salute digitale" del nostro Paese nel contesto internazionale, fornendo altresì indicazioni di policy utili per accelerare il coinvolgimento dei cittadini nei processi di digitalizzazione e rafforzare la competitività delle imprese in uno scenario in forte evoluzione.

La prima parte del rapporto a tal fine descrive lo stato di diffusione 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.

Per quanto riguarda la seconda parte, se nel rapporto I-Com del 2015 sulle *Reti e i Servizi di Nuova Generazione* ci siamo concentrati su uno degli effetti principali della disruption nel settore dei media, vale a dire la tendenza alla concentrazione ed alla convergenza con il comparto delle telecomunicazioni, in questa nuova edizione intendiamo non solo dare conto degli aggiornamenti su questo fronte avvenuti nel mercato mondiale, ma anche evidenziare quali forze spingono ancora verso la disgregazione di vecchi (e nuovi) modelli di business e quali strategie sono state invece adottate dagli incumbent per cavalcare il cambiamento. Analisi che verrà accompagnata come sempre da un focus sul panorama italiano e in particolare sullo stato del video on demand, a un anno dall'arrivo di Netflix e nel contesto della travagliata cessione di Mediaset Premium a Vivendi, che potrebbe (o avrebbe potuto) costituire il punto di partenza di una piattaforma europea di SVOD di matrice in parte nostrana. Sullo sfondo, la proposta di modifica della direttiva sui Servizi di media audiovisivi che intende far progredire l'armonizzazione delle regole comunitarie non solo per i broadcaster ma anche per gli OTT.

Nella parte conclusiva, infine, partendo dallo stato di implementazione delle strategie governative per lo sviluppo infrastrutturale ed il sostegno – e la

maturazione – della domanda 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 stato di sviluppo delle reti e la diffusione dei servizi digitali nell'Unione Europea

Il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi fissati dall'Agenda Digitale e dalla Strategia nazionale per lo sviluppo della banda ultra-larga impone una sfida cruciale dal cui risultato dipende, in buona misura, lo sviluppo dell'Unione Europea e del nostro paese nel prossimo futuro.

L'enorme sviluppo tecnologico che sta caratterizzando questi ultimi anni sta garantendo la disponibilità di device mobili sempre più sofisticati – fondamentali per la diffusione dell'Internet of Things e la realizzazione della grande rivoluzione dei sistemi produttivi nota come Industria 4.0 – che, uniti alla crescente fruizione di contenuti in mobilità, sta determinando un enorme crescita del traffico dati. Quest'ultimo, in particolare, secondo le previsioni di Cisco registrerà, con riferimento proprio al segmento mobile, un tasso di crescita medio annuo del 53%.

Si rileva, anche quest'anno, un'ottima performance del Nord Europa, che continua a primeggiare sia dal punto di vista infrastrutturale che con riguardo alla maturità della domanda, sebbene si registrino importanti progressi da parte delle altre realtà nazionali – soprattutto quelle dell'Est – che stanno continuando il proprio individuale percorso di digitalizzazione sia con riguardo allo sviluppo delle reti che in relazione alla predisposizione di iniziative a sostegno della domanda, favorendo l'accelerazione del processo di convergenza tra i Paesi (si pensi che la Lettonia, ad esempio, guida la classifica europea in relazione alle percentuali di abbonamenti in fibra sul totale degli abbonamenti). Anche l'Italia, grazie all'adozione della Strategia del Governo per la diffusione della banda

ultra-larga – che finalmente sta ricevendo concreta attuazione mediante la pubblicazione di due bandi da parte di Infratel in relazione alle aree bianche -ed agli ingenti investimenti realizzati (ed in corso di realizzazione) dagli operatori, ha avviato un positivo percorso di sviluppo infrastrutturale che sta favorendo ed accelerando il recupero del gap che storicamente ci separa dalle realtà europee più mature.

I progressi dell'Italia fotografati dall'edizione 2016 dell'IBI (I-Com Broadband Index)

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, in linea con la scelta inaugurata lo scorso anno, 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 livello di sviluppo dell'e-commerce, all'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui, alle percentuali di connessioni in fibra rispetto al totale degli abbonamenti ed al grado di penetrazione della banda larga mobile (misurato come percentuale di utilizzatori di smartphone con Sim card dati e di "connect card") – ed un IBI lato offerta, comprensivo invece delle variabili relative al grado di copertura della banda larga rispetto alle abitazioni, della banda ultra-larga per percentuale di abitazioni raggiunte, della banda larga mobile di terza generazione avanzata – protocollo HSPA ed al grado di copertura 4G in termini di percentuale di famiglie raggiunte dalla rete.

Il sopra descritto primato del Nord Europa si rispecchia, evidentemente, nella classifica stilata sulla base dell'indice in commento che vede sul gradino più alto del podio la Danimarca, alla quale l'indice assegna – in quanto best performer – il punteggio massimo (100), seguita da Svezia e Finlandia, entrambe con un punteggio di 99,4, secondo uno schema che ripropone la stessa performance dello scorso anno. Si segnalano i progressi dei Paesi dell'Est ed in particolare

la performance della Lettonia (8°) che, con un indice pari a 88,1 (+11 punti rispetto al 2015) guadagna ben 11 posizioni. Questa forte evoluzione è conseguenza diretta di un generalizzato miglioramento di tutti gli indicatori presi in esame, sebbene le variazioni più consistenti si registrino con riguardo alla copertura 4G – che raggiunge l'89% nel 2015 (+24 p.p. rispetto al 2015) – e soprattutto con riferimento alla crescita degli abbonamenti in fibra sottoscritti che, dal modesto 7,6% del totale abbonamenti in banda larga, cresce al 60,7% nel giro di un anno, il che le conferisce il primato europeo superando (di ben 12 p.p.) persino la Svezia che ha sempre fatto da capofila in quest'ambito. L'Italia guadagna una posizione rispetto al 2015 e circa 5 punti sull'IBI, grazie soprattutto ai miglioramenti avvenuti sul fronte dell'offerta digitale. Aumenta, infatti, di ben 12,7 p.p. la copertura 4G, che raggiunge ormai il 90% delle famiglie italiane, e che rappresenta uno degli indicatori – insieme a penetrazione della banda larga mobile e copertura della banda larga fissa – in cui l'Italia registra una performance al di sopra della media europea. Migliora anche la copertura della rete fissa in banda ultra larga (+7,6 p.p.), che raggiunge circa il 44% delle famiglie italiane, sebbene da questo punto di vista il nostro Paese continui a registrare un notevole ritardo rispetto alla media UE (-34 p.p.).

Andando ad analizzare l'IBI lato domanda e l'IBI lato offerta emerge come l'Italia occupi il 21° posto in graduatoria sia per quel che riguarda la domanda – stabile rispetto alla classifica dello scorso anno – che per quel che riguarda l'offerta – dove guadagna invece 2 posizioni. A livello generale si segnala la sussistenza di una maggiore convergenza tra i Paesi UE sul piano dell'offerta, mentre permane ancora una forte disuguaglianza tra i Paesi sul piano della domanda: ed infatti, mentre dal punto di vista dell'offerta il divario tra il best performer (Paesi Bassi) e l'ultimo classificato (Slovacchia) è pari a 23 punti, lato domanda la distanza tra il migliore (Finlandia) ed il peggiore in classifica (Romania) ammonta a 54,5 punti.

Per quel che riguarda il nostro Paese, sebbene il posizionamento sia lo stesso in entrambe le classifiche, il punteggio nettamente superiore sul lato offerta (83,3) indica come lo sviluppo digitale sul piano

dell'offerta sia decisamente più maturo che sul piano della domanda: in quanto ad offerta digitale, infatti, lo sviluppo dell'Italia appare inferiore di solo il 17% rispetto al Paese best performer (Paesi Bassi). Al contrario, il modesto punteggio IBI che l'Italia registra con riferimento allo sviluppo della domanda digitale – pari a 58,4 – indica un sostanziale ritardo della domanda rispetto ai Paesi più maturi sotto questo profilo (i Paesi del Nord Europa), che avvicina il nostro Paese molto più al 45,5 della Romania e, in generale, ai Paesi UE del Sud-Est che occupano il fondo della graduatoria (Bulgaria, Grecia e Romania), piuttosto che alla Finlandia che occupa il gradino più alto del podio.

A livello globale emerge dunque ancora un ritardo significativo dell'Italia, sebbene si evidenzia una dinamica interessante: il nostro Paese ha, infatti, registrato una variazione del punteggio IBI complessivo tra il 2015 e il 2016 pari al 6,5%, quasi il doppio rispetto al tasso medio di crescita a livello UE (pari al 3,6%). 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, sia con riguardo all'offerta che rispetto alla domanda, nel cluster dei Paesi c.d. fast movers – popolato per lo più dai Paesi dell'Est – ossia quelli che, pur partendo in ritardo, recuperano (più o meno velocemente) terreno, facendo ben sperare in una sostenuta ripresa ed una migliore performance futura.

Lo sviluppo dell'infrastruttura fissa e mobile in Italia nel 2016: i risultati di una survey degli operatori principali di telecomunicazioni

Partendo dal presupposto che gran parte dei dati analizzati nell'ambito dello studio presentano un aggiornamento a dicembre 2015, anche quest'anno si è scelto di fornire 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 30 settembre 2016 – forniti da due dei principali operatori attivi sul mercato nazionale (TIM e Vodafone) e stimati per l'altro operatore significativo (Fastweb) 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. A primeggiare è la Calabria, con una percentuale di copertura delle UI complessive pari a oltre il 75%, oltre 22 p.p. al di sopra della media nazionale, pari al 52,8%. Buona anche la performance di Campania (74%) – legata principalmente alla provincia di Napoli e, secondariamente, quella di Caserta – e Lazio (64%), grazie in questo caso soprattutto al capoluogo di regione, la cui provincia è tra le prime 5 in termini di diffusione della rete fissa di ultima generazione. La Valle d'Aosta risulta invece la regione in più netto ritardo rispetto al resto d'Italia, con una copertura di solo il 21%, mentre sono 5 (Sardegna, Trentino Alto Adige, Umbria, Abruzzo e Molise) a registrare una copertura inferiore al 40%.

Per quanto concerne invece il numero di comuni coperti da almeno uno dei tre operatori, Puglia e Calabria sono le due regioni con la più ampia copertura di comuni: in particolare, in Puglia, il 57,8% dei comuni risulta essere cablato, in Calabria, il 56,2%. Nelle altre regioni solo una percentuale molto più bassa dei comuni è raggiunta dalla banda ultra larga, ma tutto sommato in linea con il dato nazionale, pari al 16% degli 8.047 comuni italiani, una percentuale comunque raddoppiata rispetto a solo un anno fa.

Dal punto di vista concorrenziale, solo una piccola parte dei comuni – per lo più quelli di grandi dimensioni – vede la presenza nel mercato di almeno 2 operatori in grado di fornire una connessione in banda ultra-larga, con la conseguenza che solo circa il 39% della popolazione nazionale è in grado di poter scegliere tra 2 o 3 operatori per la propria connessione in banda ultra-larga.

Per quanto riguarda, infine, il comparto mobile ed in particolare lo sviluppo della rete 4G, il grado di copertura in termini di popolazione in generale al 30 settembre si presenta piuttosto elevato, con percentuali superiori al 90% in tutte le regioni ad eccezione di Molise, Sardegna e Basilicata, dove la copertura ha comunque raggiunto l'89%, colmando parzialmente anche il ritardo registrato rispetto al resto d'Italia (pari a circa 7 p.p.). Se il livello di copertura è ormai tendenzialmente elevato in termini di popolazione,

la copertura in termini di numero di comuni raggiunti appare molto più contenuta, con differenze anche molto ampie in determinate regioni, confermando che sono spesso i comuni di dimensioni molto esigue a non essere raggiunti dalla rete di ultima generazione (in Basilicata, ad es., esiste un 45% di comuni non raggiunti dalla rete 4G, che corrispondono però solo all'11% della popolazione lucana).

Industria 4.0: la Quarta Rivoluzione Industriale

L'Europa sta scontando un profondo deficit di competitività nei confronti soprattutto dei Paesi emergenti, che hanno visto più che raddoppiare, tra il 1990 ed il 2014, il peso del proprio comparto manifatturiero a livello mondiale, con una crescita impressionante riferibile in particolare all'Asia, il cui contributo alla realizzazione del valore aggiunto derivante dal settore manifatturiero a livello globale è più che quadruplicato, passando dal 9% al 40%. Appare dunque prioritario per la ripresa economica, e in particolare per la competitività, avviare una fase di re-industrializzazione dell'UE, che può avvenire solo attraverso uno spostamento dalla produzione di massa, che rende più competitivi i Paesi emergenti – grazie al basso costo della manodopera –, ad una competitività basata sulla flessibilità del processo produttivo che migliora il prodotto.

In questo contesto, la trasformazione digitale in atto cambia completamente il volto della concorrenza, non solo cambiando i processi esistenti all'interno di un'organizzazione, ma permettendo anche di sviluppare business model completamente nuovi ed innovativi e fornendo, dunque, nuove opportunità di creazione del valore che conferiscono un chiaro e fondamentale vantaggio competitivo.

I Paesi europei – in particolare Francia, Regno Unito ed i Paesi del Sud Europa – stanno vivendo, più degli altri competitor mondiali, una fase di de-industrializzazione. Solo la Germania, dei Paesi tradizionalmente industrializzati, mantiene un tasso di industrializzazione – definito come rapporto tra il valore aggiunto del settore manifatturiero ed il PIL – intorno al 20%, insieme ad alcuni Paesi dell'Est Europa, quali Repubblica Ceca e Polonia. Altri hanno visto il peso dell'industria ridursi fortemente rispetto all'inizio

del millennio: tra questi, si distinguono in particolare l'Italia, la Francia ed il Regno Unito, dove il peso del settore manifatturiero è sceso, nel 2014, al 15,4%, all'11,2% e al 10,6%, rispettivamente.

Il ruolo dell'industria – quella manifatturiera in primis – resta tuttavia centrale per l'Europa in generale, e per l'Italia in particolare. L'Italia, infatti, è uno dei 5 Paesi al mondo – insieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud – a poter vantare un saldo della bilancia commerciale manifatturiera positivo e superiore ai 100 miliardi di dollari, a differenza di Paesi quali Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti, che hanno invece registrato un saldo negativo e pari, rispettivamente, a 34, 99 e 610 miliardi di dollari.

Il Digital Manufacturing costituisce dunque un'importante opportunità di crescita per l'industria nazionale – e in particolare il Made in Italy – e quindi per il rilancio del Paese. Se in alcuni ambiti (ad esempio, le digital skills) c'è ancora molto da migliorare, in altri (ad esempio, la diffusione del cloud computing o della robotica tra le imprese) il punto di partenza è già molto buono e si tratta di integrare i vari tasselli del mosaico più che di crearli ex novo. Perché quel che è centrale in una strategia Industria 4.0 è l'architettura complessiva e la capacità di coordinamento verticale e orizzontale tra i tanti soggetti pubblici e privati ai quali è demandata l'implementazione. Un approccio ben interiorizzato dal Piano Nazionale Industria 4.0, presentato dal Governo italiano nel settembre 2016. Si tratta di un documento strategico di importanza straordinaria che parte dalla constatazione delle peculiarità specifiche del settore industriale italiano, tradizionalmente incentrato sulle PMI e sulla presenza di una forte connotazione culturale dei prodotti finiti per arrivare ad individuare una serie di linee guida che si sostanziano nell'adozione di una logica di neutralità tecnologica, nella predisposizione di azioni orizzontali (e non strettamente settoriali), nella previsione di interventi sui fattori abilitanti, nell'orientamento degli strumenti esistenti per favorire il salto tecnologico e la produttività ed, infine, nel coordinamento dei principali stakeholders. Ora, l'auspicio è che il Piano venga attuato in tempi rapidi e con l'attiva collaborazione e coinvolgimento di tutti i principali attori, nei propri rispettivi ambiti.

2. Il mercato dell'audiovisivo connesso: in cerca della prossima "disruption"

SVOD: lo scenario internazionale

Il 2016 è stato un anno di cruciale importanza per il consolidamento e lo sviluppo, nel settore audiovisivo, di quella che definiamo come "digital disruption", vale a dire la trasformazione dei modelli di business tradizionali indotta dalla rapida ascesa di nuovi player "nativi" dell'ecosistema digitale.

A gennaio, in occasione dell'ultimo CES (il Consumer Electronics Show di Las Vegas), Netflix ha annunciato di aver completato l'espansione globale, a unica eccezione di territori come Cina e Corea del Sud. Gli utenti complessivi del leader mondiale dello SVOD (subscription video on demand) sono così saliti fino a raggiungere gli 86 milioni, mentre negli USA la quota di mercato ha raggiunto il 53%, contro il 25% di Amazon e il 15% di Hulu. L'effetto dirompente del "disruptor" si è fatto però sentire anche sulla pay-tv, dove il cord cutting ha portato una perdita di abbonati che, secondo le stime più pessimistiche, sarebbe di 812 mila unità nel secondo trimestre 2016, per un totale di 1,4 milioni da gennaio a giugno dello stesso anno. Intanto la penetrazione dello streaming ad abbonamento ha superato il 50% delle case americane, mentre i nuclei abitativi che hanno preferito la tv online a quella tradizionale hanno superato i 10 milioni.

La sfida di Netflix alle pay-tv continua poi nella produzione: nel 2015, i suoi investimenti hanno raggiunto i 4,9 miliardi di dollari, vale a dire più di emittenti come HBO (2 mld) e Turner Broadcasting (3,5 mld), nonché della stessa Italia, che si è posizionata quarta in Europa quell'anno con 4,6 miliardi di dollari (circa 4,2 mld di euro ai cambi attuali).

Nonostante il trend espansivo, il colosso dello streaming comincia a subire i primi rallentamenti sul fronte del mercato nordamericano, progressivamente più vicino alla saturazione. Entro il 2019 i fruitori di OTT video arriveranno a 200 milioni, pari all'89,3% di tutti gli spettatori video digitali. Lo spazio di crescita di Netflix si ridurrà perciò in misura notevole, passando dall'11,1% annuo del 2016 al 2,6%, a vantaggio anche dei competitor Amazon e Hulu il cui tasso di incremento rimarrà invece attestato rispettivamente sul 4,1 e 4,6%.

Il video on demand nell'Europa della convergenza

Nel 2016 i ricavi VOD in Europa toccheranno la soglia dei 3 miliardi. La loro penetrazione rimane però mediamente bassa, intorno all'11% della popolazione, con rilevanti differenze tra i diversi Paesi del Continente. Il mercato più sviluppato è quello britannico, dove lo streaming ad abbonamento genererà quest'anno un miliardo di ricavi, in crescita fino a 1,32 miliardi nel 2020. Lo SVOD sarebbe già presente in un terzo delle case inglesi, contro il 29% della Germania, l'11% della Francia e l'8% dell'Italia. Anche secondo l'indice elaborato da I-Com (che tiene conto della spesa complessiva degli utenti in video on demand, dei ricavi del modello subscription e del tasso di crescita annuale composto dal 2010 al 2014), la Gran Bretagna risulta occupare il primo posto, proprio grazie all'avanzato grado di sviluppo del "modello Netflix". Al secondo posto si trova la Svezia, che come altri Paesi scandinavi vanta un'ampia adozione dello streaming a pagamento anche grazie a HBO Nordics e all'attivismo degli operatori tv dell'area come MTG e C More. Al terzo gradino del podio la Germania, che oggi vanta 150 milioni di ricavi SVOD, in aumento fino a 360 milioni entro 5 anni.

Nel complesso il mercato europeo degli OTT video si presenta in netto ritardo rispetto a quello statunitense per fatturato e penetrazione. Ci si aspetta tuttavia che cresca in misura maggiore, mettendo a segno dal 2016 al 2020 un CAGR (tasso composto annuale di crescita) dell'8%, contro quello degli USA pari invece a 3,5 punti percentuali.

Per rispondere alla sfida dello streaming, l'industria audiovisiva (europea e non) sta imprimendo una forte accelerazione sulla convergenza tra telco e media. Nonostante lo stop registrato nella cessione di Mediaset Premium a Vivendi, su questo fronte si segnalano il debutto pan-europeo di NOW TV di Sky e quello atteso a breve della Vodafone TV. I grandi gruppi presenti nella UE appaiono, in generale, sempre più impegnati in un'unificazione delle strategie transfrontaliere su cui molto peserà anche l'intervento delle istituzioni comunitarie, con particolare riferimento alla revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi.

Focus: Italia

Il 2016 sarà ricordato come l'anno in cui gli italiani hanno scoperto il video on demand. Sono più di un terzo (36%) quelli che fruiscono di un'offerta OTT, mediamente da 2 o 3 device con una prevalenza di smartphone e tablet. Anche il "modello Netflix", quello dello streaming ad abbonamento, ha visto una crescita importante, che lo porta a configurarsi sempre di più come un servizio di massa piuttosto che il vezzo di pochi appassionati di tecnologia. Dai 700 mila di utenti di inizio anno, I-Com stima che a fine 2016 gli abbonati a una piattaforma di SVOD superino i 2 milioni, salvo un effettivo roll-out nel nostro Paese del servizio video di Amazon, come predetto dai rumor degli ultimi mesi. I ricavi del comparto si attesteranno su una cifra compresa tra i 50 e 95 milioni di euro.

A spingere in avanti il comparto c'è stato senza dubbio il debutto di Netflix, che dopo 3 mesi dall'avvio delle attività (ottobre 2015), poteva già contare su 280 mila abbonati, inclusi però quelli in fase di prova gratuita del servizio. Per il resto, il panorama dei player del mercato italiano resta piuttosto stabile, in attesa che Vodafone faccia il passo verso la tv convergente e che Mediaset risolva la questione giudiziaria con la francese Vivendi, fino allo scorso luglio intenzionata a dare vita all'anti-Netflix europeo partendo proprio dal polo "latino" Italia-Francia. Sia Mediaset che Sky, d'altra parte, sembrano attualmente puntare non solo sui loro rami OTT quali Infinity e NOW TV, ma anche sui servizi on demand riservati agli abbonati di pay-tv. Come comunicato dalla compagnia del gruppo Murdoch, Sky On Demand nel corso del 2016 ha superato quota 200 milioni di download, mentre gli utenti di decoder connessi sono cresciuti di 500 mila unità, per un totale che supera i 2,2 milioni di famiglie. Premium Play ha registrato invece oltre 300 milioni di views dal momento del lancio.

In questa nuova fase di consolidamento del VOD italiano bisogna invece registrare l'uscita di Anica on Demand, il portale di transactional video on demand (acquisto di singoli film) dell'Associazione Nazionale delle Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali, il cui servizio risulta da tempo sospeso e non accessibile agli utenti.

Per quanto riguarda il servizio pubblico, Rai si è

allineata agli altri broadcaster europei lanciando Rai Play, una destinazione che racchiude in modalità on demand l'intera offerta delle reti di Stato. Da sottolineare anche il rilancio della partnership con YouTube dopo un divorzio costato, secondo alcune critiche, un milione di euro in termini di mancate royalties.

Per una strategia europea, in attesa della prossima disruption

L'Europa, rispetto agli Stati Uniti, sta reggendo meglio alla digital disruption: il mercato della pay-tv si è mantenuto sostanzialmente stabile e, secondo le previsioni, riuscirà ad aumentare la propria penetrazione entro il 2021, passando dal 56,8% al 59,5% delle famiglie. Agli incumbent del comparto televisivo si presentano tuttavia delle sfide inevitabili, legate non tanto a un rischio di sostituzione da parte degli OTT, quanto alla loro forte concorrenza sulla user experience e sul prezzo. Come già osservato negli Stati Uniti, in particolare con la "resa" di HBO al web, tutti gli operatori televisivi avranno come imperativo categorico quello di aggiornare la propria offerta in base a nuovi imperativi, che si possono riassumere in:

- sviluppo di servizi di catch-up e tv everywhere competitivi
- ampliamento nell'on demand con una propria offerta OTT
- consolidamento sul mercato nazionale (assorbimento dei competitor nei rispettivi mercati)
- espansione internazionale
- consolidamento cross-settoriale con le compagnie di TLC
- integrazione verticale attraverso:
 - joint venture con i produttori di contenuti
 - sviluppo di nuovi canali lineari premium
 - creazione di media company europei tramite la fusione dei rami operanti nei diversi Paesi
 - acquisizione di interessi o takeover di altri broadcaster nazionali
 - acquisizione di interessi o takeover dei produttori di audiovisivo

Ciò che si afferma al di là di ogni dubbio è il mantra che percorre l'industria sin dai primi segnali di digital disruption, vale a dire "Content is king": le piattaforme sono cambiate e continueranno a cambiare con lo

sviluppo della tecnologia. Quello che invece resterà centrale sarà il tipo di offerta presentata al pubblico, in un contesto sempre più affollato di competitor e dove la distinzione tra offline e online sembra perdere progressivamente di significato. Basti pensare anche al ruolo sempre più invasivo dei social network che, a partire da Facebook, puntano sempre di più sul video per distinguersi dalle piattaforme concorrenti e catturare l'attenzione di utenti connessi h24, multitasking e sempre più legati al mobile.

Di fondamentale importanza, soprattutto dal punto

di vista europeo, sarà trovare delle formule per tutelare le forme di espressione che non afferiscono agli incumbent del mercato. Nonostante la flessibilità e la caratteristica apertura del web, il processo di convergenza cui si sta assistendo sembra andare di pari passo con un processo di concentrazione in cui a rischio non ci sono solo gli interessi commerciali dei grandi player dell'audiovisivo ma anche la diversità culturale, che rischia di veder crollare gradualmente i fragili canali della distribuzione indipendente e rimanere relegata nell'ambito dell'amatorialità.



CAPITOLO 1

Lo sviluppo delle reti
e dei servizi di nuova
generazione
nel contesto nazionale
ed europeo

1.1. LE INFRASTRUTTURE DI TELECOMUNICAZIONE IN ITALIA E NEL CONTESTO EUROPEO. STATO DELL'ARTE

1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa

L'instaurazione di una vera e propria società digitale sta ormai ridisegnando il tradizionale contesto in cui cittadini/consumatori ed imprese operano, con la conseguenza che la rete sta diventando sempre più il "luogo" privilegiato in cui incontrarsi, scambiare esperienze, ricercare informazioni, concludere transazioni, partecipare alla vita politica del Paese. Si tratta di una svolta epocale tale per cui la lettera sta lasciando il posto all'e-mail, le piazze stanno facendo largo ai social network ed i mercati fisici stanno cedendo il passo all'e-commerce.

Questa enorme rivoluzione che sta travolgendo ogni ambito del vivere civile ed ogni settore economico continua a produrre, in linea con le tendenze degli ultimi anni, un ingente aumento del traffico IP che, secondo le previsioni di Cisco, nel 2020 supererà i 194mila petabyte al mese, con un tasso di crescita annuo medio ponderato che, in leggero rialzo rispetto alle previsioni nel 2014 (che parlavano di un 21%), si attesta al 22% (fig. 1.1). Di questa enorme mole di traffico, si prevede che quasi 130mila petabyte saranno prodotti dalla rete fissa che registrerà un tasso di crescita annuo del 21% mentre la rete mobile realizzerà la performance migliore con un tasso di crescita medio annuo del 53%

Figura 1.1 Sviluppo previsto del mercato IP per area utilizzata

Fonte: Cisco VNI 2015

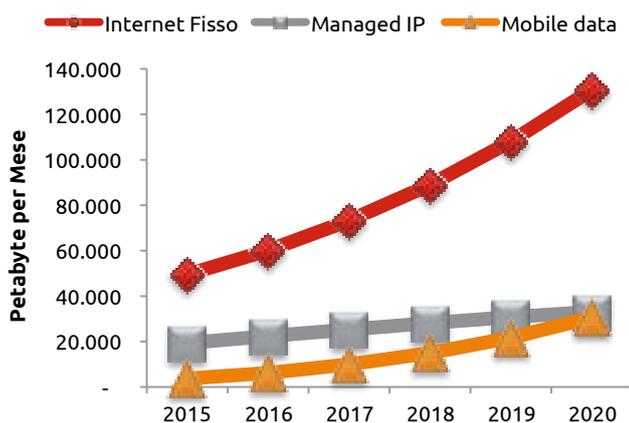
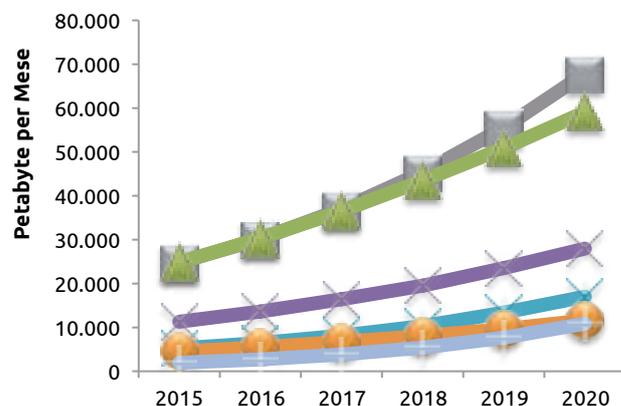


Figura 1.2 Sviluppo previsto del mercato IP per area geografica

Fonte: Cisco VNI 2016



(leggermente più ridotto rispetto alle previsioni del 2014 secondo cui il tasso di crescita si sarebbe attestato, nel periodo 2014-2019 al 57%).

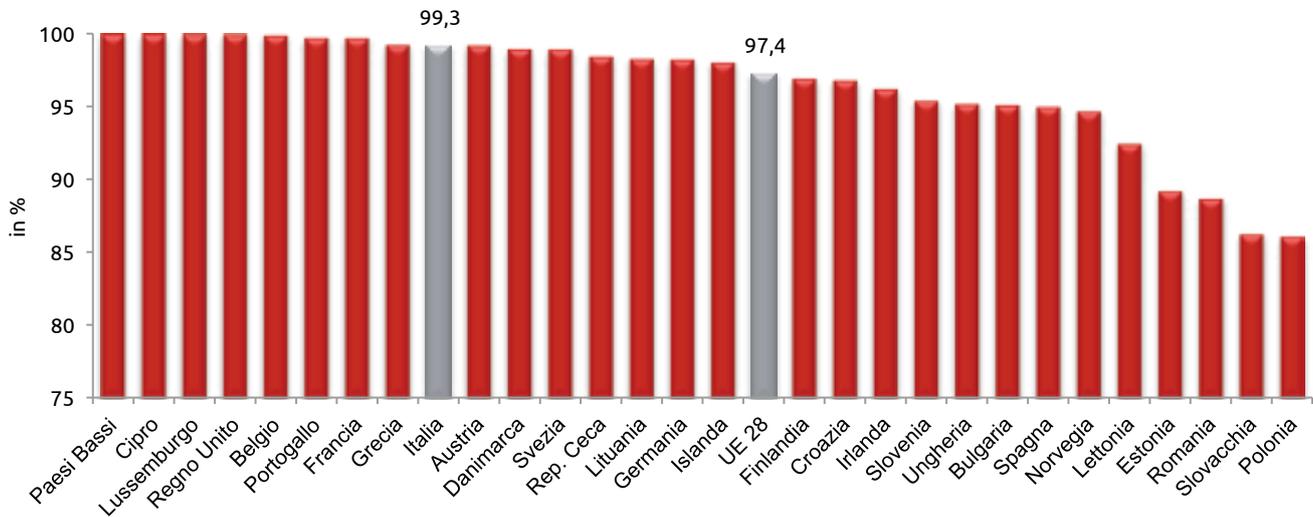
Per quanto concerne la distribuzione geografica del traffico, Asia, Nord America ed Europa Occidentale continuano ad attestarsi tra le realtà più mature, registrando i maggiori traffici (fig. 1.2) anche se i tassi di crescita più elevati si registreranno in Medio Oriente ed Africa (41%) ed Europa Centrale ed Orientale (27%). Seguiranno Asia, America Latina ed Europa Occidentale con un tasso di crescita rispettivamente del 22, 21 e 20%. A chiudere la classifica il Nord America con un tasso di crescita del 19%.

Analizzati i trend a livello globale, considerata l'ambiziosità degli obiettivi di copertura e penetrazione della banda larga ed ultra-larga fissati dall'Unione Europea per il 2020, unita all'importanza delle azioni messe in campo dalle Istituzioni europee nell'ambito della Strategia per la creazione di un Digital Single Market, è assolutamente indispensabile verificare il livello di maturità raggiunto nelle singole realtà nazionali – lato offerta e lato domanda – sia con riguardo alle reti fisse che alle reti mobili.

Prima di affrontare il tema della banda ultra-larga e di verificare lo stato di implementazione della Strategia del Governo, è utile, per ragioni di completezza, riportare qualche dato relativo alla diffusione della banda larga, evidenziando come essa abbia raggiunto

Figura 1.3 Copertura in banda larga (% di abitazioni) - 2015

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



la quasi totalità delle abitazioni in Europa (fig. 1.3). Anche l'Italia rivela un'ottima performance, con una percentuale che si attesta al 99,3%, al di sopra della media europea pari al 97,4%. I Paesi che, al contrario, registrano i dati peggiori sono Romania, Slovacchia e Polonia dove, come si vedrà meglio *infra*, l'attenzione e gli investimenti si stanno concentrando sulle più moderne infrastrutture a banda ultra-larga.

Mentre, dal lato dell'offerta, la fig. 1.3 mostra un elevato livello di maturità con riguardo alla banda larga, la situazione dal punto di vista della domanda si presenta diversa.

La fig. 1.4, infatti, mostra i dati relativi al numero di abitazioni connesse alla broadband nei diversi Paesi UE. Il Nord Europa continua a dominare la vetta della classifica europea¹, confermando un trend ormai consolidato da anni. Il Lussemburgo, infatti, risulta possedere, nel 2015, ben il 95% delle abitazioni connesse alla broadband, seguito da Paesi Bassi (94%), Regno Unito e Finlandia, entrambi al 90%.

Si tratta di realtà nazionali che, nonostante il possesso di un'elevata maturità sia dal punto di vista dell'offerta che della domanda, hanno beneficiato di un'importante crescita. Il Lussemburgo, in particolare, è il paese che nel triennio 2013-2015 ha registrato i progressi più importanti passando dal 70% del 2013 al 95% del

2015. Anche l'Olanda, seconda nella classifica europea, ha raggiunto ottimi risultati salendo dall'87% al 94%. Si tratta di due paesi a forte crescita che sono riusciti a superare la Finlandia in cui, rispetto al 2013, l'incremento si è fermato a 2 p.p. (passando dall'88% al 90%).

I dati peggiori si registrano, invece, in Lituania, Grecia, Romania e Bulgaria, dove rispettivamente soltanto il 67% (ex equo per le prime due), il 65% e il 59% delle abitazioni risulta connesso alla broadband.

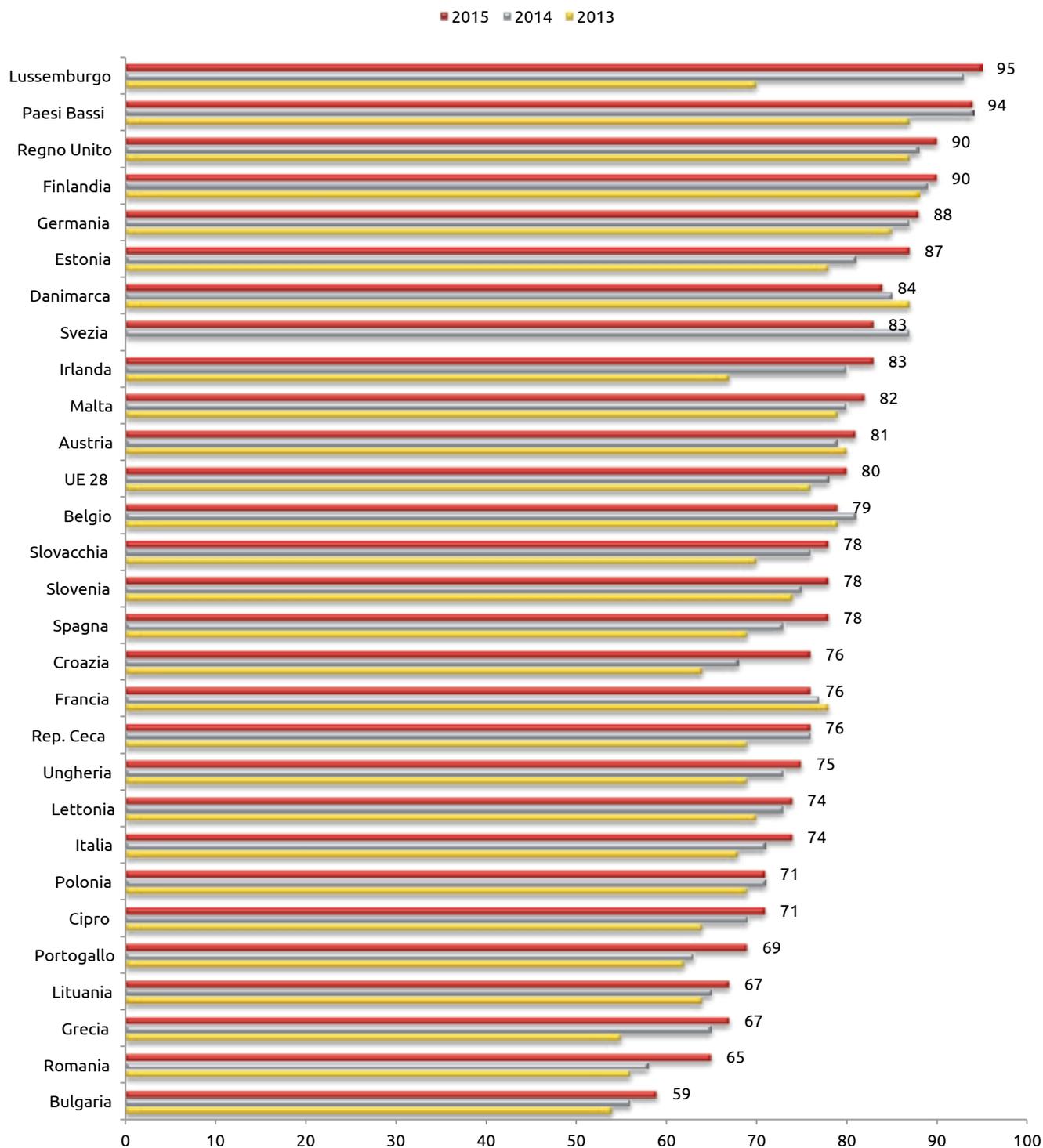
L'Italia, invece, rivela ancora una volta una percentuale (74%) al di sotto della media europea (80%), registrando, tuttavia, un significativo miglioramento rispetto al 2013 (68%).

I dati riportati in fig. 1.5 mostrano, invece, il tasso annuo di crescita composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) dal 2009 al 2015 dei Paesi dell'Unione Europea evidenziando come l'Italia, con il 11,3% presenti un CAGR quasi doppio rispetto alla media europea, ferma al 5,8%, posizionandosi così al quinto posto a livello europeo. Una performance migliore è ottenuta soltanto da Romania, Bulgaria, Grecia e Croazia che, partendo da situazione di gravissima immaturità rispetto al contesto europeo, hanno registrato tassi di crescita rispettivamente del 18,1%, 14,6%, 12,5% ed 11,8%. I CAGR minori si registrano, invece, nei paesi

¹ Al riguardo si precisa l'indisponibilità del dato 2013 relativo alla Svezia.

Figura 1.4 Abitazioni connesse alla broadband nell'Unione Europea (valori in %)

Fonte: Eurostat



best performer che, chiaramente, possiedono margini di miglioramento decisamente ridotti. Francia, Danimarca e Svezia, infatti, presentano un tasso di crescita pari rispettivamente al 3,2%, 1,7% e 0,8%. La buona performance dell'Italia e la relazione inversa

sussistente tra grado di maturità e tasso annuo di crescita trova espressione nella fig. 1.6 la quale mostra come l'Italia si posizioni ben al di sopra della linea di tendenza (contrariamente a quanto accade per i paesi più maturi come Francia, Danimarca e Svezia).

Figura 1.5 Crescita dal 2009 al 2015 (CAGR) della percentuale di abitazioni connesse alla broadband a livello UE (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat

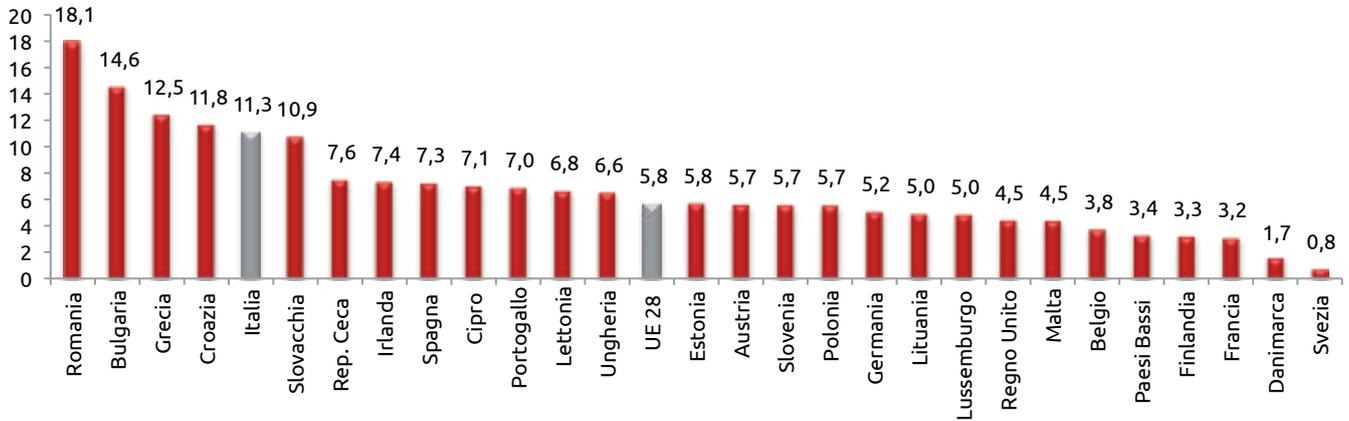
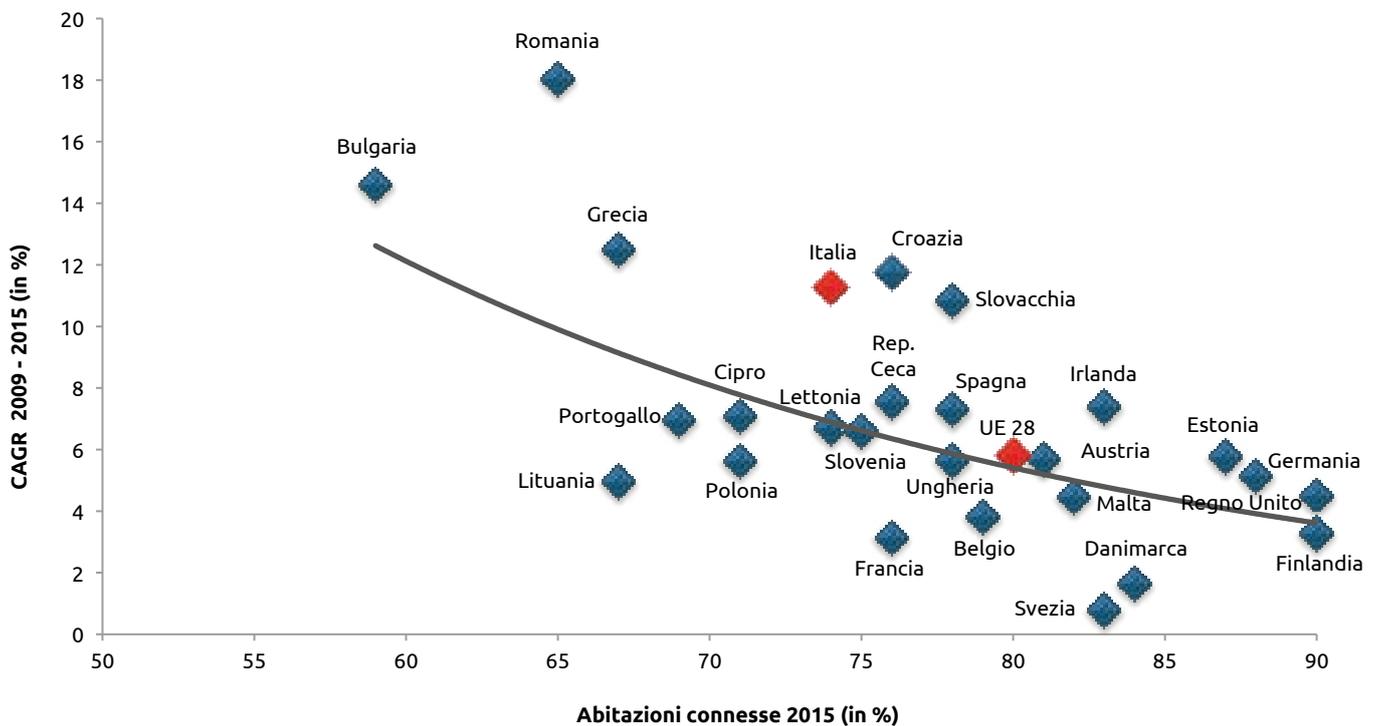


Figura 1.6 Relazione tra la percentuale di abitazioni connesse alla broadband ed il tasso di crescita (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat



Evidenziate le tendenze europee ed il posizionamento italiano con riguardo alla broadband, è interessante l'analisi dei dati relativi al numero di abitazioni connesse alla banda larga nelle singole regioni italiane. La fig. 1.7, in particolare, mostra come l'area centro nord del Paese sia stata anche nel 2015 quella con la più alta percentuale di abitazioni connesse alla broadband.

Sul podio più alto della classifica nazionale si colloca, infatti, la Provincia Autonoma di Trento con l'80% di abitazioni connesse, seguita dalla Provincia Autonoma di Bolzano e dal Friuli Venezia Giulia con il 79% e Emilia Romagna, Lombardia e Lazio con il 78%. Le Regioni del Sud continuano a registrare dati inferiori, evidenziando ancora una volta il perdurare di

una situazione di digital divide. A chiudere la classifica nazionale, infatti, sono Campania (70%), Puglia e Basilicata (68%), Sicilia e Calabria (65%). Nonostante il gap ancora da recuperare, occorre rilevare, tuttavia, come anche nel 2015 continui la crescita delle Regioni del Sud. Il dato relativo alla Basilicata, in particolare, evidenzia una crescita nel 2015 di ben 7 p.p. rispetto al 2014 (dal 61% al 68%), seguita dalla Campania il cui è dato è cresciuto di 6 p.p. (dal 64% al 70%).

Per quanto concerne, invece, i dati relativi alla copertura NGA in Europa, la fig. 1.8 mostra il primato

di 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 Francia, Italia e Grecia ferme rispettivamente al 44,8%, 43,9% e 36,3%, ben al di sotto della media europea che si attesta al 70,9%. Nonostante il gap da recuperare e rinviando ai successivi paragrafi la puntuale fotografia dello sviluppo dell'infrastruttura fissa nel nostro Paese aggiornata al 30 settembre 2016, già i dati relativi al 2015 mostrano gli importanti progressi dell'Italia che dal 2014 al 2015 ha incrementato la propria copertura NGA di

Figura 1.7 Abitazioni connesse alla broadband nelle regioni italiane nel 2015 (valori in %)

Fonte: Eurostat

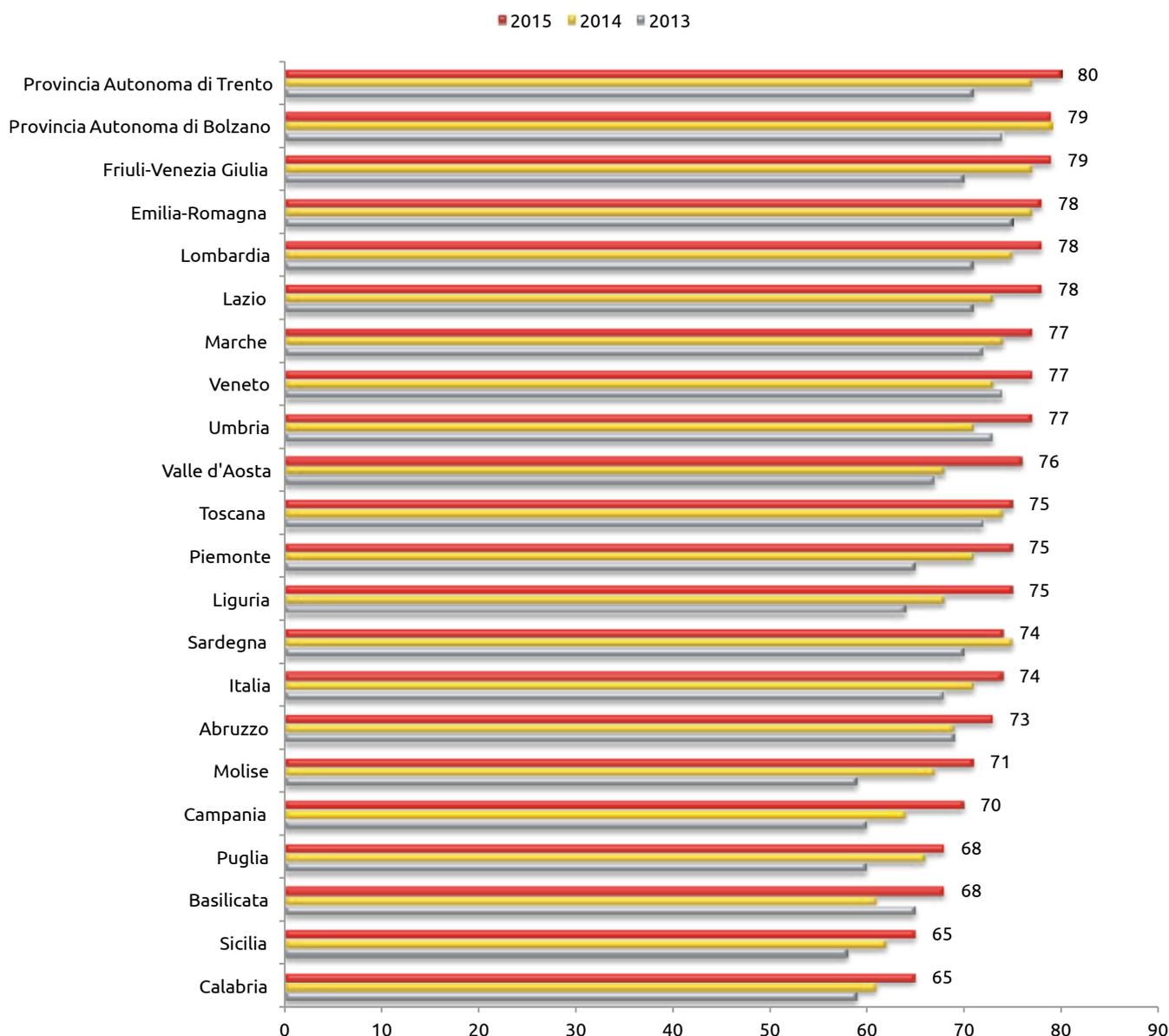
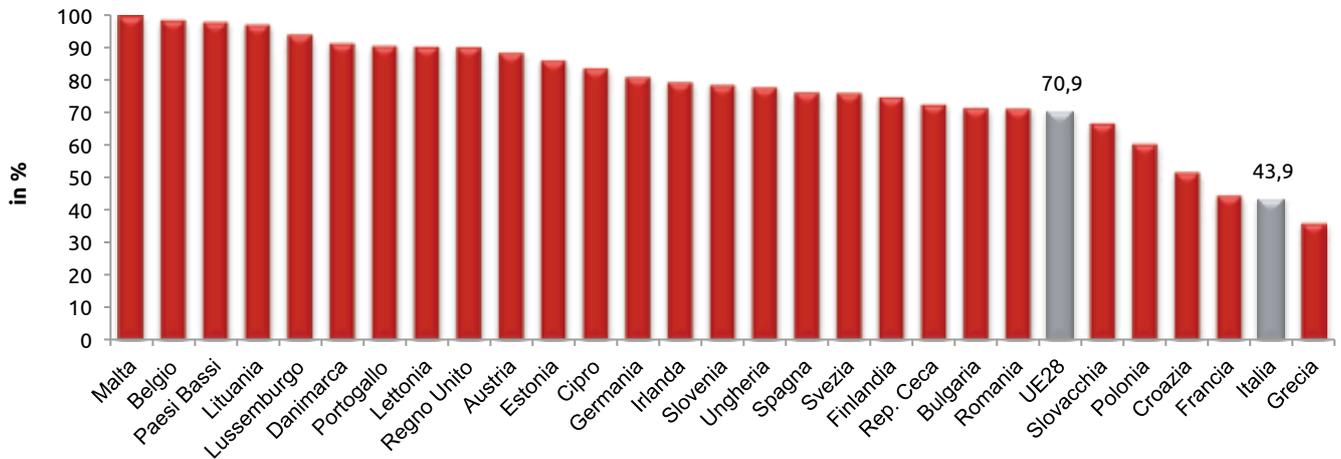


Figura 1.8 Copertura NGA - 2015 (% abitazioni)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



ben 7,6 p.p. passando dal 36,3 al 43,9%.

Sempre nell'ottica di fornire un quadro quanto più possibile completo dello stato di maturità digitale raggiunto dai diversi paesi dell'Unione, è interessante l'analisi della velocità delle connessioni sottoscritte. Sul punto, in particolare, la fig. 1.9 mostra i dati

concernenti la velocità di connessione suddivisa in diversi scaglioni di diverso colore ed in particolare: giallo per velocità superiori ai 30 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.

Figura 1.9 Velocità delle connessioni broadband per il 2014 (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard

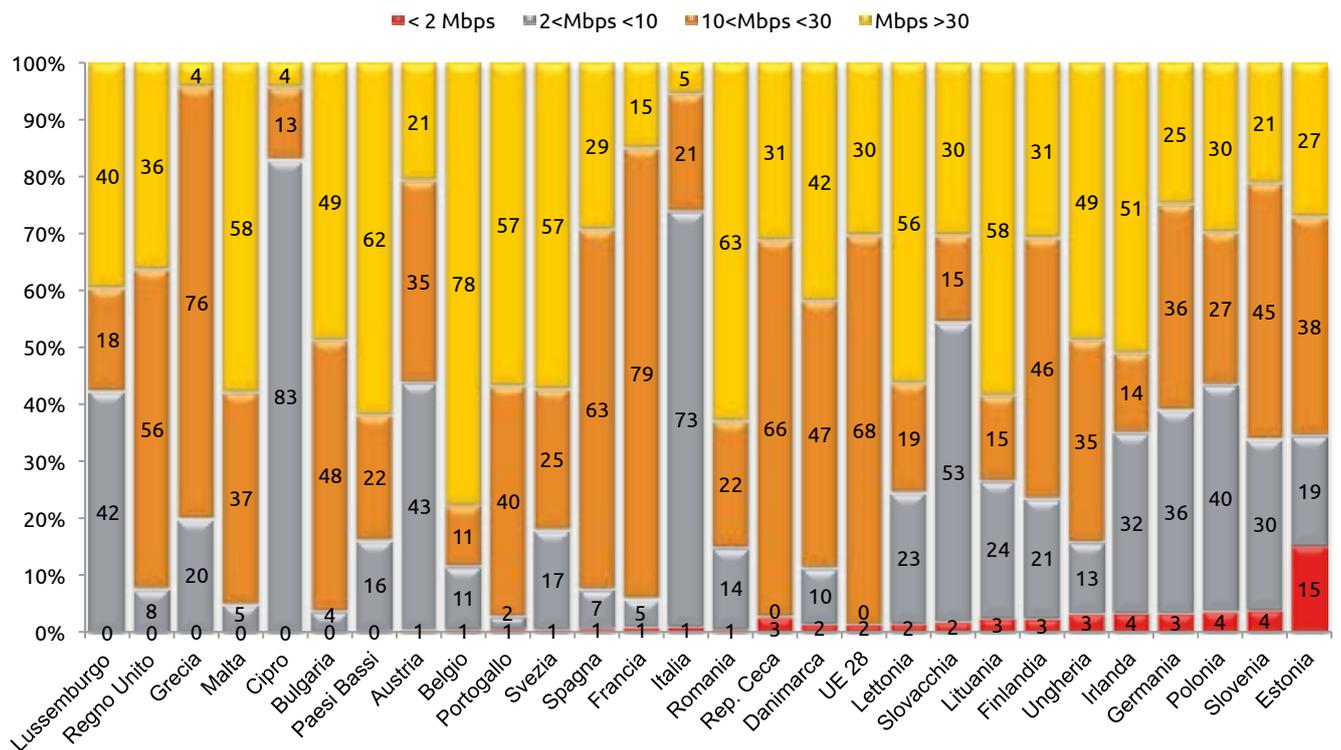
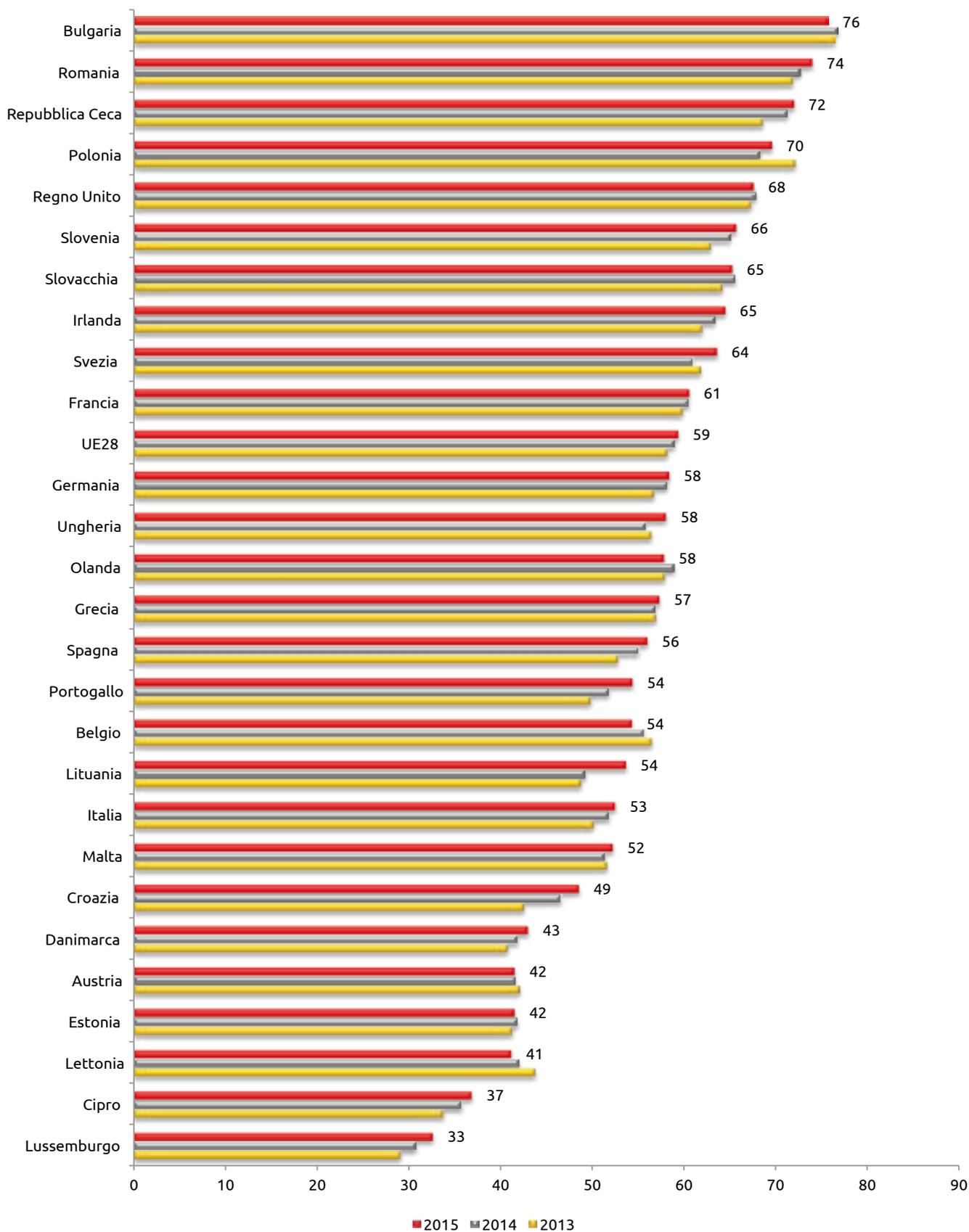


Figura 1.10 Quote di mercato dei nuovi entranti nel mercato broadband europeo (valori in %) - 2015

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



I dati mostrano il Belgio in vetta alla classifica europea del 2015, confermando un trend ormai consolidato da diversi anni, con ben il 78% delle connessioni con una velocità superiore ai 30 Mbps, seguito ancora una volta dalla Romania che, pur essendo il terzultimo paese per il numero di abitazioni connesse alla broadband (65%, fig. 1.4), registra una velocità superiore ai 30 Mbps in relazione al 63% delle connessioni.

In Italia, al contrario, soltanto il 5% delle connessioni ha una velocità superiore ai 30 Mbps, il 21% una velocità tra 10 e 30 Mbps, il 73% una velocità tra 2 e 10 Mbps e l'1% una velocità inferiore ai 2 Mbps, mostrando un piccolo miglioramento rispetto al 2014 ma rivelando ancora un certo ritardo rispetto alla media europea.

A livello UE, infatti, il 30% delle connessioni nel 2015 ha registrato una velocità superiore ai 30 Mbps, il 68% tra 10 e 30 Mbps e l'1,5% inferiore a 2 Mbps.

Descritti i dati di copertura ed individuate le velocità delle sottoscrizioni nei diversi paesi europei, è utile, per comprendere la dinamicità delle singole realtà nazionali, l'individuazione delle quote di mercato dei nuovi entranti.

In base ai dati riportati in fig. 1.10, nel 2015 il mercato bulgaro si presenta ancora una come quello maggiormente dinamico, riportando un valore di gran lunga

superiore alla media europea; ed infatti, a fronte di una media europea del 59%, in Bulgaria la quota di mercato dei nuovi entranti si è attestata al 76% nel 2015. Immediatamente dopo si posizionano Romania e Repubblica Ceca con quote rispettivamente pari al 74 e 72%.

I Paesi in cui, al contrario, le dinamiche competitive faticano ad affermarsi sono risultati essere Lettonia, Cipro e Lussemburgo, dove le quote di mercato dei nuovi entranti si sono fermate rispettivamente al 41%, 37% e 33% a dimostrazione di quanto forte sia ancora la presenza degli incumbent. Anche l'Italia rivela una ridotta concorrenzialità con una quota di mercato dei nuovi entranti che si ferma al 53%, ancora al di sotto della media europea.

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

Nonostante la centralità assunta dallo sviluppo della banda ultra-larga per la creazione di un Digital Single Market e nonostante l'importanza degli investimenti realizzati e progettati, il ruolo della tecnologia DSL continua ad essere assolutamente predominante in Europa. La fig. 1.11, in particolare, mostra le quote

Figura 1.11 Quote di mercato delle tecnologie fisse a livello UE (valori in %) - 2015

Fonte: Communications Committee

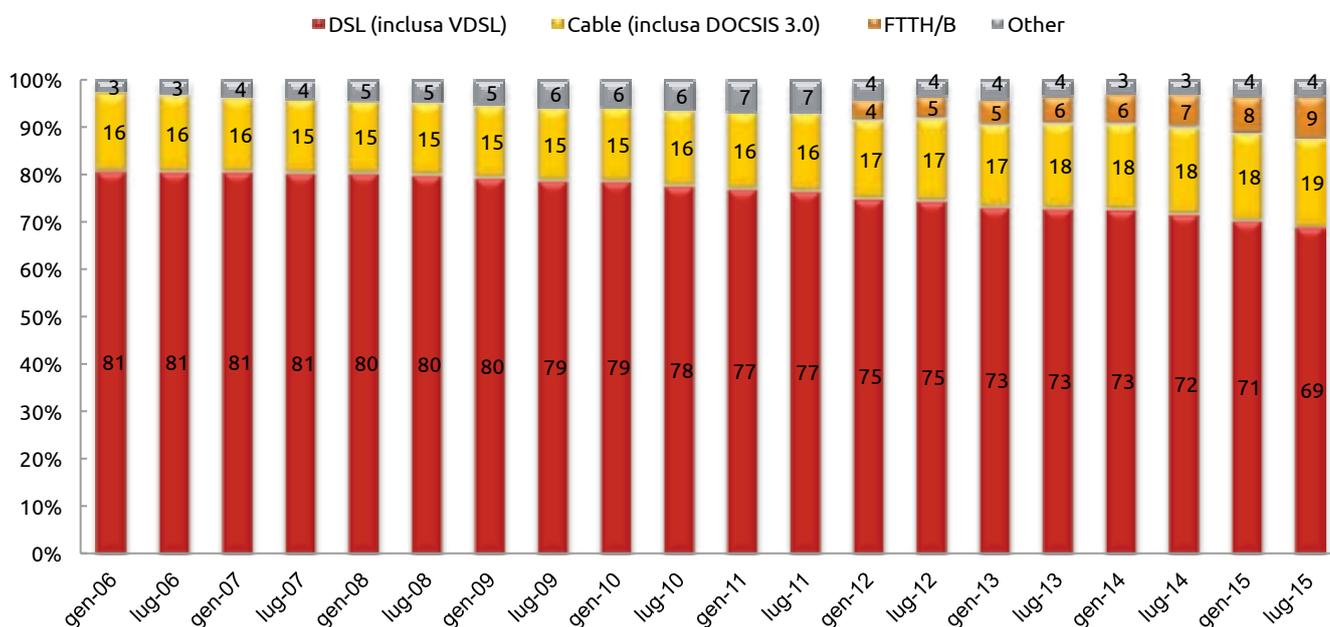
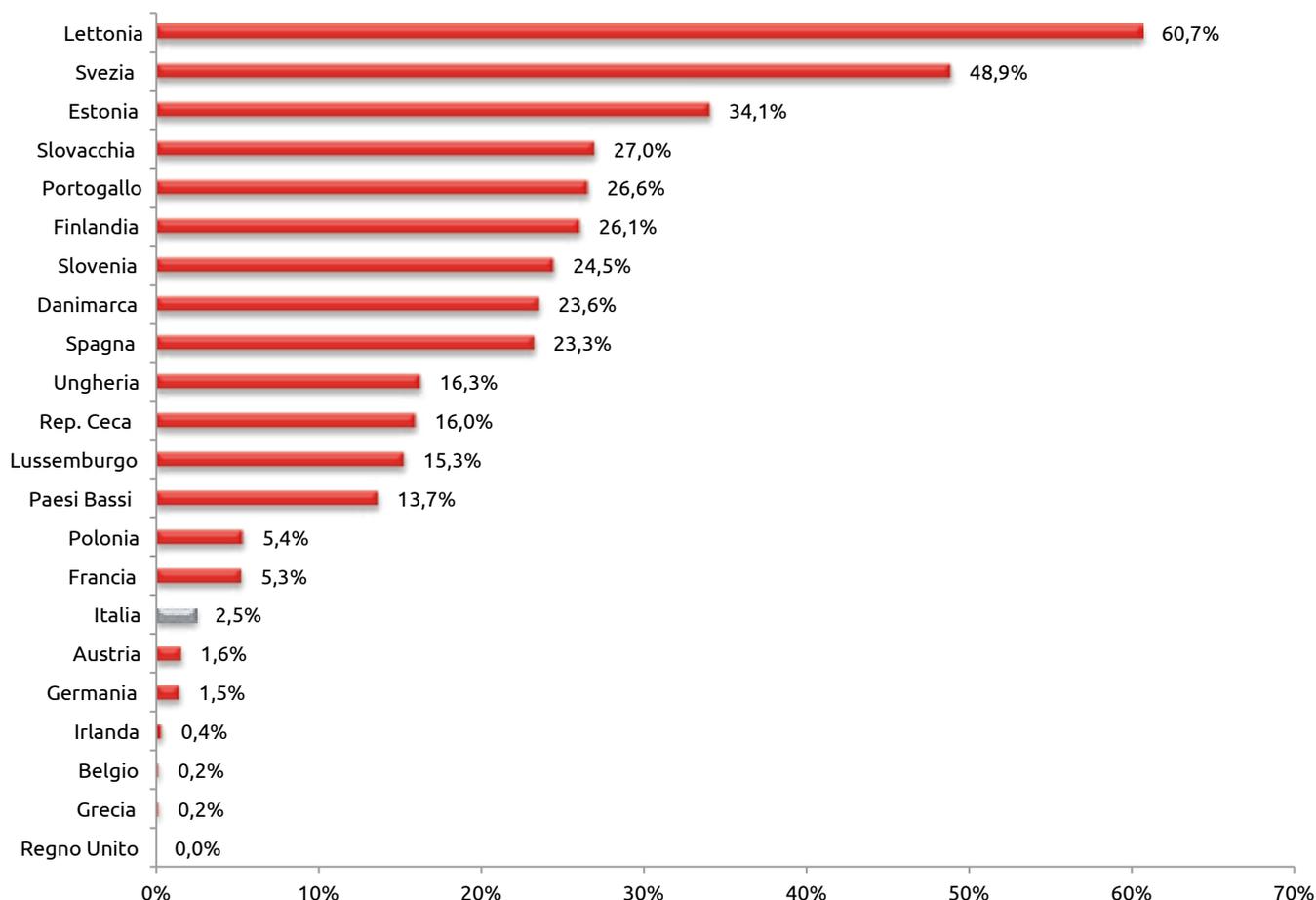


Figura 1.12 Percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband - Dicembre 2015

Fonte: OECD



di mercato delle diverse tecnologie fisse a livello UE, evidenziando come a luglio 2015, ben il 69% delle sottoscrizioni abbia 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 9%. Le altre tecnologie registrano una quota pari al 4%.

Andando invece ad analizzare il peso delle connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband, i dati riportati in fig. 1.12, aggiornati a dicembre 2015, evidenziano come a guidare la classifica europea sia la Lettonia con il 60,7% di connessioni in fibra, seguita da Svezia ed Estonia con, rispettivamente, il 48,9% ed il 34,1%.

Le ultime posizioni in classifica spettano, invece, al Regno Unito, dove mancano del tutto connessioni in fibra, seguito da Belgio e Grecia (0,2%) ed Irlanda (0,4%).

Per quanto attiene la performance dell'Italia, la percentuale del 2,5% evidenzia l'enorme ritardo rispetto alle realtà europee più mature.

1.1.3. Lo sviluppo dell'infrastruttura mobile

Continua a crescere l'importanza dei device mobili. L'Ericsson Mobility Report fornisce a tale riguardo una fotografia del livello di diffusione e delle prospettive di sviluppo del mobile a livello mondiale registrando, nel 2015, 7.300 mln di abbonamenti mobili di cui 3.200 mln relativi a smartphone. Gli abbonamenti per telefonia mobile stanno registrando un incremento di circa il 3% anno su anno a livello globale, con l'India che nel primo trimestre 2016 guida la crescita (+21 mln), seguita da Birmania (+5 mln), Indonesia (+5 mln), Stati Uniti (+3 mln) e Pakistan (+3 mln). In tale contesto cresce il ruolo degli smartphone, che nel 1° trimestre

2016 hanno rappresentato quasi l'80% di tutti i cellulari venduti.

Si tratta di un processo di crescita importante che si accompagna ad un sempre maggiore interesse dei consumatori alla fruizione di contenuti in mobilità ed al continuo sviluppo dell'Internet of Things che in una prospettiva di medio-lungo periodo rivoluzionerà – più di quanto non stia già accadendo adesso – non solo i processi industriali ma anche le normali abitudini dei cittadini/consumatori offrendo opportunità di sviluppo straordinarie.

Tali trend di sviluppo hanno avviato ormai da diversi anni un processo di enorme crescita del traffico da rete mobile che ha reso prioritaria, anche nelle strategie dell'Unione europea, l'adozione di azioni che assicurino un più efficiente utilizzo delle risorse frequenziali disponibili e favoriscano gli investimenti degli operatori nello sviluppo delle infrastrutture fisse e mobili oltre che in nuove tecnologie in grado di offrire

device e standard trasmissivi sempre più sofisticati.

La rivoluzione in atto rende particolarmente interessanti le previsioni di Cisco relative all'andamento del traffico dati da mobile tra il 2015 ed il 2020 a livello mondiale.

Le aree geografiche che, secondo tali previsioni, registreranno nel 2020 i traffici da mobile più rilevanti saranno Asia, Nord America ed Europa occidentale. Quest'ultima, in particolare, registrerà il maggiore tasso di crescita medio annuo (71%), seguita dall'Asia con il 54% e da Medio Oriente ed Africa (50%). L'area Europa centrale ed orientale, invece, registrerà il tasso di crescita più contenuto, fermandosi al 42% (fig. 1.13).

Poste in evidenza le previsioni di sviluppo del traffico da rete mobile, anche in relazione al segmento del mobile è utile fotografare lo stato di sviluppo dell'offerta e della domanda partendo dal 3G, lo standard più consolidato che, pertanto, ha raggiunto il maggior grado di diffusione e disponibilità nei paesi dell'Unione.

Figura 1.13 Sviluppo previsto del traffico da mobile per area geografica

Fonte: Cisco VNI 2016

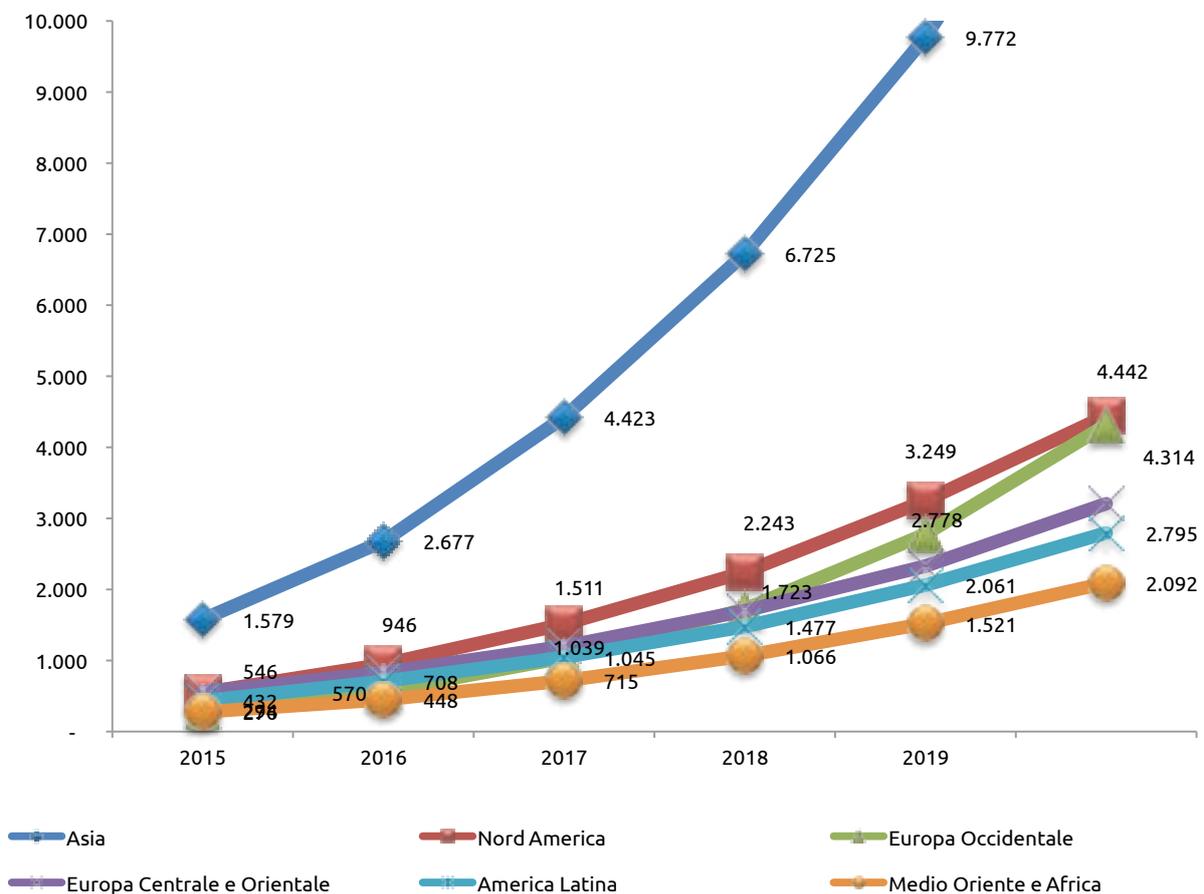
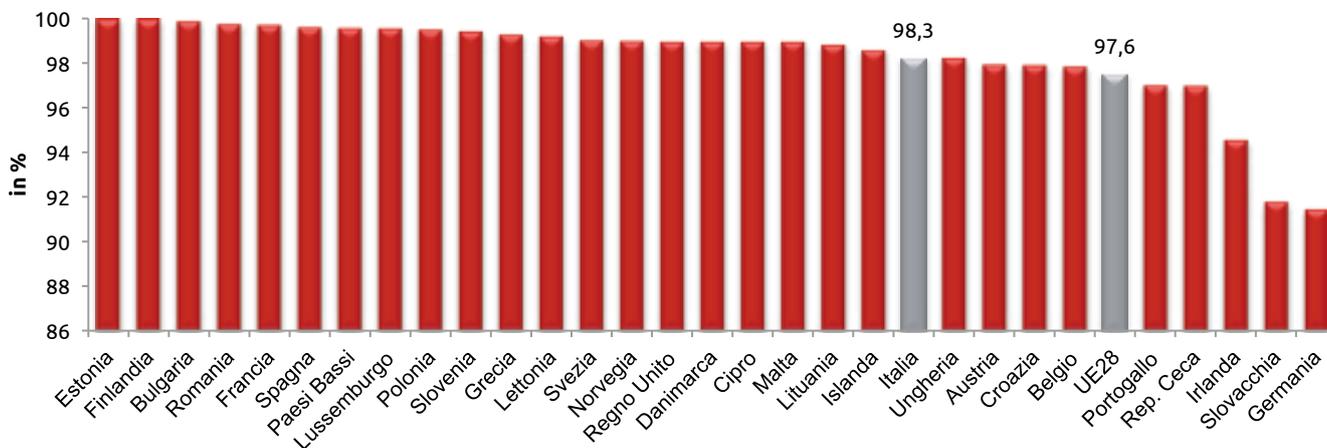


Figura 1.14 Copertura 3G (valori in %) - 2015

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



Ed infatti, la fig. 1.14 mostra come l'assoluta maggioranza dei paesi europei registrino una copertura ormai vicina al 100%, con l'Italia che raggiunge una percentuale pari al 98,3%, superiore alla media europea del 97,6%.

Passando invece all'analisi della diffusione dello standard successivo, ossia il 4G, la fig. 1.15 mostra come a guidare la classifica europea siano Norvegia e Paesi Bassi con una copertura pari al 99,6%, seguiti da Svezia e Danimarca con rispettivamente il 99,2% e il 99%. Il dato peggiore riguarda la Bulgaria, dove la percentuale di copertura si ferma al 48,1%. Da segnalarsi i progressi di Cipro che, partendo da una situazione di

assenza totale di copertura 4G nel 2014, è passata, nel 2015, ad averne ben il 60,2%. Molto significativa anche l'accelerazione dell'Italia; la copertura 4G, infatti, dal 2013 al 2015 è passata dal 39% all'89,7%, ponendosi al di sopra della media europea (85,9%), a dimostrazione degli importanti investimenti realizzati dagli operatori del settore.

Guardando, invece, al livello di penetrazione del mobile in Europa a luglio 2015 – considerando i device mobili e, quindi, oltre a smartphone e tablet, SIM card e connected card – i Paesi del Nord Europa e, nello specifico, Finlandia, Svezia e Danimarca mostrano la performance migliore con tassi di penetrazione pari,

Figura 1.15 Copertura 4G (LTE) - 2015 (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard

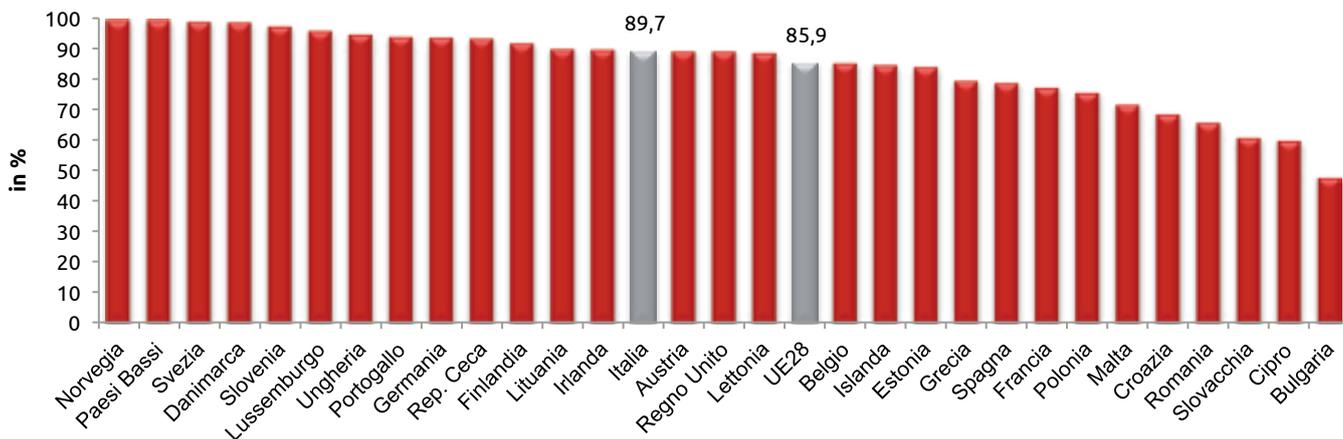
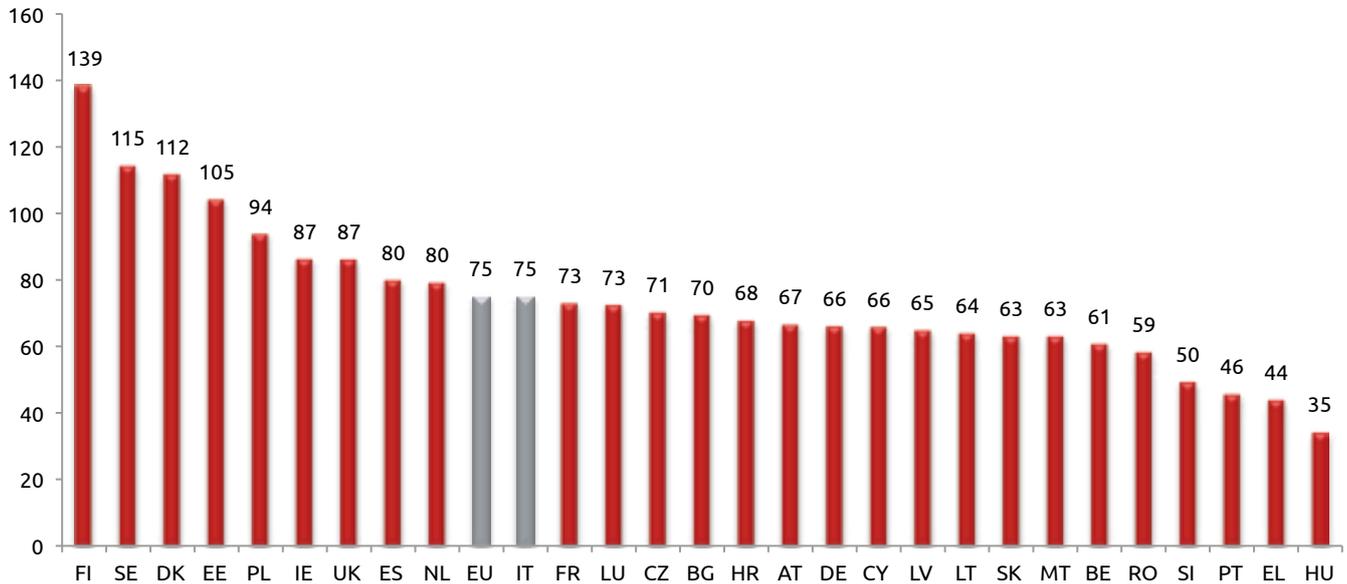


Figura 1.16 Penetrazione della banda larga mobile - tutti gli usi - Luglio 2015 (valori in %)

Fonte: Communications Committee



rispettivamente, al 139%, 115% e 112% (fig. 1.16).

Gli ultimi posti nella classifica europea sono ricoperti, invece, da Portogallo, Grecia ed Ungheria dove i tassi di penetrazione si fermano al 46%, 44% e 35%.

L'Italia, dopo aver registrato nel 2013 un tasso di penetrazione al di sopra della media europea (66% a fronte di una media del 62%) e nel 2014 un tasso del 71%, leggermente al di sotto della media europea, nel 2015 torna ad allinearsi perfettamente alla media con una percentuale del 75%.

1.2. LA PENETRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI NEL TESSUTO SOCIO-ECONOMICO NAZIONALE ED EUROPEO

1.2.1. Le competenze digitali dei cittadini europei

Continua inesorabile il processo di affermazione della società dell'informazione. La "migrazione" in rete di gran parte delle tradizionali attività, unita alla massiccia penetrazione dei device mobili ed alla sempre maggiore diffusione dell'Internet of Things, sta determinando e sempre più determinerà una profonda trasformazione delle abitudini di cittadini/consumatori ed imprese. Ogni ambito della nostra vita sta

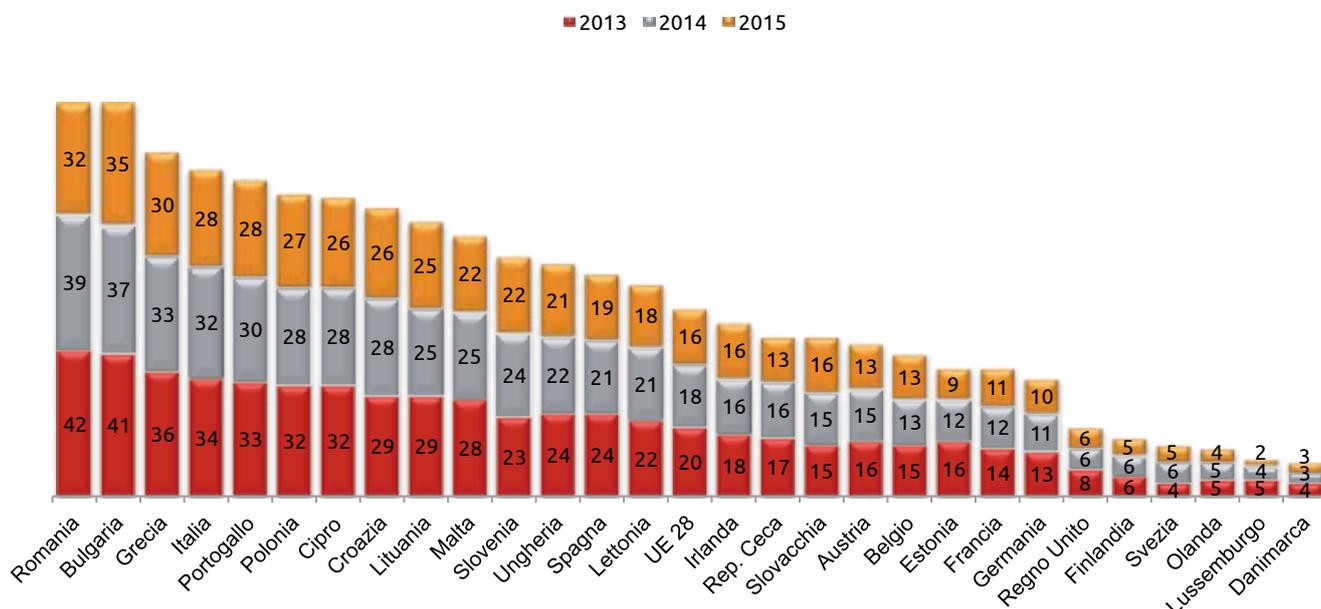
cambiando ed ogni settore economico sta iniziando ad affrontare le nuove sfide lanciate dall'era digitale nel tentativo di cogliere a pieno le opportunità offerte dalla digitalizzazione senza tuttavia trascurare la prevenzione e la soluzione delle eventuali – ed inevitabili – criticità che ad essa si accompagnano.

Nei paragrafi precedenti – e nel paragrafo 1.4.2. a seguire – si è cercato e si cercherà di fornire una fotografia quanto più possibile esaustiva dello stato di infrastrutturazione in Italia ed in Europa partendo dall'ovvio presupposto che preconditione per l'affermazione della società dell'informazione sia la disponibilità di reti e tecnologie performanti. Ciò non basta tuttavia; per assicurare il reale e duraturo decollo del digitale è infatti indispensabile che alla disponibilità di reti e tecnologie si accompagni un adeguato livello di maturità della domanda in grado di catturare l'offerta e stimolare gli investimenti in tecnologie, innovazione e nuovi servizi.

I paragrafi a seguire si prefiggono dunque l'obiettivo di verificare il livello di informatizzazione e cultura digitale posseduto da cittadini ed imprese europei ed il grado di diffusione di alcuni servizi digitali in Italia ed in Europa, così da descrivere le abitudini di utilizzo di internet ed individuare i possibili ambiti di espansione del digitale.

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

Fonte: Eurostat



Il primo e basilare dato da analizzare concerne l'utilizzo di internet da parte dei cittadini europei. 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 hanno mai utilizzato internet.

Confermando la tendenza emersa con riguardo allo sviluppo delle infrastrutture di TLC, anche osservando le dinamiche della domanda le performance migliori si registrano nei Paesi del Nord Europa. A guidare la classifica europea, infatti, troviamo Lussemburgo, Danimarca ed Olanda dove soltanto il 2, 3 e 4% della popolazione non ha mai usato internet nel 2015. Gli ultimi posti nella classifica europea spettano invece a Bulgaria, Romania e Grecia, dove ben il 35, 32 e 30% della popolazione di età compresa tra i 16 ed i 74 anni nel 2015 non ha mai utilizzato internet.

L'Italia continua a mostrare un significativo ritardo da colmare, ove si consideri che nel 2015 ancora il 28% della popolazione non ha mai usato internet a fronte di una media europea del 16%.

La stessa dinamica – prevedibilmente – emerge anche con riguardo all'accesso settimanale ad internet. La fig. 1.18 mostra, infatti, come le realtà nazionali più mature siano nel nord Europa: in Lussemburgo,

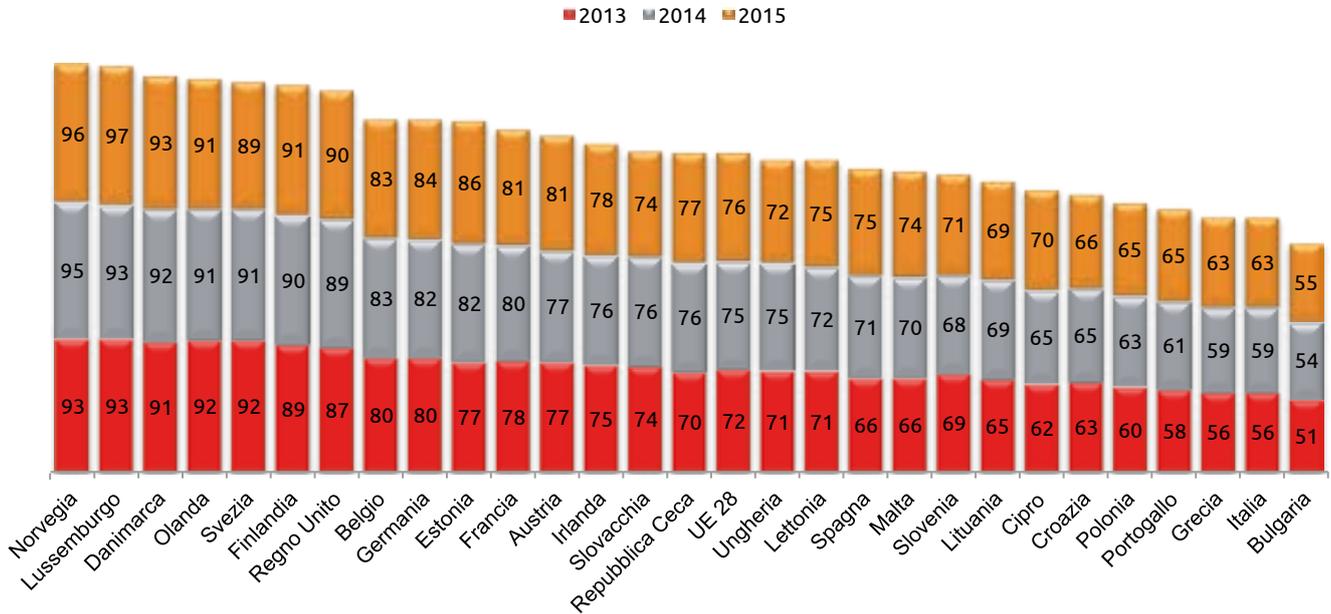
Norvegia e Danimarca rispettivamente ben il 97%, il 96% e il 93% degli individui accedono ad internet una volta a settimana. Il dato peggiore si registra in Bulgaria dove la percentuale di accesso settimanale ad internet si ferma al 55% nel 2015, a fronte di una media europea del 76%. A seguire Italia e Grecia con il 63% ed al terz'ultimo posto Polonia e Portogallo con il 65%.

I dati appena analizzati non fanno che confermare come perduri nel nostro Paese uno stato di arretratezza digitale rispetto alle realtà nazionali europee più mature. Si tratta di una tendenza piuttosto consolidata che si giustifica, in parte, con la peculiare composizione demografica italiana, ma che esige, comunque, un'inversione di tendenza, indispensabile per cogliere a pieno i benefici connessi alla digitalizzazione.

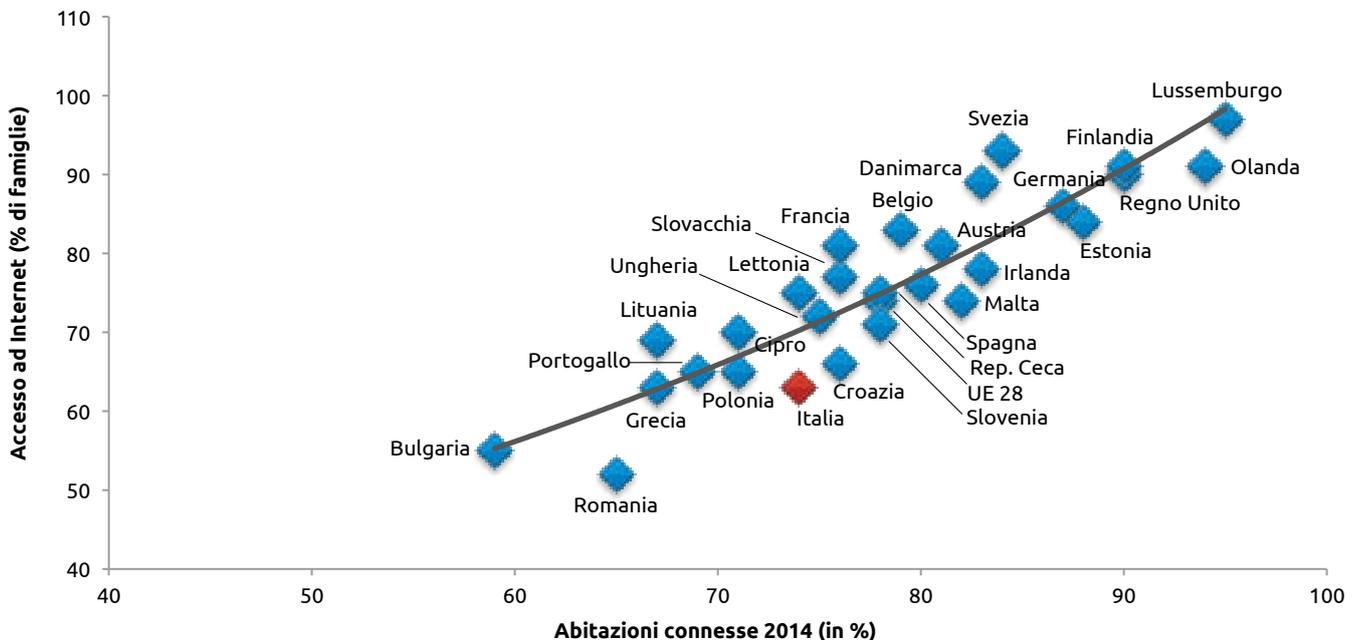
A tale riguardo è interessante notare la relazione esistente tra la percentuale di individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana e la percentuale di abitazioni connesse in Europa. La fig. 1.19, in particolare, mostra come nei Paesi con il minor numero di abitazioni connesse – tra cui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

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

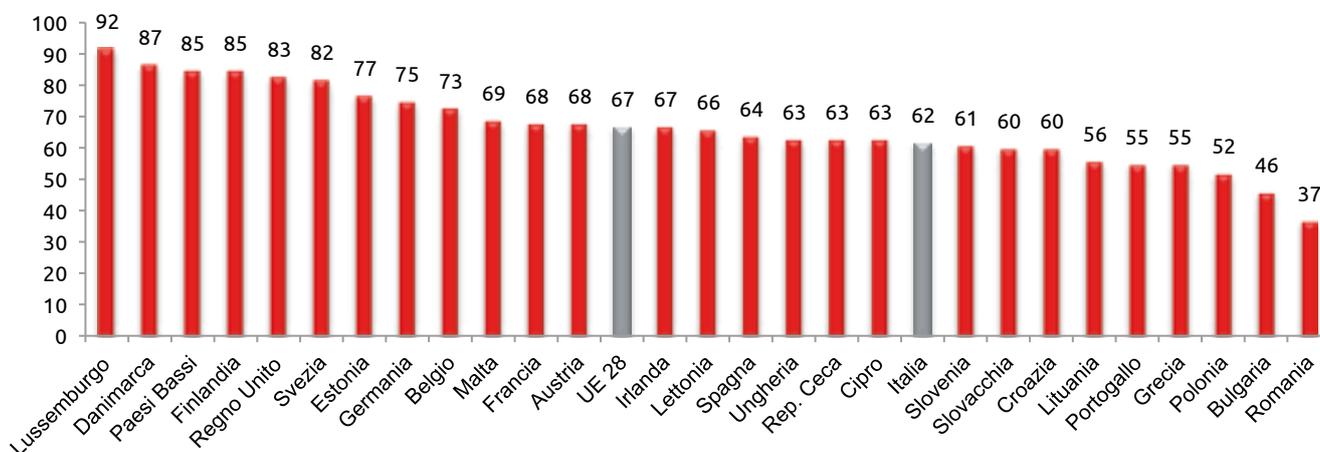


Per ragioni di completezza, nella fig.1.20 si riportano i dati relativi alla percentuale di individui che accedono ad internet quotidianamente. A guidare la classifica Lussemburgo, Danimarca, Paesi Bassi e Finlandia con rispettivamente il 92%, l'87% e l'85%. La maggiore

immaturità si registra invece in Polonia, Bulgaria e Romania con rispettivamente il 52%, il 46% e il 37%. L'Italia, con il 62% degli individui che accedono ad internet ogni giorno, fa registrare un apprezzabile miglioramento rispetto al 2014 (58%) ma ancora una performance

Figura 1.20 Individui che accedono ad internet ogni giorno (valori in %) - 2015

Fonte: Eurostat



al di sotto della media europea che si attesta al 67%. Con riguardo all'accesso giornaliero, la fig. 1.21 individua la percentuale di individui nelle classi di età 16-24 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni e 65-74 anni che nel 2015 hanno avuto accesso ad internet quotidianamente, mostrando l'esistenza di una – prevedibile – relazione di proporzionalità inversa tra età ed accesso ad internet.

In riferimento alla fascia dei più giovani (16-24 anni), la media UE nel 2015 si è attestata al 91%; a guidare la classifica il Lussemburgo con il 98%, seguito da Finlandia, Estonia, Malta con il 97% e Danimarca, Lettonia e Croazia con il 95%.

L'Italia, invece, in questa fascia d'età raggiunge una percentuale dell'88% registrando un dato leggermente al di sotto della media europea ed ancora piuttosto distante dai best performer europei. Un gap che si aggrava, tuttavia, nelle fasce d'età più mature; ed infatti, se nella fascia d'età dei più giovani il gap rispetto al best performer (Lussemburgo) è di 10 p.p., la differenza sale a 18 punti nella fascia d'età tra i 25 ed i 34 (il Lussemburgo si attesta al 98%, l'Italia all'80%), 23 punti nella fascia d'età 35-44 (la Finlandia registra una percentuale del 96%, l'Italia del 73%), 27 punti nella fascia d'età 45-54 (Danimarca 90%, Italia 63%), 38 punti nella fascia 55-64 (Lussemburgo 86%, Italia 48%) e addirittura 48 punti percentuali nella fascia d'età più matura 65-74 (Lussemburgo 69%, Italia 21%). Si tratta di un divario importante che ancora permane nel 2015

anche se leggermente ridotto rispetto a quanto rilevato nel 2014, sintomo di una qualche (per ora timida) evoluzione in atto nel nostro Paese.

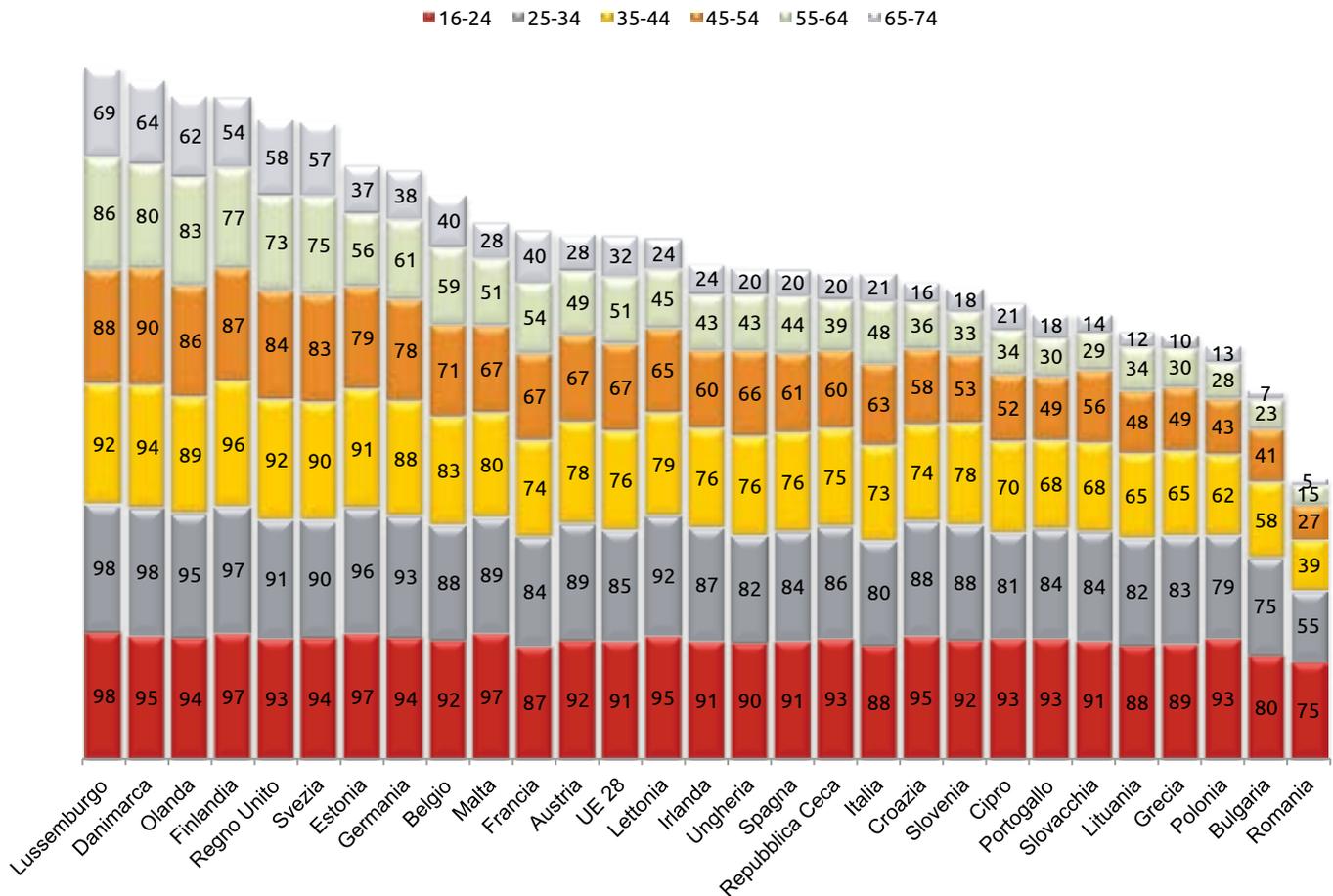
Rispetto alla media europea, invece, il ritardo è decisamente più contenuto; si passa, infatti, da una differenza di 3 punti percentuali nella fascia d'età più giovane ad 11 punti in quella più anziana.

L'enorme divario tra fasce d'età trova piena conferma nei dati recentemente diffusi dal 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. Secondo tale ricerca, in particolare, tra i giovani under 30 la quota di utenti della rete arriva al 95,9%, mentre è ferma al 31,3% tra gli over 65 anni; l'89,3% dei giovani è iscritto a Facebook, a fronte del 16,3% degli anziani, mentre è attivo su Twitter il 24% dei giovani e soltanto l'1,7% degli over 65. Il 73,9% dei giovani poi utilizza YouTube, mentre solo l'11,2% degli ultrasessantacinquenni lo usa. Oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena un anziano su dieci (il 13,8%). Il 37,3% dei primi poi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, mentre lo fa solo l'1,2% dei secondi. Per quanto concerne, infine, l'utilizzo dei device mobili, la medesima ricerca evidenzia come l'89,4% ed il 36,3% dei giovani usi rispettivamente telefoni smartphone e tablet, mentre tra i secondi la percentuale si ferma rispettivamente al 16,2% ed al 7,7%.

La crescente diffusione dei device mobili ed, in generale, delle tecnologie, rappresenta un'importante opportunità di diffusione dei servizi digitali. Nel corso

Figura 1.21 Individui che accedono ad internet quotidianamente per fasce d'età - 2015 (valori in %)

Fonte: Eurostat



dei paragrafi che seguono si cercherà, dunque, di verificare le abitudini di utilizzo dei cittadini e delle imprese con riguardo ad alcuni ambiti specifici di particolare rilevanza, come i social media, l'internet banking e l'e-commerce al fine di comprendere il loro attuale livello di utilizzo ed i possibili margini di miglioramento.

1.2.2. L'utilizzo del canale digitale da parte dei cittadini. L'importanza dei social network

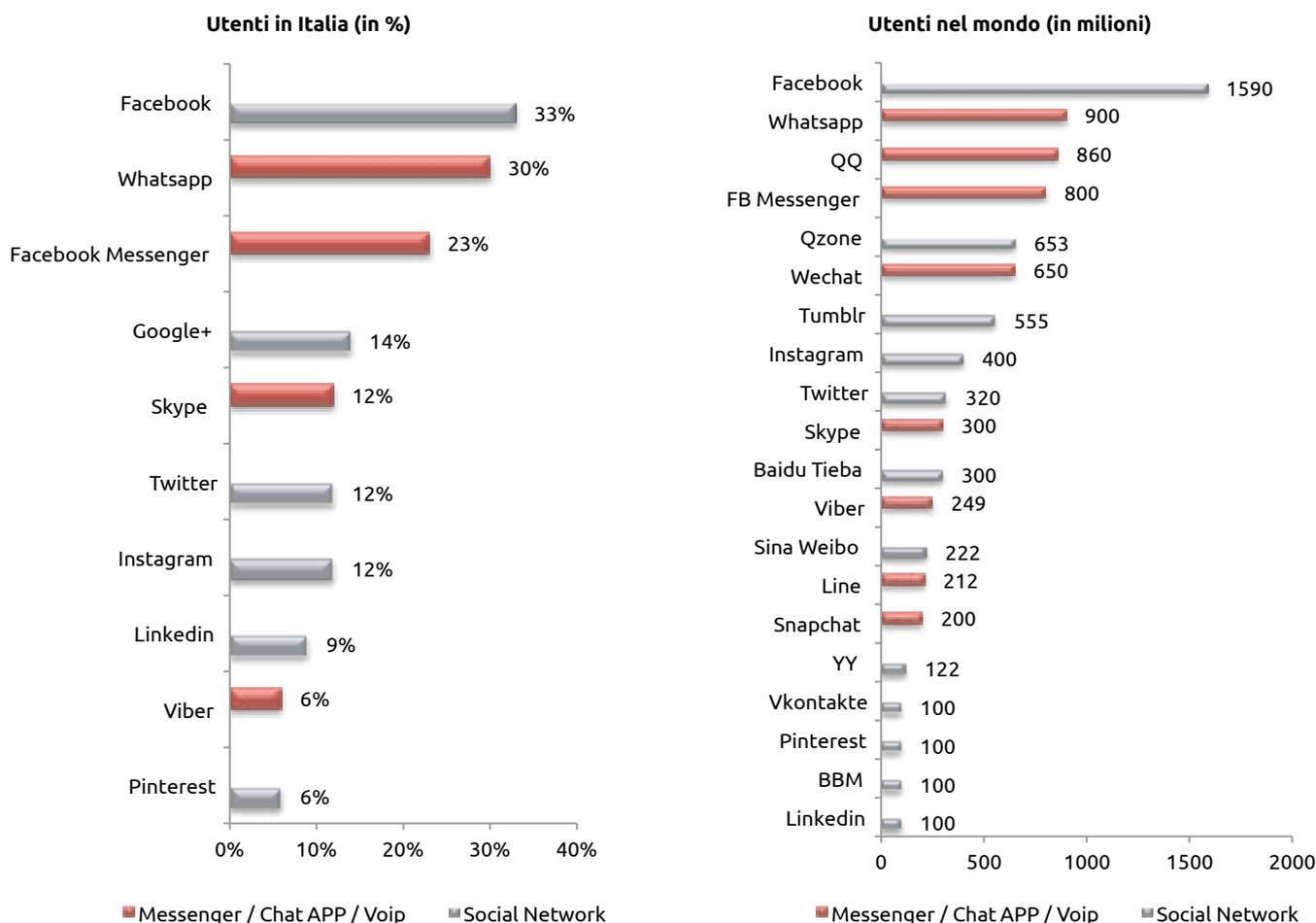
Continua l'ascesa dei social media. Siamo di fronte ad un fenomeno strabiliante che ha catalizzato l'attenzione non solo dei cittadini, che sempre più individuano nei social lo strumento preferito per la socializzazione, la conoscenza e lo scambio di informazioni ed esperienze, ma anche del mondo delle imprese che in essi stanno sempre più trovando una vetrina per i

propri beni e servizi ed uno strumento snello, efficiente ed efficace per la gestione dei rapporti pre e post vendita con i consumatori.

L'importanza e la diffusione dei social media e le abitudini di utilizzo degli stessi a livello globale oltre che italiano sono ben rappresentati nel report "Digital in 2016", stilato da We Are Social, che rileva, in generale, a gennaio 2016, una crescita di tutti i dati di utilizzo rispetto al 2015, quando erano 3 miliardi le persone ad accedere a internet (contro i 3,4 miliardi di gennaio 2016, con una penetrazione – sul totale della popolazione mondiale – del 46%, in ascesa sul 42% del 2015) e poco più di 2 miliardi gli account attivati sui canali social (a inizio 2016 il dato supera i 2,3 miliardi). La crescita, secondo tale indagine, è stata importante e le cifre parlano chiaro: il numero di utenti internet totali è cresciuto del 10% così come il numero di utenti attivi sui canali social che è aumentato di 219 milioni

Figura 1.22 Utilizzo delle piattaforme social in Italia e nel mondo - Gennaio 2016

Fonte: We Are Social



di unità (+10%). Trend positivo anche con riguardo al numero di persone che usano dispositivi mobili, che ha registrato a gennaio 2016 un incremento del 4% (+141 mln) ed al numero di persone che accedono a social media da dispositivi mobili (+17%).

Quanto al livello di utilizzo dei diversi social a livello globale, l'analisi in commento mostra come Facebook risulti essere di gran lunga il canale social più utilizzato con quasi 1.6 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 si posiziona, a livello globale, subito dopo Facebook, con 900 mln di utenti attivi.

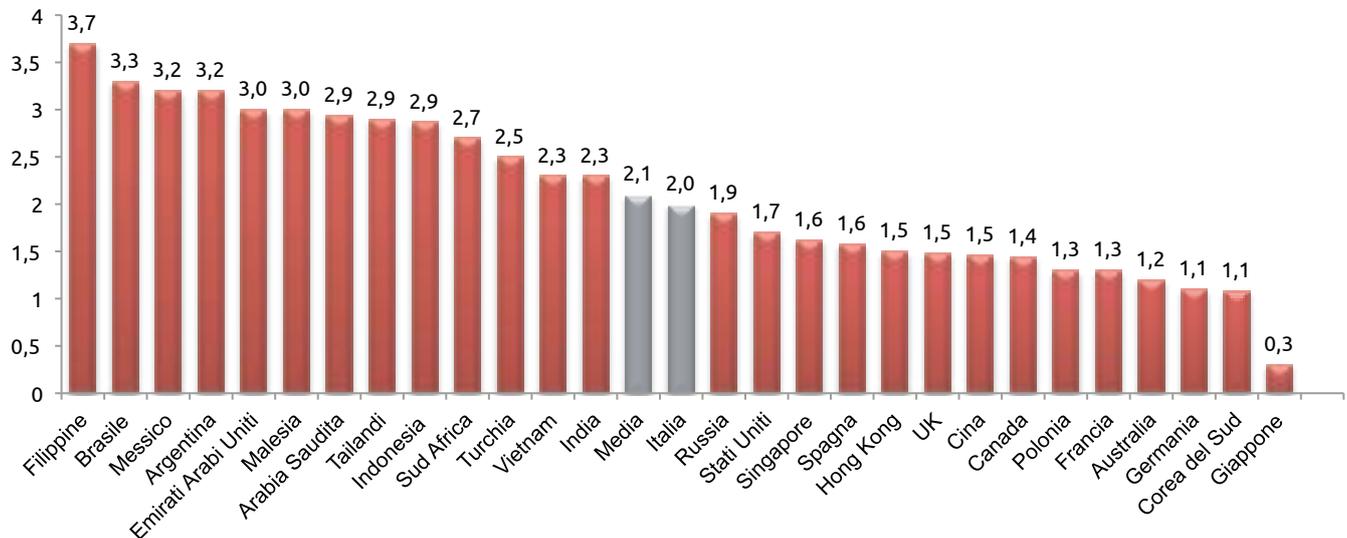
Stesso trend in Italia dove Facebook risulta essere la piattaforma social più usata, seguita da WhatsApp e Facebook Messenger. Da segnalare la crescita di Instagram, la cui penetrazione rispetto al 2015 è raddoppiata, passando dal 6 al 12% (fig. 1.22).

Quanto poi al tempo trascorso dagli utenti sui social media nelle diverse aree del mondo, la fig. 1.23 mostra il primato delle Filippine con 3,7 ore al giorno. Interessante evidenziare come l'Italia si attesti sulla media mondiale, posizionandosi però prima tra i paesi europei.

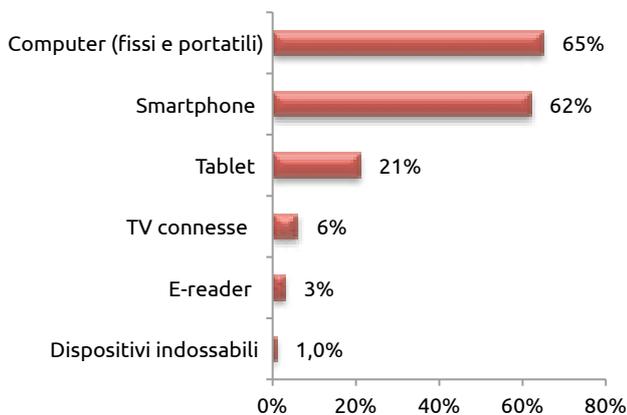
Analizzate le tendenze globali e nazionali con riferimento all'utilizzo dei social, considerata l'importanza sempre crescente assunta dai device mobili quali strumenti privilegiati di accesso ad internet, è interessante mostrare le percentuali di possesso dei diversi device da parte della popolazione adulta in Italia. La fig. 1.24 in particolare, evidenzia l'importanza assunta dai cellulari, posseduti da ben il 95% della popolazione adulta di cui il 62% rientranti nella categoria degli smartphone. Importante anche il ruolo dei computer, posseduti dal 65% della popolazione adulta italiana mentre decisamente inferiore quello dei tablet,

Figura 1.23 Tempo trascorso sui social media - Gennaio 2016 (media ore per giorno)

Fonte: We Are Social


Figura 1.24 Percentuali di possesso device Italia - Gennaio 2016

Fonte: We Are Social



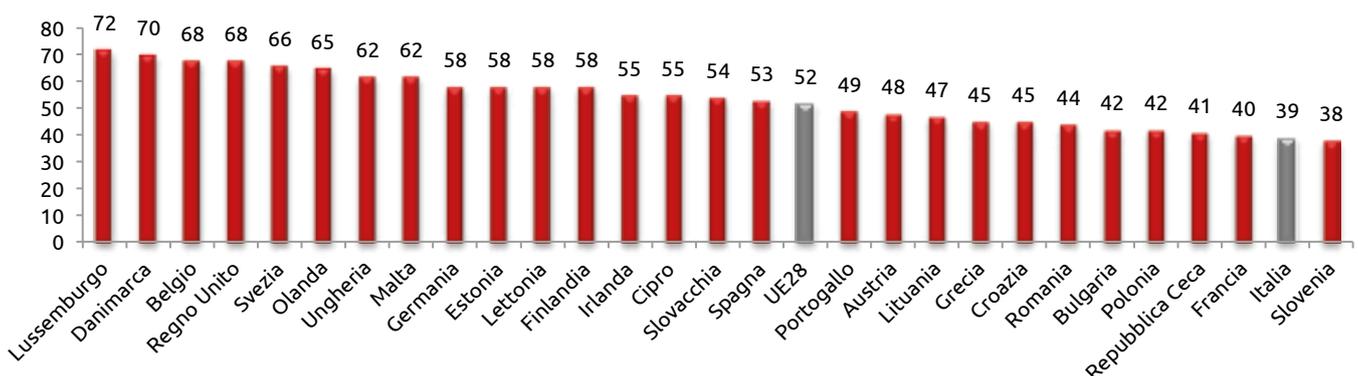
fermi al 21%. Ancora embrionale in Italia, nonostante le straordinarie opportunità di sviluppo nel settore della salute e nei comparti ad essa collegati (in primis il settore assicurativo), la diffusione dei dispositivi indossabili, posseduti, a gennaio 2016, soltanto dall'1% della popolazione italiana adulta.

Evidenziate le tendenze globali e nazionali con riguardo all'utilizzo dei social, è interessante ora inquadrare la performance italiana nel contesto europeo.

I dati Eurostat mostrano, anche con riguardo all'utilizzo dei social network, il primato del nord Europa; a guidare la classifica europea, infatti, nel 2015 sono Lussemburgo, Danimarca e Belgio rispettivamente

Figura 1.25 Utilizzo dei social network - 2015 (% individui)

Fonte: Eurostat



con il 72%, il 70% e il 68% degli individui che utilizzano i social network. Le performance peggiori si registrano, al contrario, in Francia, Italia e Slovenia dove le percentuali di utilizzo dei social network si fermano rispettivamente al 40%, 39% e 38%, a fronte di una media europea del 52% (fig. 1.25).

Interessante analizzare anche il dato relativo all'età degli utilizzatori dei social networks (fig. 1.26). La tendenza che emerge con riguardo a tutti i Paesi europei è, prevedibilmente, l'esistenza di una relazione inversa tra età ed utilizzo dei social. Ed infatti, la maggiore percentuale di utilizzo si attesta nella fascia d'età 16-24, generalmente più incline ed avveza all'utilizzo di internet e più interessata al mondo dei social.

1.2.3. L'internet banking e la digitalizzazione dei servizi bancari

L'individuazione del grado di penetrazione dei servizi digitali nelle abitudini dei cittadini italiani ed europei non può prescindere dall'analisi dei dati relativi alla diffusione del digitale nel settore bancario.

Ed infatti, la massiccia diffusione di internet e dei

device mobili, unita al ruolo sempre più centrale rivestito nei rapporti tra consumatori ed imprese dai social media, sta rivoluzionando anche il tradizionale rapporto cliente/banca, imponendo l'approfondimento di un tema – ormai irrinunciabile – quale quello della multicanalità.

Prima di focalizzare l'attenzione sul contesto nazionale, si ritiene utile, in via preliminare, richiamare qualche dato relativo all'utilizzo dell'internet banking da parte dei cittadini/consumatori europei.

A guidare la classifica di utilizzo rispetto alla popolazione sono Finlandia, Danimarca, Olanda ed Estonia con rispettivamente l'86%, l'85% e l'81% mentre Cipro, Grecia, Bulgaria e Romania occupano le ultime posizioni con percentuali di utilizzo dell'internet banking ferme, rispettivamente, al 20%, 14% e 5% (fig. 1.27). Per quanto riguarda l'Italia, i dati del 2015 registrano una percentuale di utilizzo dell'internet banking pari al 28%, a fronte di una media europea del 46%, a dimostrazione degli ampi margini di miglioramento esistenti.

Si tratta di una posizione di ritardo piuttosto grave, che peraltro negli anni si è andata ampliando. Il divario rispetto alla media europea è infatti passato da 13 p.p. nel 2007 a 18 p.p. nel 2015 (fig. 1.28).

Figura 1.26 Utilizzo dei social network per fascia d'età - 2015 (% individui)

Fonte: Eurostat

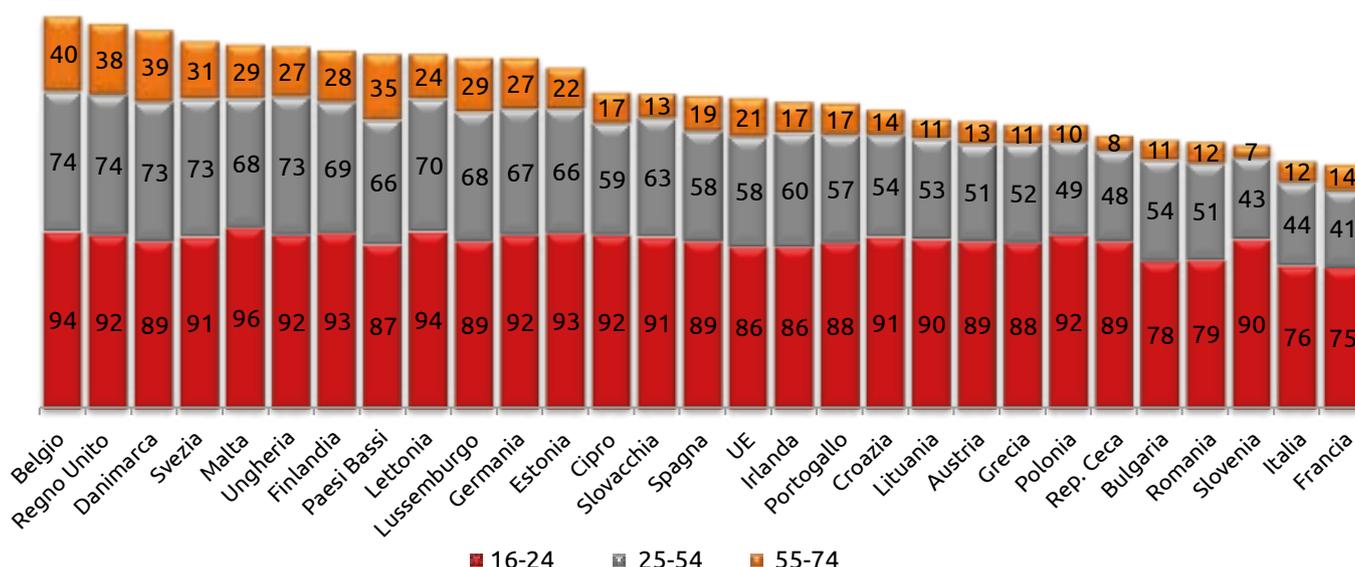
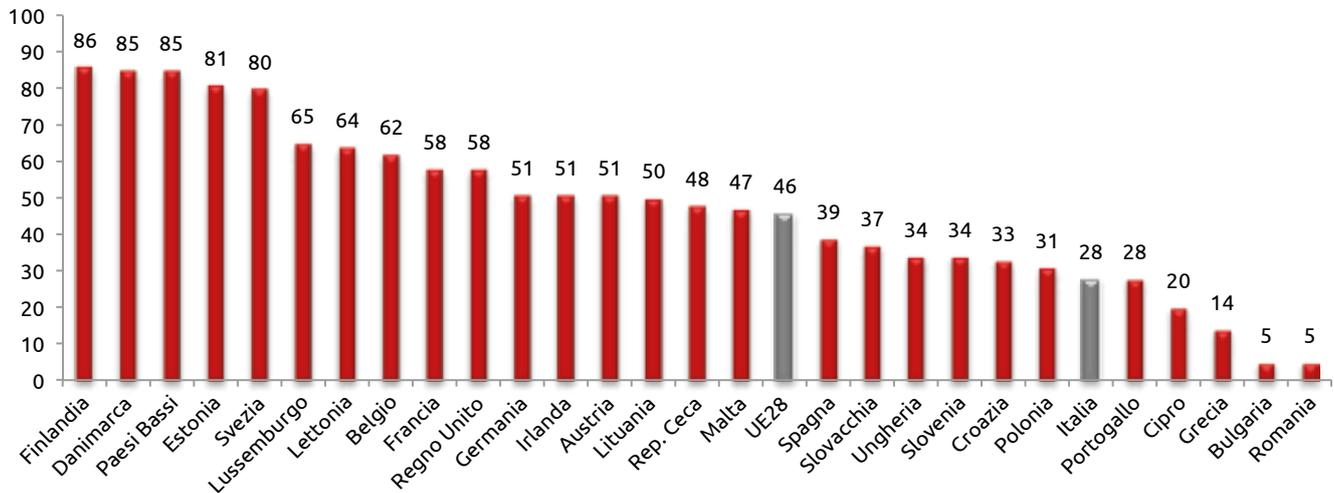


Figura 1.27 L'utilizzo dell'internet banking – 2015 (% di individui)

Fonte: Eurostat



Nonostante il divario da colmare rispetto ai best performer europei, anche nel nostro Paese sta fortemente crescendo l'interesse del settore bancario per la digitalizzazione dei processi e del rapporto con i propri clienti. L'analisi condotta nel 2016 da ABI Lab – con il coinvolgimento di circa il 70% del settore bancario in termini di totale attivo – ha individuato le priorità di investimento delle banche italiane, suddividendole in 4 macrocategorie (processi interni, miglioramento e adeguamenti dei sistemi IT, canali e sicurezza). Secondo l'indagine, in particolare, tra i progetti relativi ai processi interni, la dematerializzazione figura tra gli ambiti più interessanti per le banche analizzate, tanto che il 78% di esse inserisce

tale tipologia di investimento tra i primi dieci quanto a priorità; a seguire i percorsi di automazione dei processi operativi (41%).

Per quanto concerne, invece, il filone di miglioramento e adeguamento dei sistemi IT (Information technology) e TLC, l'attenzione delle banche si sofferma sulle iniziative di modernizzazione delle infrastrutture tecnologiche e le iniziative di Data governance e Data quality (41%) oltre che sull'adeguamento delle postazioni di lavoro anche in ottica di mobilità e smart working (26%) e sulle iniziative di business intelligence (22%).

Nell'ambito della sicurezza, invece, le iniziative progettuali maggiormente interessanti per le banche riguardano la sicurezza dei canali remoti lato clientela e la gestione e mitigazione del rischio cyber (48%) e la continuità operativa (41%). In relazione infine al tema dei canali, fondamentale per l'impatto sul rapporto con i clienti, spiccano i progetti di sviluppo della multicanalità (74%), potenziamento dei servizi di internet banking (56%), mobile banking (44%) e identificazione da remoto del cliente (41%) che costituiscono ambiti di primaria importanza per le banche (fig. 1.29).

La medesima indagine fornisce dati interessanti anche con riguardo alle tendenze in atto lato cliente. Una delle evidenze senza dubbio più rilevanti riguarda, in particolare, l'accesso ai servizi della banca in mobilità.

Figura 1.28 L'utilizzo dell'internet banking – Italia vs. Europa

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat

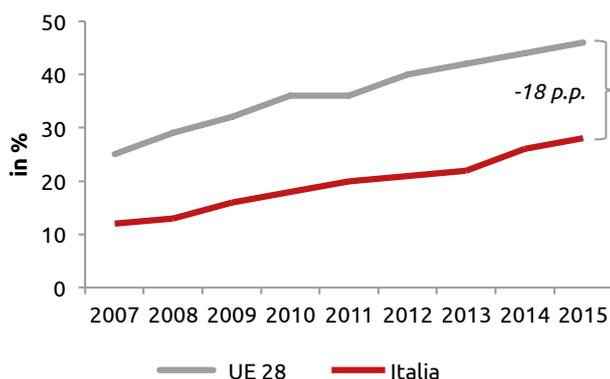
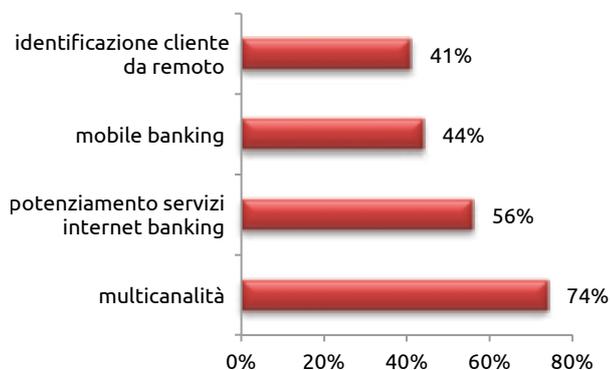


Figura 1.29 Le priorità di investimento delle banche nei canali - 2016

Fonte: Rapporto Abi Lab 2016



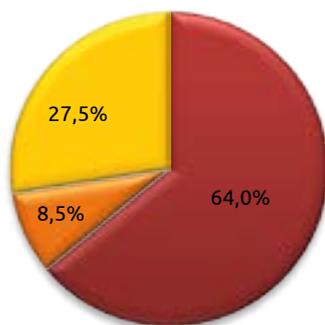
Secondo i dati riportati nello studio, infatti, nel 2015 sono stati 5,5 milioni gli utenti attivi della banca in "mobilità", con una crescita del 15% rispetto al 2014. Il 2015 ha inoltre rappresentato l'anno del sorpasso delle connessioni in mobilità degli italiani rispetto a quelle con pc, a dimostrazione ancora una volta di quanto forte sia l'interesse per i dispositivi mobili.

Andando ad analizzare le modalità di accesso al canale mobile (fig. 1.30), il 64% degli utenti attivi utilizza il servizio da smartphone (2,9 milioni), il 27,5% dal sito mobile (1,2 milioni), mentre il restante 8,5% dal tablet (460 mila). A ciò si aggiunge che nel 2015 il 29% degli utilizzatori di home banking tramite PC utilizza anche lo smartphone per accedere ai servizi bancari, con una crescita del 22% rispetto al 2014.

In considerazione di questo enorme interesse mostrato dai clienti per il canale mobile, tutte le banche

Figura 1.30 L'accesso al mobile banking - 2015

Fonte: Rapporto Abi Lab 2016

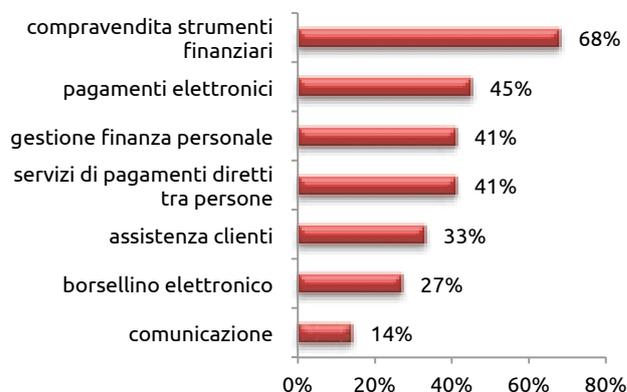


■ smartphone ■ tablet ■ sito mobile

prese in esame da Abi Lab hanno predisposto app per i due sistemi operativi più diffusi sul mercato (iOS e Android), mentre il 64% è già posizionata anche su Windows. Oltre alla predisposizione dell'applicazione classica, si segnala la disponibilità offerta dalle banche di molte app specifiche. La fig. 1.31, in particolare, mostra come il 68% delle banche consenta di scaricare un'app specifica per la compravendita di strumenti finanziari, il 45% un'App che permette di effettuare o accettare pagamenti elettronici con carte di credito o debito collegando il dispositivo mobile al Pos, il 41% app dedicate a servizi di pagamenti diretti tra persone (p2p) ed alla gestione della finanza personale (41%). Sono disponibili, infine, app per i servizi di assistenza ai clienti (33%), per il borsellino elettronico/wallet (27%) e per la comunicazione (14%).

Figura 1.31 App disponibili

Fonte: Rapporto Abi Lab 2016



Si tratta evidentemente di opportunità importanti ove si consideri che l'indagine in commento rileva l'installazione, su ogni dispositivo mobile, di circa 30 app in media, 32 nel caso dello smartphone e 28 per i tablet. La rivoluzione digitale sta dunque penetrando anche nel settore bancario dove le aspettative della clientela stanno subendo una rapida evoluzione; l'esperienza digitale infatti sta facendo sì che i clienti sempre più spesso apprezzino la comodità della piattaforma web e la disponibilità di servizi innovativi aspettandosi, inoltre, dall'offerta bancaria online condizioni più vantaggiose rispetto ai canali tradizionali.

Un'interessante fotografia dell'evoluzione in atto ed in particolare della percezione dei clienti con

riguardo al digital banking è fornita dallo studio *“Digital Banking, i bisogni e le aspettative dei clienti delle banche italiane”* diffuso da KPMG nel marzo 2016. L'indagine demoscopica, svolta da KPMG con la collaborazione di Doxa su un campione di 1.082 italiani bancarizzati – di cui il 34,6% con meno di 35 anni, il 47,5% con età compresa tra i 35 e i 55 anni ed il 17,9% con età superiore ai 55 anni, con provenienza, reddito e titolo di studio variegati – ha registrato, in particolare, le preferenze, le abitudini e la propensione all'utilizzo dei canali digitali (web, mobile e social) per l'operatività bancaria da parte dei clienti. Dai risultati emersi dall'indagine emerge che la banca tradizionale continua a rappresentare un punto di riferimento importante per la popolazione italiana; il 52% del campione, infatti, è risultato cliente esclusivamente di una banca tradizionale, il 36,4% sia di una banca tradizionale, sia di una banca online, mentre solo l'11,6% ha dichiarato di essere cliente esclusivamente di una banca online. Quanto al ruolo del web, quest'ultimo riveste una rilevanza fondamentale in fase di acquisto/gestione soprattutto per la clientela tra i 35 e i 55 anni (più interessata a servizi di natura transazionale), mentre i clienti over 55 continuano a preferire il canale tradizionale rappresentato dalla filiale.

Sebbene si possa constatare un crescente interesse verso i servizi di internet e mobile banking, l'indagine condotta rivela come la filiale, soprattutto per le fasce d'età più mature, continui a rappresentare un punto di riferimento irrinunciabile per la gestione dell'operatività straordinaria e complessa (47% dei rispondenti), per la consulenza riguardo a prodotti di investimento e/o finanziamenti (46%) nonché per la sottoscrizione di un mutuo (46%).

Interessanti le evidenze emerse con riguardo alle motivazioni sottese alla scelta di una banca online. La fig. 1.32, in particolare, mostra come il movente economico sia quello prevalente; il 66% 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 (47%) ed attraverso il canale mobile (32%).

Il dato che emerge, a livello generale, è una forte avanzata del ruolo del web rispetto alla tradizionale filiale (fig. 1.33). Ed infatti, i dati raccolti mostrano come il web risulti essere il canale privilegiato rispetto alla filiale per tutte le attività, con l'unica eccezione rappresentata da quella di consulenza su finanziamenti e/o

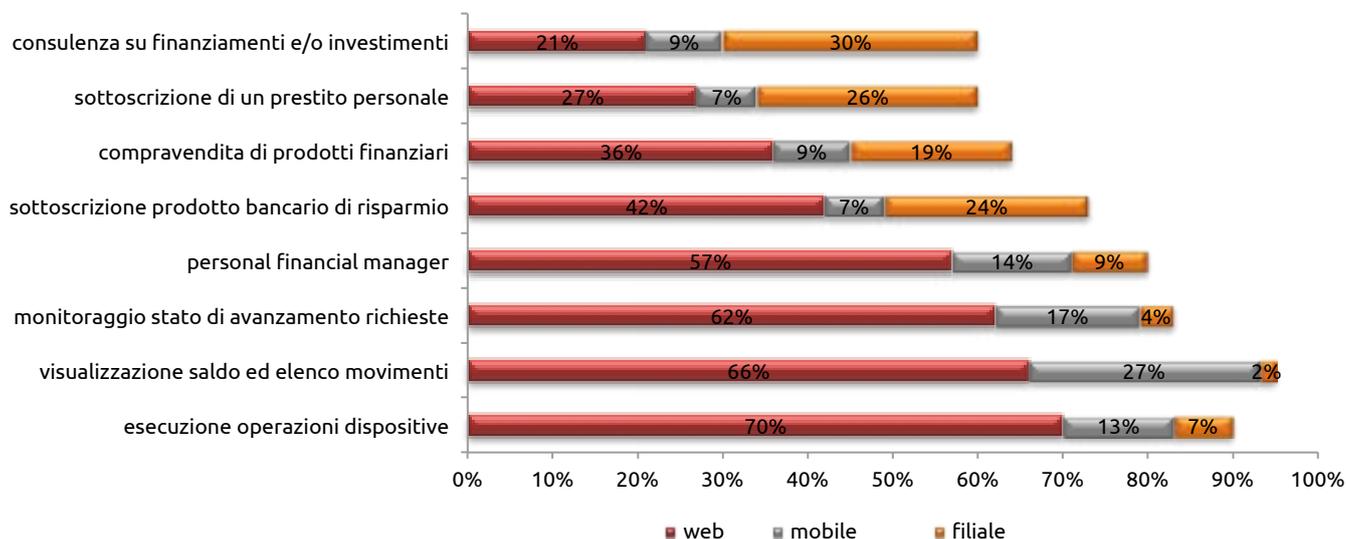
Figura 1.32 Motivazioni per la scelta di una banca online

Fonte: *“Digital Banking, i bisogni e le aspettative dei clienti delle banche italiane”*, KPMG 2016



Figura 1.33 Le attività bancarie ed i diversi canali di fruizione

Fonte: "Digital Banking, i bisogni e le aspettative dei clienti delle banche italiane", KPMG 2016



investimenti rispetto alla quale la filiale, probabilmente per la possibilità che essa offre di avere un incontro personale con un funzionario della banca, continua a riscuotere maggior successo nelle preferenze dei clienti. Per quanto riguarda invece il ricorso al canale mobile, emerge un utilizzo prevalentemente legato allo svolgimento di operazioni semplici.

Del mobile, in particolare, vengono enfatizzate alcune caratteristiche specifiche quali la possibilità di operare da qualunque luogo (66%) ed in tempo reale (65%), la semplificazione nella gestione dei prodotti (37%), l'integrazione con altre funzionalità del device (24%) ed infine la possibilità di personalizzare l'interfaccia 10%.

1.2.4. Il digitale nei rapporti tra consumatori ed imprese. La diffusione dell'e-commerce

La rivoluzione digitale sta lentamente ridisegnando le tradizionali tecniche di ricerca delle informazioni e le usuali procedure di acquisto di beni e/o servizi, facendo della rete il "luogo" privilegiato in cui compiere transazioni.

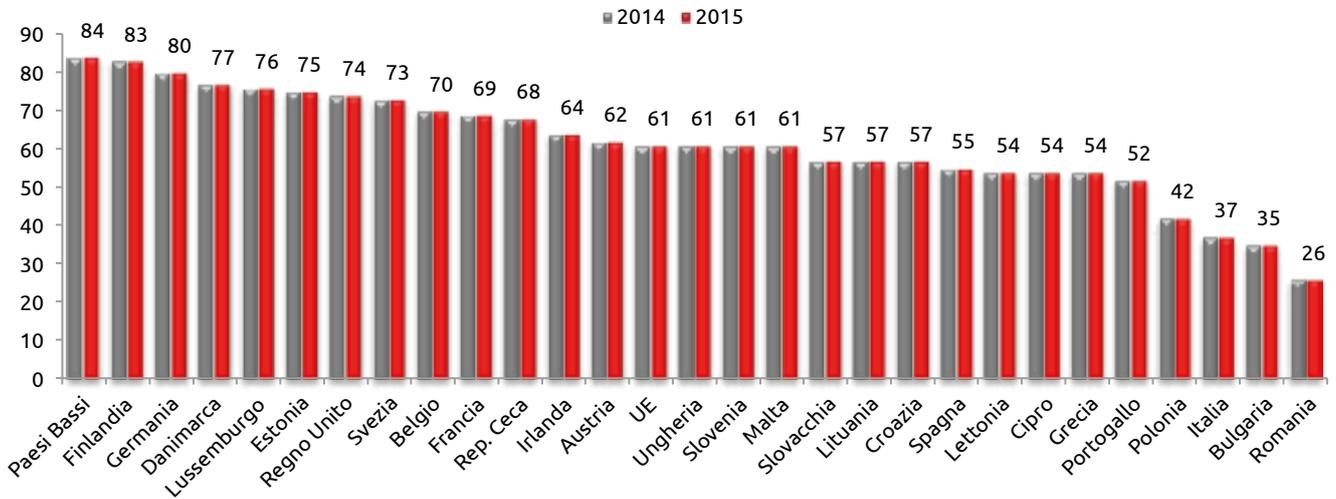
L'e-commerce si presenta come un fenomeno planetario che secondo i dati diffusi ad agosto 2016 da eMarketer raggiungerà i 1.915 trilioni di dollari nel 2016, pari all'8,7% del totale delle vendite al dettaglio a

livello globale, con una crescita, nel 2016, del 23,7%. Secondo le previsioni, l'espansione dell'e-commerce continuerà portando le vendite online ad un valore di 4.058 miliardi di dollari nel 2020, pari al 14,6% del totale delle vendite al dettaglio. L'area dell'Asia Pacifico continuerà ad essere il mercato e-commerce più sviluppato con vendite che supereranno 1.000 miliardi di dollari nel 2016 per giungere nel 2020 a 2.725 miliardi di dollari. Tale regione, secondo le previsioni, registrerà anche l'aumento più importante delle vendite e-commerce al dettaglio, con un incremento del 31,5% quest'anno. La seconda area del mondo più importante per lo sviluppo dell'e-commerce resta quella del Nord America che quest'anno registrerà una crescita del 15,6% superando i 423 miliardi di dollari. Evidenziate le tendenze globali e prima di concentrare l'attenzione sul contesto nazionale, è interessante analizzare i dati europei.

Concentrandosi sull'Europa, se guardiamo la percentuale di individui che nel 2015 ha utilizzato internet per la ricerca di informazioni riguardo a beni e servizi (fig. 1.34), la performance migliore la fanno registrare Paesi Bassi, Finlandia e Germania, rispettivamente con uno stratosferico 84%, 83% ed 80% mentre a chiudere la classifica rimangono Italia, Bulgaria e Romania, dove a fronte di una media europea del 61%, le percentuali si fermano rispettivamente al 37%, 35% e 26%.

Figura 1.34 Utilizzo di internet per la ricerca di informazioni su beni e servizi (% individui)

Fonte: Eurostat



La situazione non cambia molto se si osserva la percentuale di individui che hanno effettuato acquisti online (fig. 1.35). Ad occupare la vetta della classifica 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'81%, al 79% e al 78%, a fronte di una media europea che si attesta al 53%. Ancora una volta il nostro Paese, con solo il 26% degli individui che hanno compiuto acquisti online, si posiziona agli ultimi posti nella classifica europea insieme a Portogallo e

Croazia (31%) e Cipro (23%).

Quanto alla nazionalità dei venditori, a livello generale emerge la tendenza a preferire venditori di paesi UE, come mostra la percentuale relativa alla media europea che si attesta al 16% a fronte del 9% di acquisti da venditori extra-UE (fig. 1.36). Si tratta di una tendenza comune a tutti gli Stati, ivi compresa l'Italia, dove soltanto il 5% degli individui ha scelto venditori di paesi extra-UE (meno della metà rispetto a chi ha scelto di acquistare da venditori UE).

Si segnala, per l'importanza del divario registrato, il

Figura 1.35 Individui che hanno effettuato acquisti online (%) - 2015

Fonte: Eurostat

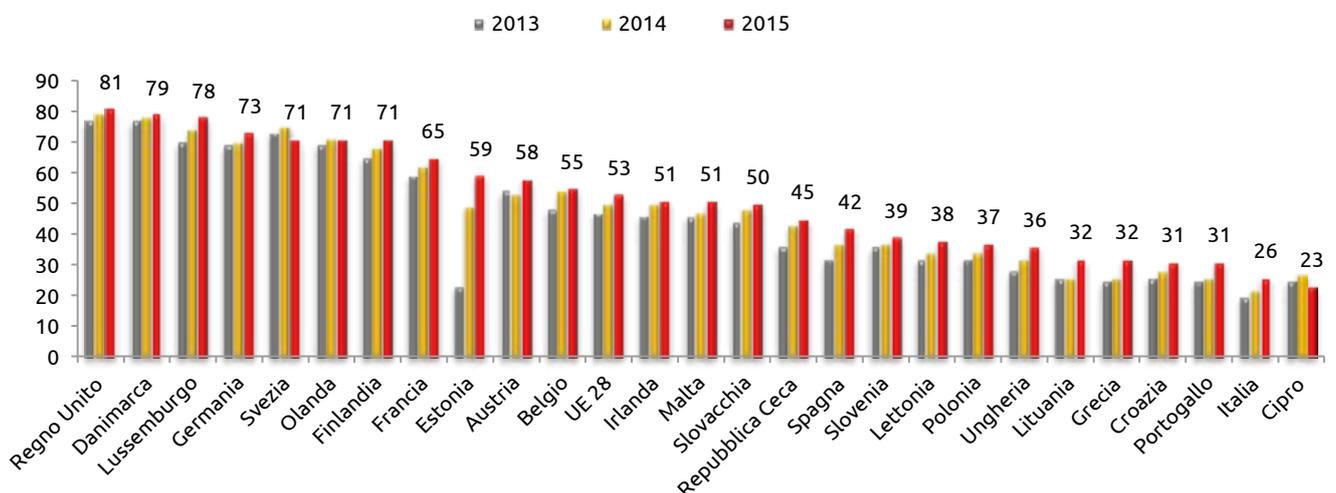
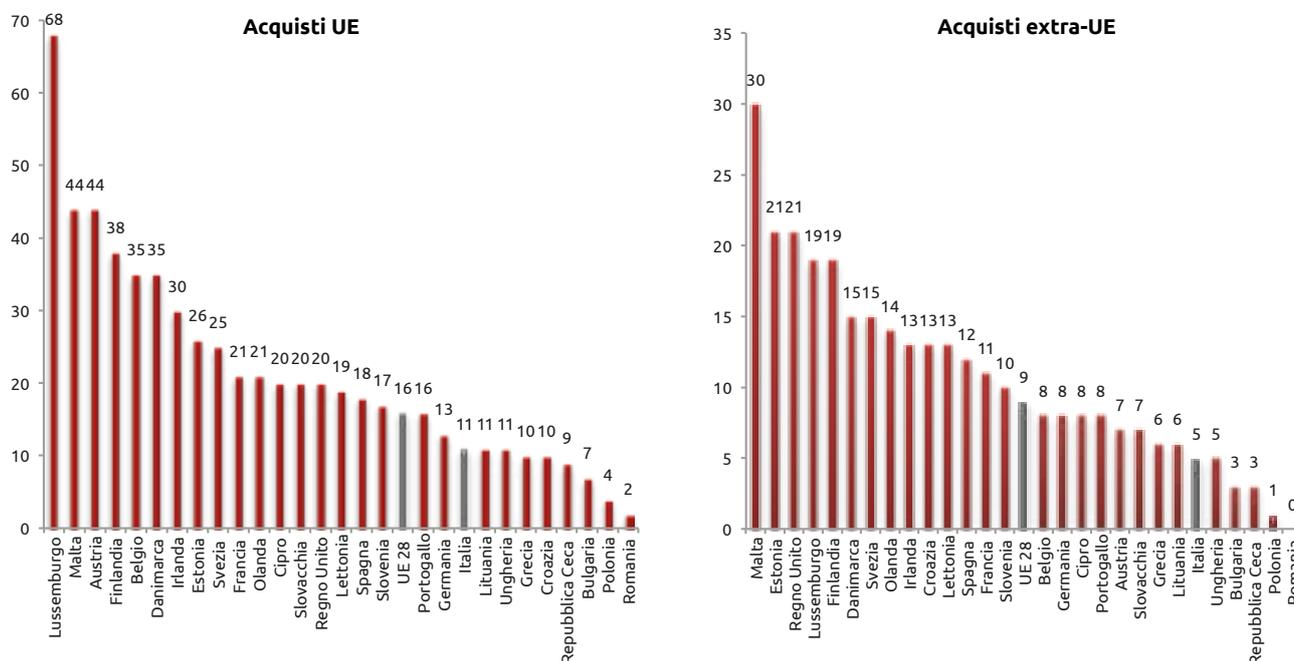


Figura 1.36 Acquisti online da venditori UE ed extra-UE (% di individui) - 2015

Fonte: Eurostat

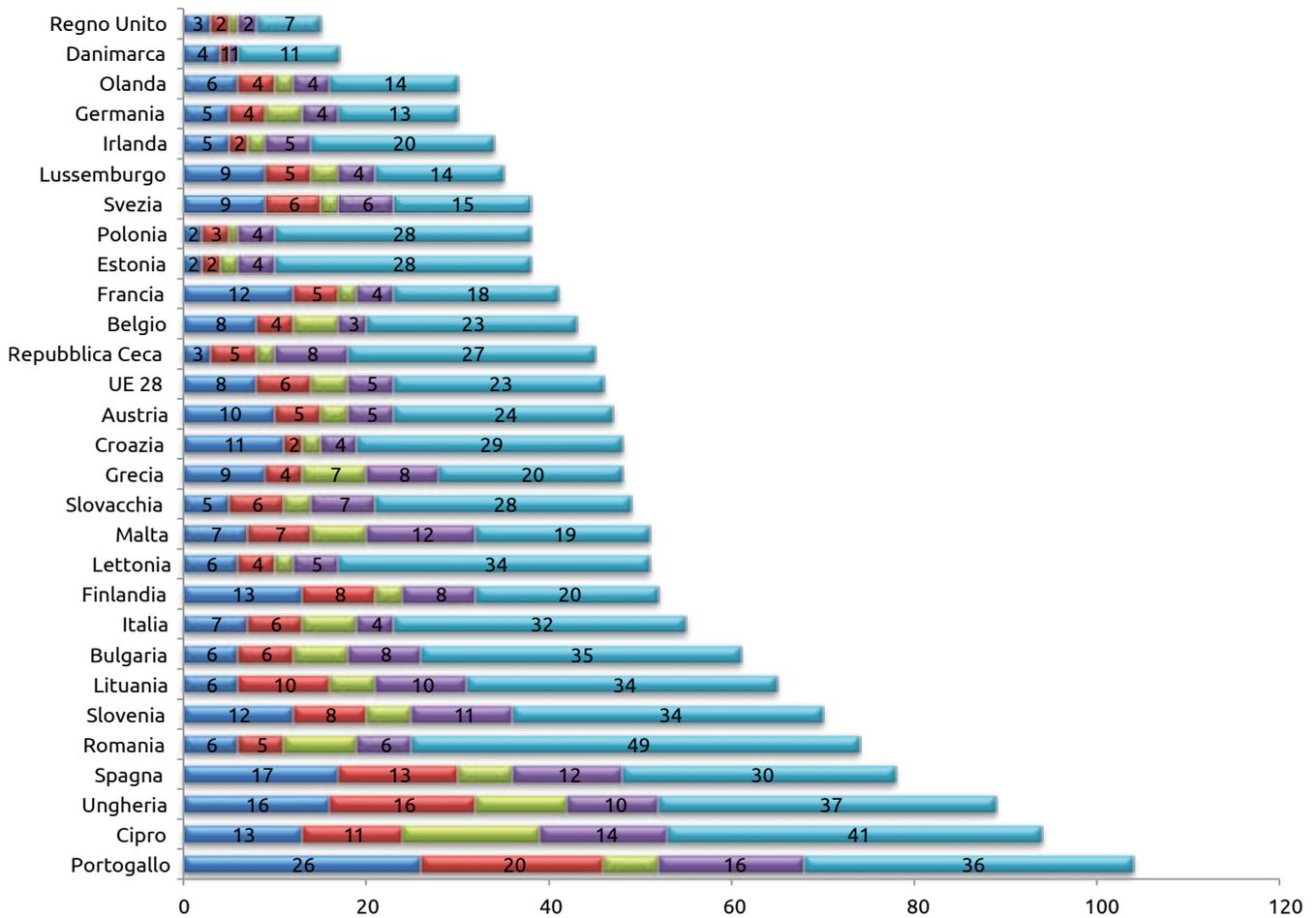


dato relativo al Lussemburgo dove, a fronte del 68% di acquisti da venditori intra-UE, soltanto il 19% di acquisti online viene effettuato da venditori extra-UE. I dati evidenziati mostrano come soprattutto in alcune realtà nazionali – compresa quella italiana – l’e-commerce faccia ancora fatica a decollare a pieno. Le ragioni che trattengono gli individui dal compiere acquisti online sono tante e variegate; a tale riguardo risulta particolarmente utile l’analisi degli ostacoli e delle barriere percepite dagli individui rispetto agli acquisti online, sinteticamente riportata nella fig. 1.37. Sebbene gli individui dei diversi paesi europei esprimano sensibilità diverse valutando in maniera non uniforme i possibili rischi/criticità connessi agli acquisti su internet, la preferenza per gli acquisti di persona – che consentono l’immediata valutazione delle caratteristiche e delle qualità del bene – risulta essere in tutti i paesi europei la principale ragione addotta a giustificazione del mancato ricorso all’e-commerce. Con riferimento a tale motivazione il nostro paese, in particolare, registra uno dei dati più elevati, con una percentuale pari al 32%, a fronte di una media europea del 23%. Lo Stato che maggiormente risulta legato agli acquisti di persona risulta comunque essere Cipro con il 41%, mentre il Regno Unito, con il 7%, risulta

essere la realtà nazionale in cui gli individui attribuiscono meno valore agli acquisti di persona. Prima di concentrare l’attenzione sulle tendenze dell’e-commerce nel contesto italiano è utile, per completezza, analizzare i dati europei relativi alla quantità di fatturato derivante dalle vendite online per grandi, medie e piccole imprese (con esclusione del settore finanziario). La fig. 1.38, in particolare, mostra un dato piuttosto prevedibile: a livello generale – con l’unica eccezione rappresentata dall’Italia, dove il sostrato industriale è notoriamente costituito in prevalenza da piccole e medie imprese – le grandi imprese, che evidentemente possiedono maggiori risorse da destinare agli investimenti nel canale digitale, sono quelle che traggono dall’e-commerce le percentuali di fatturato più importanti. Il best performer europeo risulta essere nel 2015 l’Irlanda, dove ben il 49% del fatturato delle grandi imprese deriva dall’e-commerce, il 22% per le medie imprese ed il 16% per le piccole, seguita da Repubblica Ceca e Danimarca. Per quanto riguarda l’Italia, la percentuale di fatturato prodotta dall’e-commerce è pari al 3% per le piccole imprese, al 15% per le medie ed all’11% per le grandi a fronte di una media europea

Figura 1.37 Le ragioni dei mancati acquisto online - 2015 (%)

Fonte: Eurostat



rispettivamente del 6%, del 13% e del 24%, a dimostrazione ancora una volta di quanto grandi siano ancora le opportunità di sviluppo dell'e-commerce nel nostro paese.

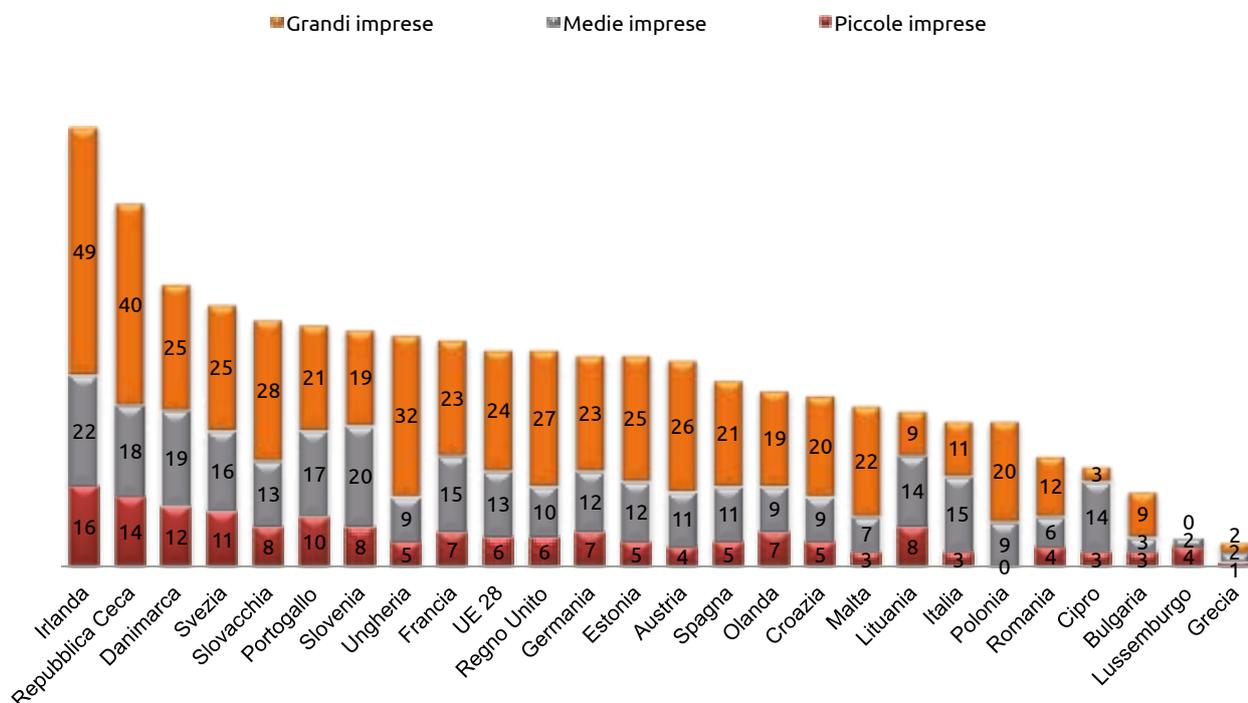
Nonostante il gap che ancora separa il nostro paese dai best performer europei, i dati (ad esempio quelli registrati dall'Osservatorio eCommerce del Politecnico di Milano) evidenziano una continua crescita del comparto e-commerce nel nostro paese, favorita in parte anche dal buon andamento di settori emergenti legati al Made in Italy come l'arredamento & home living (+39% sull'anno precedente – controvalore di circa 570 milioni di euro) o il food & grocery (+29% sull'anno precedente – controvalore leggermente superiore ai 530 milioni di euro). Secondo le previsioni del Politecnico, nel 2016 il fatturato complessivo dell'e-commerce in Italia potrebbe giungere vicino alla soglia dei 20 miliardi di euro (per l'esattezza,

19,3 miliardi). Secondo i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce, tra i servizi il turismo contribuisce in una misura pari al 44% del totale dell'e-commerce B2C italiano, seguito dal comparto assicurativo che incide per il 7%, mentre per quanto concerne l'ambito prodotti, l'informatica-elettronica assorbe il 14% del mercato, l'abbigliamento il 9%, l'editoria il 4% e l'arredamento & home living il 3%. Sintomo di un cambiamento in atto nel nostro paese.

I trend che alimentano la crescita del nuovo retail sono diversi e risiedono, da un lato, nella crescente familiarità con i servizi online da parte degli utenti favorita anche dalla massiccia penetrazione dei dispositivi mobili e, dall'altra, dai progressi compiuti dal nostro paese in termini di sviluppo delle infrastrutture di TLC fisse e mobili, che senza dubbio agevolano il ricorso al canale online. A ciò si aggiunge la straordinaria crescita delle proposte di acquisto di prodotti e servizi

Figura 1.38 Fatturato prodotto da e-commerce - 2015 (%)

Fonte: Eurostat



online, sia da parte dei nuovi retailer dell'online che dei retailer tradizionali nonché, infine, i progressi compiuti dai sistemi di consegna.

Una fotografia del fenomeno e-commerce è fornita 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 2016.

Il primo dato che emerge è la tendenza allo sviluppo dell'e-commerce; in particolare, lo studio in questione mostra come nel primo trimestre 2016 siano stati 62,9 milioni gli atti d'acquisto, con un incremento del 15% rispetto allo stesso periodo del 2015. Ben il 60,9% dell'utenza internet italiana – pari a 18,8 mln di individui – ha compiuto acquisti online; di questi, il 51,4% rientrano nella categoria degli acquirenti online abituali che registrano una crescita, rispetto all'anno precedente, del 14,6% (a fronte di un incremento del 5,4% degli acquirenti online sporadici).

Interessante porre in luce le differenze in termini di frequenza di acquisto ed entità della spesa tra acquirenti sporadici (6 mln di individui) ed abituali (12,8 mln); ed infatti, mentre i primi si caratterizzano per

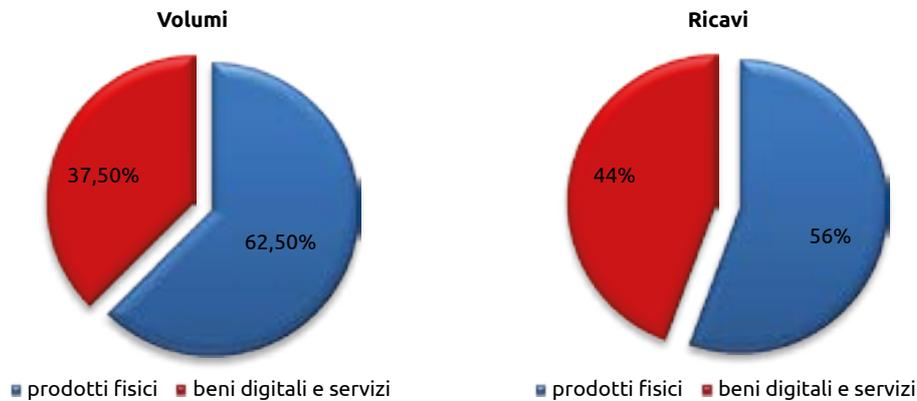
uno o due acquisti nel trimestre (11% delle transazioni totali), con uno scontrino medio pari ad 80 euro che incide per il 9% sul totale degli acquisti online, i secondi effettuano tre o più acquisti nel trimestre (89% delle transazioni totali del trimestre) e, con uno scontrino medio che si avvicina ai 100 euro, generano il 92% del valore totale degli acquisti online.

Quanto alle tipologie di beni acquistati ed ai relativi ricavi generati, la fig. 1.39 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 al 62,5% del totale producendo il 56% dei ricavi. Quanto alle modalità di consegna dei prodotti fisici, lo studio in esame pone in luce una schiacciante preferenza per la ricezione a casa o in ufficio (93,6%). Residuali le ipotesi di ritiro in altro luogo (6,4%).

Quanto ai canali utilizzati, la ricerca in esame evidenzia come nel semestre settembre 2015 – marzo 2016, il 73,2% degli acquirenti online abbiano acquistato in rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant. Negli ultimi anni tuttavia è sempre più diffusa l'abitudine di procedere agli acquisti online attraverso

Figura 1.39 Le tipologie di acquisti online ed i relativi ricavi (settembre 2015-marzo 2016)

Fonte: Net Retail 2016



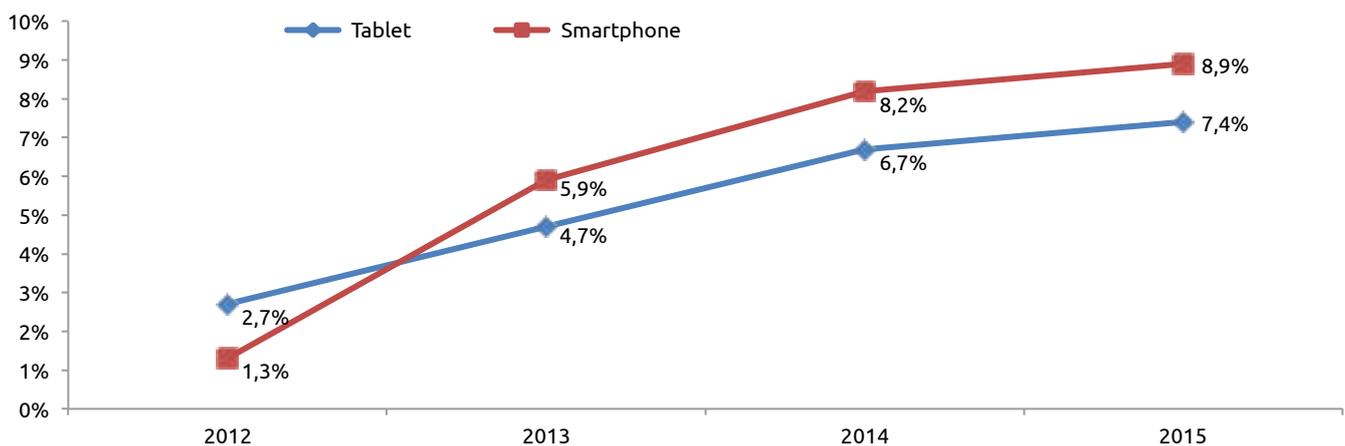
app su dispositivi mobili; ed infatti, tra i 18,8 milioni di acquirenti online del periodo esaminato l'indagine ha rilevato che il 20,6% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'app su Smartphone ed il 10,2% di essi almeno un acquisto utilizzando un'app su Tablet. In alcuni casi, poi, gli acquirenti online hanno effettuato i propri acquisti esclusivamente avvalendosi delle app dei merchant sui dispositivi mobili (l'1,3% degli acquirenti sui Tablet e 2,8% sugli Smartphone). Si segnala, infine, come il 4,5% abbia compiuto esperienze di acquisto in tutte e tre le modalità.

L'accesso agli acquisti online mediante utilizzo di device mobili sta dunque sempre più catalizzando

l'interesse degli utenti. A tale riguardo la fig. 1.40 mostra l'incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online, evidenziando sia con riferimento ai tablet che – soprattutto – con riferimento agli smartphone, una continua crescita di importanza. Ed infatti, mentre nel 2012 le percentuali di incidenza erano piuttosto limitate per entrambi i dispositivi mobili e si segnalava una prevalenza degli acquisti effettuati mediante tablet, a partire dal 2013 si è assistito ad una rapida accelerazione degli smartphone che hanno costantemente registrato un'incidenza superiore rispetto ai tablet – che comunque registrano una crescita continua – passando dall'1,3% del 2012 al 13,5% nel 2015.

Figura 1.40 Incidenza ordini effettuati da dispositivo mobile

Fonte: Net Retail 2016



Andando ora ad analizzare le tipologie di beni acquistati online (fig. 1.41), il primato va alle ricariche telefoniche (55,5%), seguite dai biglietti di viaggio (aereo, navi, treni, bus), acquistati almeno una volta dal 41% dei 18,8 milioni di acquirenti online. I beni meno quotati risultano essere i ricambi auto moto (11,4%), computer e tablet (10,7%) ed assicurazioni (7,3%).

Un ulteriore aspetto interessante da analizzare concerne l'incidenza delle ragioni che spingono gli acquirenti online a compiere un acquisto tradizionale anziché su internet. Le due ragioni fondamentali appaiono

essere la maggiore comodità ed il minor costo dell'acquisto tradizionale (fig. 1.42). Si tratta di motivazioni a tratti sorprendenti considerate le caratteristiche di semplicità ed economicità che generalmente vengono riconosciute agli acquisti online.

L'ultimo aspetto sul quale vogliamo soffermarci concerne le modalità di pagamento dei beni e servizi acquistati online. Come rappresentato nella fig. 1.43, la modalità di pagamento preferita – in considerazione, evidentemente, delle particolari garanzie legate al rimborso delle somme pagate in caso di criticità

Figura 1.41 Beni e servizi acquistati da consumatori online (almeno una volta all'anno)

Fonte: Net Retail 2016

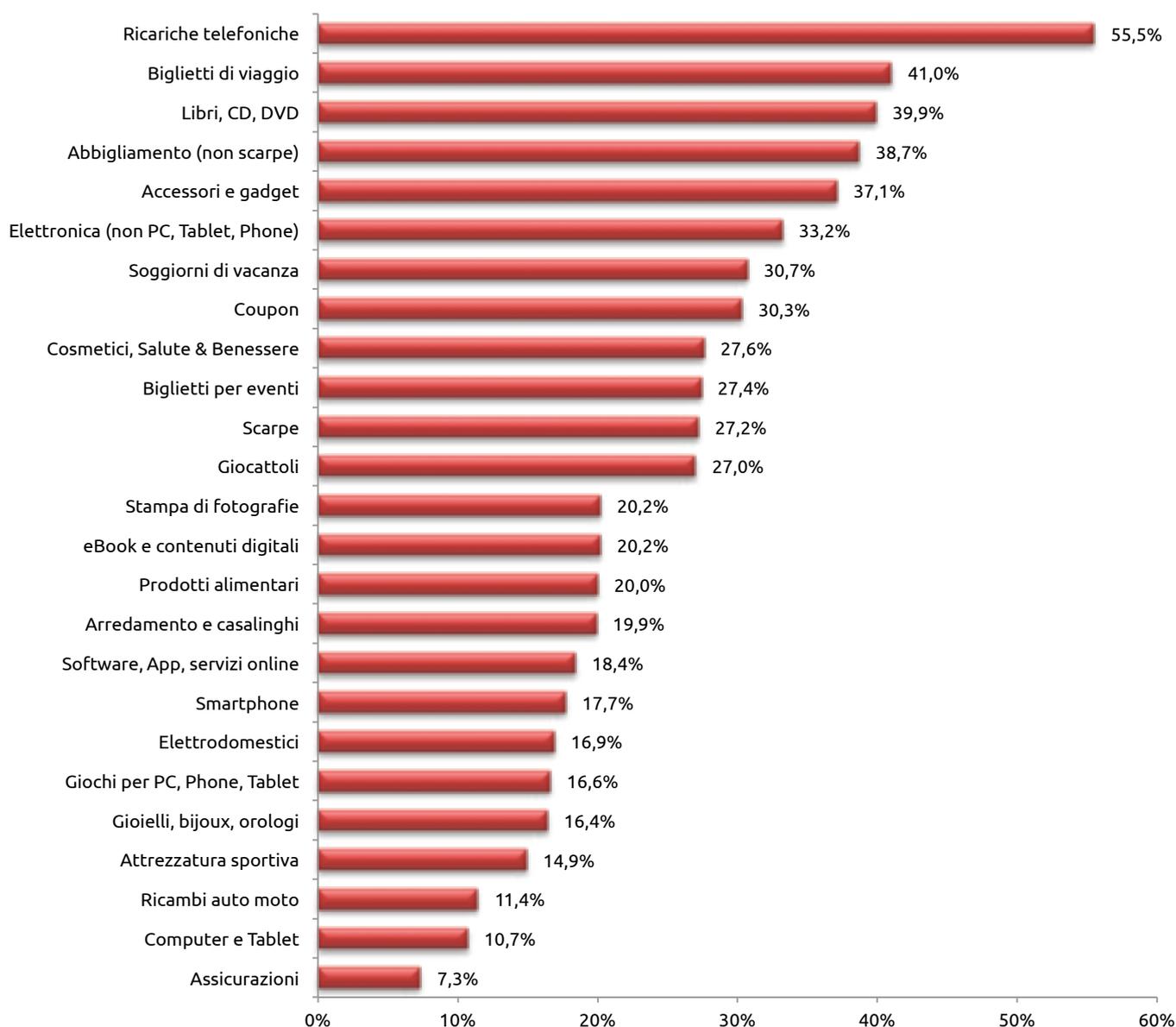
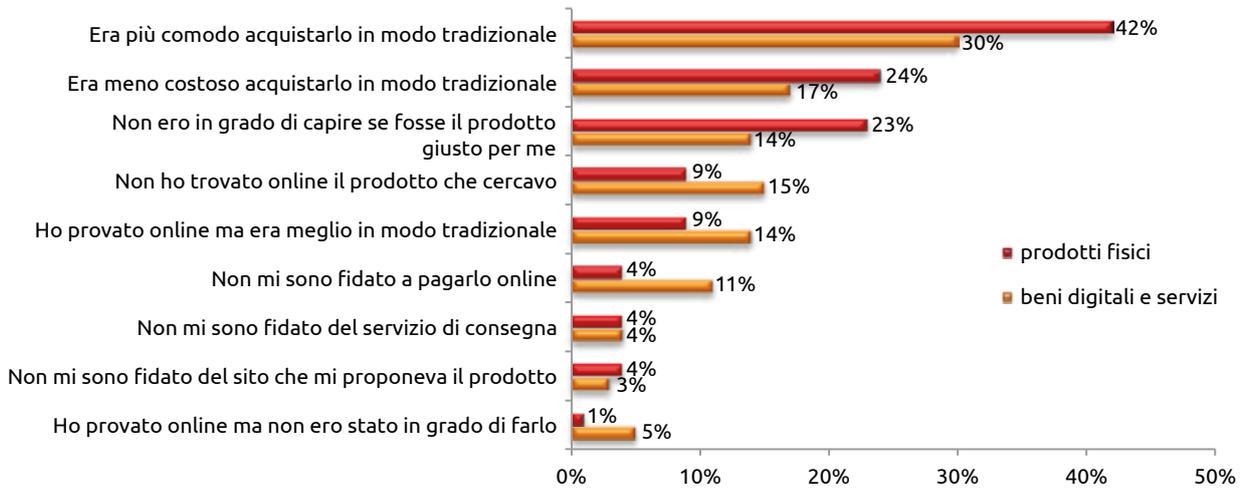
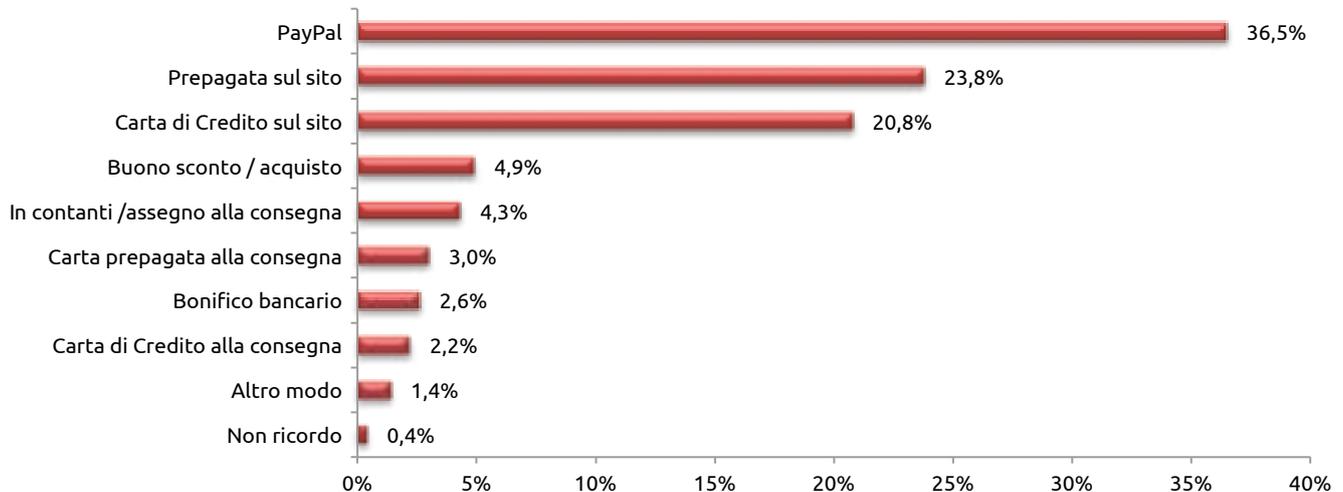


Figura 1.42 Razioni del mancato acquisto online

Fonte: Net Retail 2016


Figura 1.43 Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Fonte: Net Retail 2016



– risulta essere Paypal, utilizzata nel 36,5% dei casi di acquisti online. A seguire la prepagata (23,8%) e la carta di credito (20,89%).

Del tutto residuale, invece, il ricorso al pagamento alla consegna, la cui percentuale si ferma al 4,3% a dimostrazione di come la fiducia degli italiani nella sicurezza dei pagamenti elettronici stia pian piano crescendo.

1.2.5. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultra-larga in Europa: l'I-Com Broadband Index 2016

Come nelle edizioni precedenti, anche quest'anno I-Com ha sintetizzato i dati rappresentativi lato domanda ed offerta, 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 larga nei mercati nazionali europei delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili.

Dal punto di vista metodologico, le variabili considerate per l'elaborazione dell'IBI sono le seguenti:

- 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 (fig. 1.35);
- l'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui (fig. 1.20);
- la percentuale di connessioni in fibra rispetto al totale degli abbonamenti in banda larga (fig. 1.12);
- il grado di penetrazione della banda larga mobile (3G), misurato come percentuale di utilizzatori di smartphone con Sim card dati e di "connect card" (fig. 1.16);
- il grado di copertura della banda larga rispetto alle abitazioni (fig. 1.3);
- il grado di copertura della banda ultra-larga (connessioni pari o superiori a 30Mbps) per percentuale di abitazioni raggiunte (fig. 1.8);
- il grado di copertura della banda larga mobile di terza generazione avanzata – protocollo HSPA (fig. 1.14);
- il grado di copertura 4G (LTE) in termini di percentuale di famiglie raggiunte dalla rete (fig. 1.15).

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 5 variabili sopra elencate, ed un IBI lato offerta, comprensivo delle restanti 4 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 in maniera tale da attribuire un peso complessivo del 50% sia alla domanda che all'offerta; per gli eventuali 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,

Tabella 1.1 I-Com Broadband Index 2016

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2015	2016	Ranking 2016	Variazione vs. 2015
Danimarca	100,0	100,0	1	0
Svezia	99,6	99,4	2	0
Finlandia	95,7	99,4	3	0
Lussemburgo	93,1	96,5	4	1
Paesi Bassi	94,2	96,4	5	-1
Regno Unito	91,8	93,4	6	0
Estonia	90,3	93,1	7	0
Lettonia	76,9	88,1	8	11
Germania	86,0	87,2	9	-1
Belgio	82,5	85,6	10	-1
Austria	79,9	85,5	11	2
Malta	81,7	85,4	12	-1
Irlanda	81,8	84,8	13	-3
Spagna	79,2	83,2	14	1
Rep. Ceca	80,4	83,0	15	-3
Slovenia	79,4	82,2	16	-2
Lituania	78,4	82,1	17	-1
Portogallo	78,3	80,9	18	-1
Francia	77,1	79,2	19	-1
Ungheria	74,9	78,4	20	0
Cipro	64,8	76,6	21	4
Polonia	72,0	76,0	22	0
Italia	70,4	75,0	23	1
Slovacchia	73,3	74,6	24	-3
Croazia	70,6	74,0	25	-2
Bulgaria	64,5	69,0	26	0
Romania	63,5	68,2	27	1
Grecia	64,3	67,9	28	-1

alla quale l'indice assegna – in quanto best performer – il punteggio massimo (100); seguono Svezia e Finlandia, entrambe con un punteggio di 99,4, dunque molto vicine alla prima classificata. Tutti e tre i Paesi mantengono costante la propria performance rispetto allo scorso anno. Non si rilevano, infatti, cambiamenti particolari, in questi Paesi, per nessuna delle variabili considerate, se non per l'incidenza degli abbonamenti in fibra in Finlandia, cresciuti dal 3,5% del 2015 al 26,1% del 2016. Seguono Lussemburgo, Paesi Bassi e Regno

Unito, che si mantengono sostanzialmente stabili rispetto alla classifica dell'anno precedente, salvo un avvicendamento tra i primi due. Stabile in 7° posizione l'Estonia, mentre interessante è osservare la performance della Lettonia (8°) che, con un indice pari a 88,1 (+11 punti rispetto al 2015), guadagna ben 11 posizioni in un solo anno. Questa forte evoluzione è legata ad un generalizzato miglioramento di tutti gli indicatori presi in esame, ma le variazioni più consistenti si registrano con riguardo alla copertura 4G – che raggiunge l'89% nel 2016 (+24 p.p. rispetto al 2015) – e ancor più impressionante risulta la crescita degli abbonamenti in fibra sottoscritti che, dal modesto 7,6% del totale abbonamenti in banda larga, cresce al 60,7% nel giro di un anno. Dato, quest'ultimo, che le conferisce peraltro il primato europeo in quanto a penetrazione delle connessioni in fibra, superando (di ben 12 p.p.) persino la Svezia che ha sempre fatto da capofila in quest'ambito.

Gli altri Paesi mostrano differenze piuttosto tenui, sebbene tutti registrino un miglioramento dell'indice. I più importanti passi in avanti vengono compiuti in termini di copertura 4G, dove si fanno notare in particolare Austria, Ungheria e Belgio, con variazioni che vanno tra i 20 e i 30 p.p. rispetto all'anno precedente, e ancor più Cipro, che passa da una copertura nulla ad una pari ad oltre il 60% delle famiglie, che le vale 4 posizioni più su in graduatoria. In termini di sottoscrizioni di abbonamenti in fibra ottica, le variazioni sono relativamente più contenute ma comunque in certi casi significative (intorno ai 10 p.p.), come nel caso di Spagna, Cipro, Bulgaria, Malta, Lituania e Croazia. Stupisce, rispetto a questa variabile, la Slovacchia, unico Paese in cui la penetrazione di abbonamenti in fibra diminuisce, ed anche in misura consistente, passando dal 25,8% al 15,3% del totale abbonamenti in banda larga.

L'Italia guadagna una posizione rispetto al 2015, e circa 5 punti sull'IBI, grazie soprattutto ai miglioramenti avvenuti sul fronte dell'offerta digitale. Migliora, nello specifico, di ben 12,7 p.p. la copertura 4G, che raggiunge ormai il 90% delle famiglie italiane, e che rappresenta uno dei pochi indicatori – assieme a penetrazione della banda larga mobile e copertura della banda larga fissa – in cui l'Italia fa meglio della media europea.

Tabella 1.2 I-Com Broadband Index 2016 (lato domanda)

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2015	2016	Ranking 2016	Variazione vs. 2015
Finlandia	94.6	100.0	1	2
Svezia	100.0	97.3	2	-1
Danimarca	96.1	93.9	3	-1
Estonia	87.2	88.0	4	0
Lussemburgo	80.7	86.0	5	1
Paesi Bassi	80.6	83.6	6	1
Regno Unito	83.6	82.9	7	-2
Germania	73.6	74.0	8	0
Lettonia	59.4	74.0	9	10
Irlanda	69.1	70.1	10	-1
Francia	68.6	70.0	11	-1
Spagna	64.6	70.0	12	2
Malta	63.5	68.3	13	3
Austria	66.0	67.1	14	-2
Rep. Ceca	64.0	65.9	15	0
Belgio	65.7	65.3	16	-3
Slovacchia	68.1	64.9	17	-6
Polonia	61.4	63.2	18	-1
Slovenia	59.5	61.4	19	-1
Croazia	56.9	61.0	20	0
Italia	56.3	58.4	21	0
Cipro	53.9	58.1	22	1
Lituania	53.7	57.1	23	1
Portogallo	51.8	55.4	24	1
Ungheria	55.2	54.7	25	-3
Bulgaria	46.7	50.7	26	0
Grecia	45.2	48.3	27	0
Romania	40.2	45.5	28	0

Migliora anche la copertura della rete fissa in banda ultra larga (+7,6 p.p.) raggiungendo circa il 44% delle famiglie italiane, sebbene da questo punto di vista il nostro Paese continui a registrare un notevole ritardo rispetto alla media UE (-34 p.p.).

Perdono più di una posizione, invece, Paesi quali Repubblica Ceca e Irlanda – che avevano fatto grossi passi in avanti lo scorso anno – ma anche Slovacchia, Croazia e Slovenia che, nonostante registrino variazioni positive rispetto a tutti (o quasi) gli indicatori presi in esame,

non riescono evidentemente a tenere il passo degli altri Paesi.

Fanalini di coda, e stabili nelle ultime tre posizioni, Bulgaria, Romania e Grecia, per le quali si rileva comunque una crescita in termini di punteggio IBI e, dunque, in generale sul piano dello sviluppo nazionale della banda larga e ultra larga. Ciò che emerge, però, per questi tre 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 all'uso della banda larga mobile e alla copertura della banda ultra larga 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 individuare eventuali mismatch tra le due.

In effetti, è possibile notare come cambia il posizionamento dell'Italia che, da un 23° posto nella classifica generale, passa al 21° sia per quel che riguarda la domanda – stabile rispetto alla classifica dello scorso anno – che per quel che riguarda l'offerta – che guadagna invece 2 posizioni rispetto alla classifica 2015. Il fatto che il posizionamento del nostro Paese a livello generale sia peggiore di quello ricoperto in entrambe le classifiche parziali è spiegato dal fatto che esiste, evidentemente, in alcuni Paesi un sostanziale squilibrio tra domanda e offerta: è il caso, ad esempio, di Ungheria, Lituania e Portogallo. Per questi Paesi, infatti, si rileva un notevole sviluppo della rete, a cui non corrisponde tuttavia un altrettanto diffuso sviluppo sul piano della domanda: questa discrasia appare particolarmente accentuata per Lituania e Portogallo, che si classificano, rispettivamente, 4° e 6° sul piano dell'offerta, grazie all'ottima performance relativamente agli investimenti in banda ultra larga sia fissa che mobile, ma la domanda non pare cogliere le opportunità messe a disposizione (i due Paesi si classificano 23° e 24°, rispettivamente), registrando valori ben al di sotto della media europea per quanto riguarda l'uso in generale di Internet e soprattutto l'uso della banda larga mobile e la diffusione dell'e-commerce; meno polarizzata la situazione per l'Ungheria, che pure registra un notevole ritardo nell'e-commerce e ancor più nell'utilizzo della banda larga mobile.

Vale la pena notare che, in generale, esiste una 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 dal 100 della Finlandia al 45.5 della Romania, mentre molto più contenuto è il divario tra migliore e peggiore sul piano dell'offerta, e pari complessivamente a 23 punti.

Per quel che riguarda il nostro Paese, sebbene il

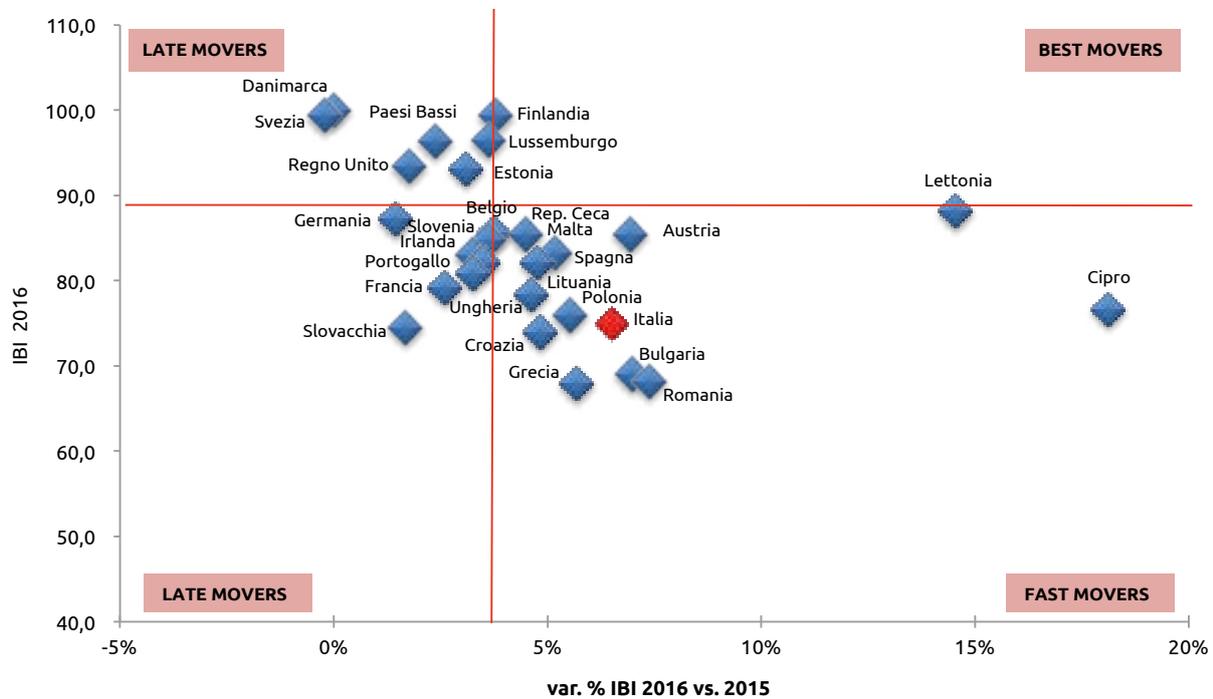
Tabella 1.3 I-Com Broadband Index 2016 (lato offerta)

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2015	2016	Ranking 2016	Variazione vs. 2015
Paesi Bassi	100.0	100.0	1	0
Lussemburgo	98.1	98.2	2	0
Danimarca	97.8	97.8	3	0
Lituania	94.1	96.8	4	1
Belgio	91.7	96.2	5	5
Portogallo	95.5	96.1	6	-2
Regno Unito	93.5	95.3	7	1
Austria	86.9	94.5	8	10
Svezia	94.0	94.0	9	-3
Lettonia	87.0	93.5	10	7
Slovenia	91.2	93.4	11	2
Malta	92.1	93.3	12	-3
Ungheria	86.8	92.3	13	6
Germania	91.4	91.9	14	-2
Finlandia	91.5	91.6	15	-4
Repubblica Ceca	89.2	91.1	16	-2
Irlanda	87.7	90.7	17	-1
Estonia	88.0	90.6	18	-3
Spagna	86.6	88.2	19	1
Cipro	83.6	86.3	20	-13
Italia	78.0	83.3	21	2
Romania	79.0	82.1	22	0
Polonia	76.7	81.1	23	2
Francia	79.9	81.0	24	-3
Croazia	77.8	79.4	25	-1
Bulgaria	75.5	79.2	26	1
Grecia	76.2	79.2	27	-1
Slovacchia	73.6	77.1	28	0

Figura 1.44 Livello e dinamica dello sviluppo digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com



posizionamento sia lo stesso, il punteggio nettamente superiore sul lato offerta (83,3) indica come lo sviluppo digitale sul piano dell'offerta sia decisamente più maturo che sul piano della domanda: in quanto ad offerta digitale, infatti, lo sviluppo dell'Italia appare inferiore di solo il 17% rispetto al Paese best performer in questo senso, ossia i Paesi Bassi. Al contrario, il modesto punteggio IBI che l'Italia registra con riferimento allo sviluppo della domanda digitale – pari a 58,4 – 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 45,5 della Romania – e, in generale, ai Paesi del Sud-Est che occupano il fondo della graduatoria (Bulgaria, Grecia e Romania) – che al 100 della Finlandia.

Le figure che seguono mostrano congiuntamente il grado di sviluppo digitale dei vari Paesi – misurato dall'IBI 2016 e posto sull'asse verticale del grafico a dispersione – e la variazione percentuale dell'indice tra il 2015 e il 2016 – 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 (-7,7 punti rispetto all'indice calcolato per l'UE²), mostra una dinamica interessante (fig. 1.44): il nostro Paese ha, infatti, registrato una variazione del punteggio IBI complessivo tra il 2015 e il 2016 pari al 6,5%, quasi il doppio di quella media europea (pari al 3,6%). Dunque, sebbene questa crescita non la ponga al livello dei Paesi nordici (tipicamente sempre in vetta alla classifica), l'Italia mostra però un certo dinamismo che la posiziona nel cluster dei Paesi c.d. *fast movers* – popolato per lo più dai Paesi dell'Est, ma anche da Spagna e Grecia – ossia quelli che, pur partendo in ritardo, recuperano (più o meno velocemente) terreno, facendo ben sperare in una sostenuta ripresa ed una migliore performance futura.

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.

Figura 1.45 Livello e dinamica dello sviluppo della domanda digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com

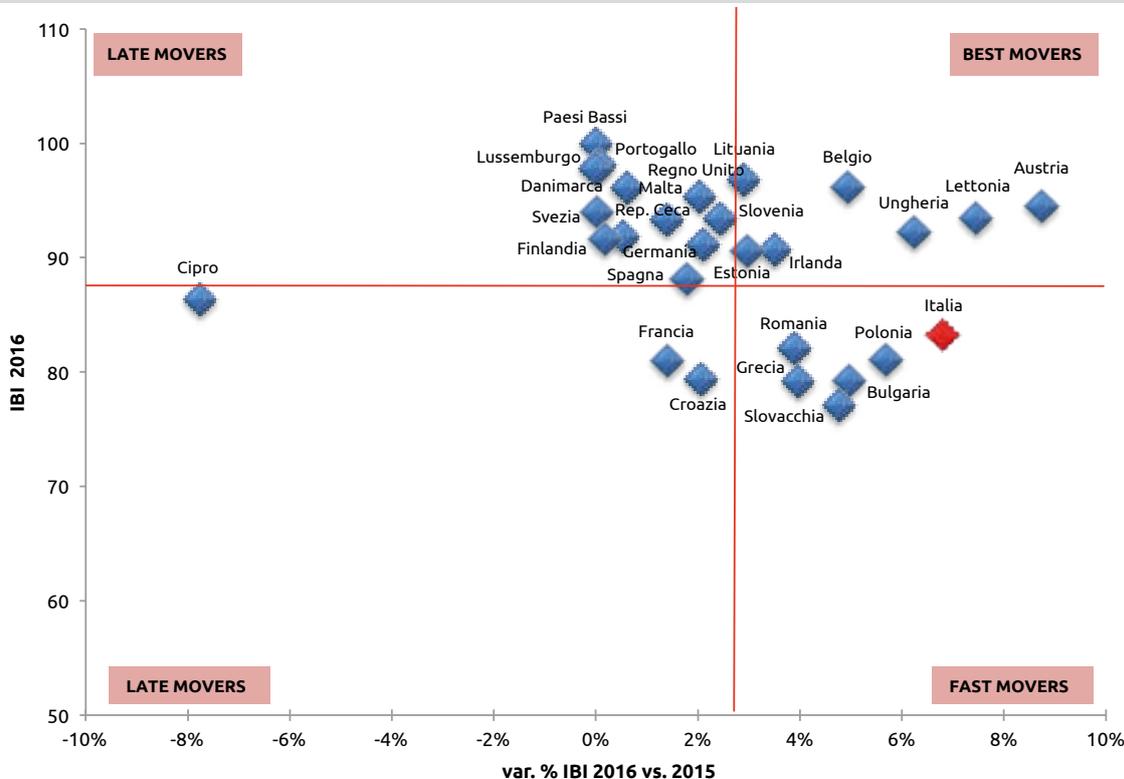
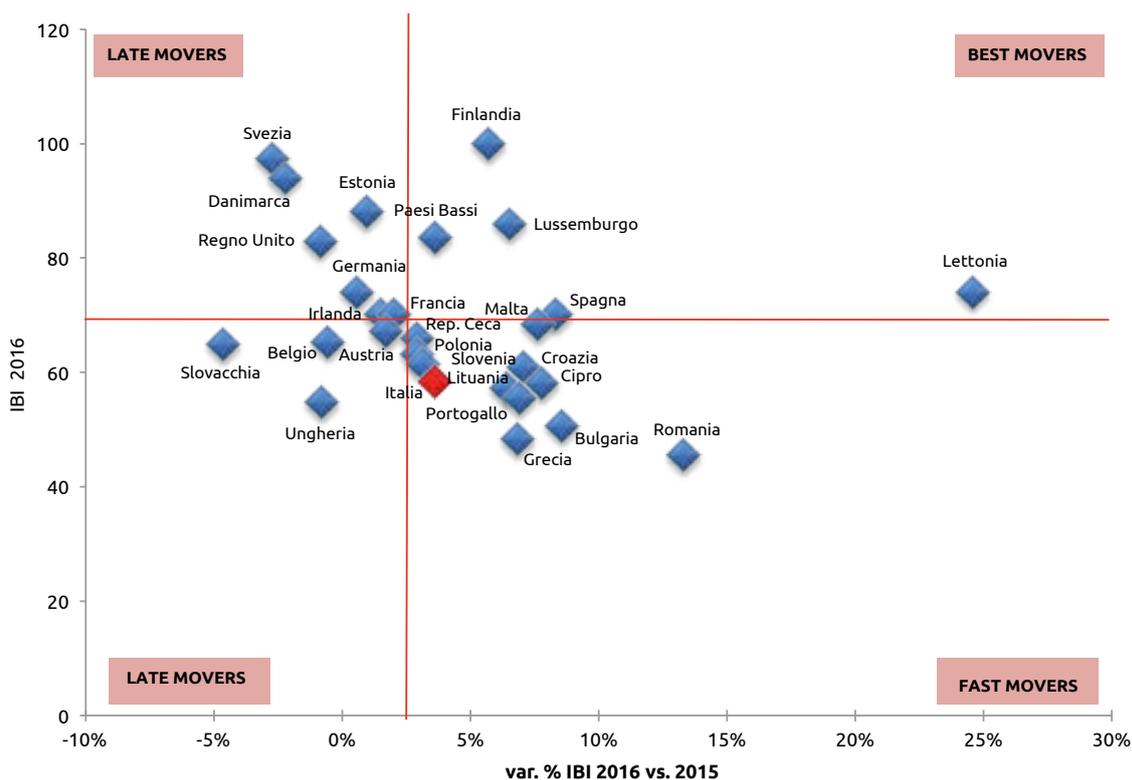


Figura 1.46 Livello e dinamica dello sviluppo della domanda digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com



Anche sul piano della domanda (fig. 1.45), il posizionamento dell'Italia è nel cluster dei *fast movers*, avendo ottenuto un punteggio IBI di circa 10 punti inferiore al punteggio medio europeo, ma registrando una crescita superiore rispetto alla media europea (3,6% vs. 2,5%). Ma è soprattutto con riferimento all'offerta digitale (fig. 1.46) che si notano gli importanti passi in avanti compiuti dal nostro Paese: la distanza rispetto alla media europea, in termini di sviluppo infrastrutturale, è infatti più contenuta (circa 5 punti in meno rispetto alla media UE), mentre la crescita del punteggio rispetto al 2015 è del 6,8%, circa 2,5 volte la variazione registrata in media dall'UE (2,7%). Tra i Paesi *fast movers* l'Italia è, peraltro, il Paese meglio posizionato, sia in termini di punteggio assoluto che in termini di crescita rispetto all'anno precedente.

1.3. IL POTENZIALE DELL'INDUSTRIA 4.0 IN EUROPA E IN ITALIA

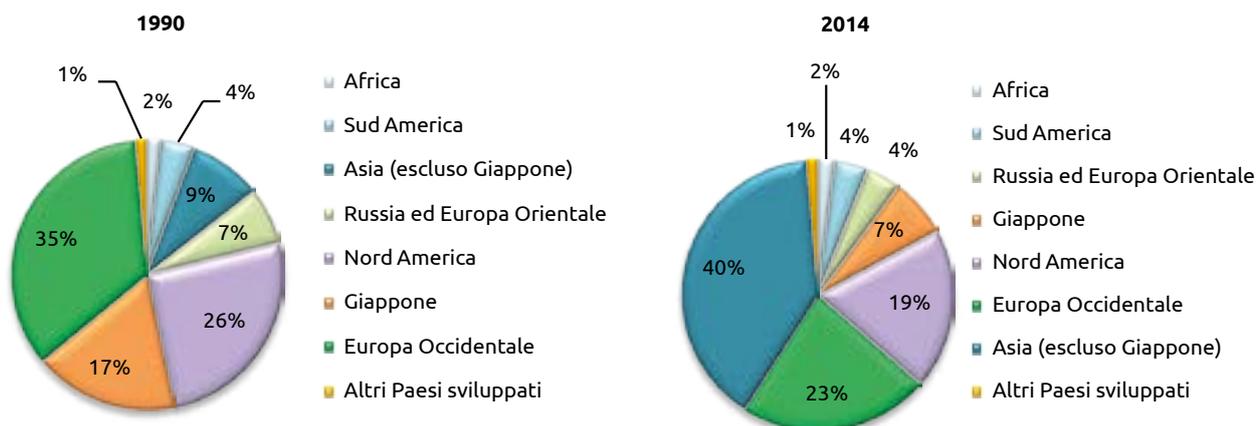
1.3.1. Il (necessario) rilancio dell'industria manifatturiera

Con i suoi elevati tassi di penetrazione dei dispositivi mobili, l'Europa è particolarmente adatta a sfruttare la rivoluzione in atto. D'altra parte, la crisi ha messo al centro dell'attenzione delle politiche economiche il ruolo fondamentale della manifattura nel promuovere lo sviluppo economico.

Eppure, l'Europa sta scontando un profondo deficit di competitività nei confronti soprattutto dei Paesi emergenti, che hanno visto più che raddoppiare, tra il 1990 ed il 2014, il peso del proprio comparto manifatturiero a livello mondiale (fig. 1.47), con una crescita impressionante riferibile in particolare all'Asia, il cui contributo alla realizzazione del valore aggiunto derivante dal settore manifatturiero a livello globale è più che quadruplicato, passando dal 9% al 40%. Questo impressionante sviluppo è avvenuto a scapito, in maniera generalizzata, di tutto il mondo tradizionalmente più sviluppato ma, in particolare, dell'Europa Occidentale, il cui peso globale in termini di valore aggiunto del settore manifatturiero si è ridotto di 12 punti percentuali. L'industria rimane tuttavia centrale per la crescita: lo hanno capito bene gli Stati Uniti che, dopo aver delocalizzato dal 1998 al 2012 il 4% del Pil, perdendo quasi 6 milioni di posti di lavoro e accelerando il declino economico e sociale di importanti città, da qualche tempo hanno invertito la rotta e cavalcano il *reshoring* – riportare in patria le produzioni a maggiore valore aggiunto – con l'obiettivo dichiarato di creare 4 milioni di posti di lavoro. Dopo anni di delocalizzazione si è infatti capito che spostare una fabbrica in Cina non significa solo perdere i posti di lavoro di quella specifica produzione e, nel medio periodo, quelli dell'indotto manifatturiero e di alcuni servizi diretti, ma comporta anche il rischio di perdere, nel lungo termine, i servizi ad elevato valore aggiunto (design, ingegnerizzazione e creazione del prodotto, management).

Figura 1.47 Valore aggiunto del settore manifatturiero

Fonte: UNCTAD



Appare dunque necessario, in generale, per la ripresa economica e in particolare per la competitività, avviare una fase di re-industrializzazione dell'UE, che può avvenire solo attraverso uno spostamento dalla produzione di massa, che rende più competitivi i Paesi emergenti – grazie al basso costo della manodopera –, ad una competitività basata sulla flessibilità del processo produttivo che migliora il prodotto. Questo processo dovrà necessariamente coinvolgere, in maniera particolare, Germania e Italia, in quanto leader manifatturieri europei.

1.3.2. L'impatto del digitale nell'industria manifatturiera europea

L'unica possibilità per l'Europa di recuperare parte del terreno perduto è quella di utilizzare la digitalizzazione per dare risposte più rapide alle richieste di mercato. Il caso emblematico ed un po' simbolico è quello delle stampanti 3D e della capacità del sistema di trasferire in un software i vecchi oggetti chiamati prototipi per farli tornare oggetti nel laboratorio dell'anello produttivo a valle: un sistema che non serve solo a risparmiare costi di produzione e di trasferimento dei materiali, ma che consente, soprattutto, di tagliare i tempi ed aumentare la velocità di risposta.

Questa trasformazione digitale, in cui la creazione di valore avviene in network dinamici, cambia completamente il volto della concorrenza. Al di là di generare

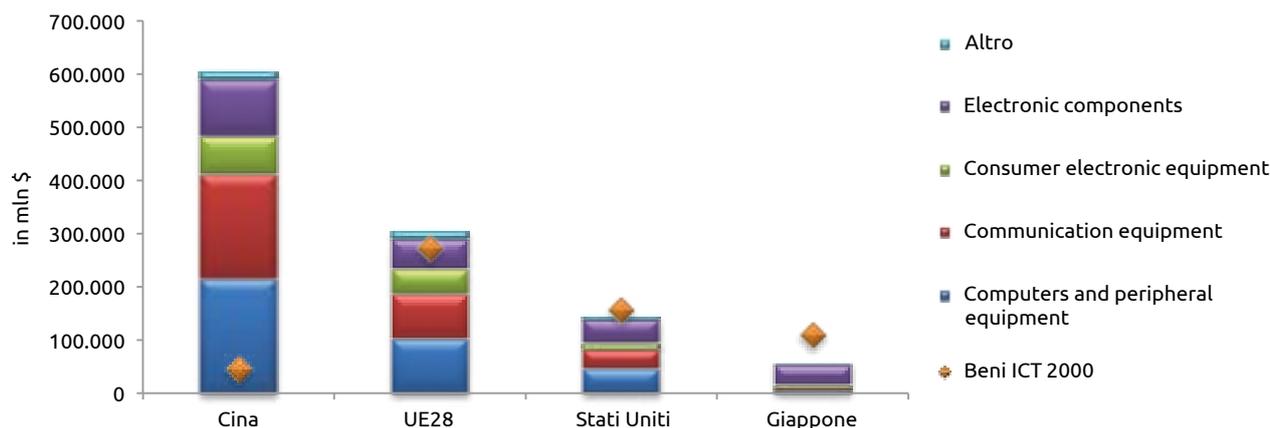
efficienza ed opportunità di integrazione verticale ed orizzontale, la trasformazione digitale può non solo cambiare i processi esistenti all'interno di un'organizzazione, ma può permetterle di sviluppare business model completamente nuovi ed innovativi, fornendo dunque nuove opportunità di creazione del valore che le conferiscono un chiaro e fondamentale vantaggio competitivo.

Se si guarda alle esportazioni dei beni ICT, si nota come sia in atto un meccanismo di ridefinizione dell'equilibrio internazionale, che vede la Cina sperimentare una crescita assolutamente impressionante delle proprie esportazioni (fig. 1.48), aumentate di un fattore pari a 13 e giunte, nel 2014, ad oltre 600 miliardi di dollari, valore generato principalmente dalla vendita di computer e apparecchi periferici, seguiti da apparecchiature per le telecomunicazioni e componenti elettroniche, a scapito di Stati Uniti (-7%) e Giappone, il cui valore esportato, generato in particolare dalla vendita di componenti elettroniche, si riduce notevolmente (-47% nel periodo). Il valore di beni ICT venduti all'estero dall'UE nel suo complesso risulta aumentato del 12% nel periodo 2000-2014, per un valore addizionale pari a oltre 30 miliardi di dollari, sebbene siano pochi i Paesi europei che hanno visto aumentare nel tempo la propria capacità di esportazione, come si vedrà più nel dettaglio alla prossima sezione.

Qualora l'Europa ignorasse l'importanza delle competenze digitali e non tenesse il passo con quelle che sono le innovazioni del futuro, allora le conseguenze

Figura 1.48 Valore delle esportazioni di beni ICT (a prezzi correnti), per categoria (2000-2014)

Fonte: UNCTAD



sarebbero di vasta portata. Senza l'adozione dei processi digitali nell'arco del prossimo decennio, infatti, l'Europa a 17 potrebbe segnare nel 2025 una perdita – secondo le stime di Roland Berger – di 605 miliardi di euro di valore aggiunto industriale. La fig. 1.49 mostra la crescita nella quota di valore aggiunto attribuibile all'ICT in tre categorie di settori industriali. I settori dell'automotive e della logistica sarebbero quelli più pesantemente colpiti, con un impatto considerevole sull'intero settore ed una perdita potenziale pari a circa 350 miliardi di euro, oltre la metà del valore complessivamente stimato. Un impatto moderato si registrerebbe nei settori della meccanica, impiantistica, energia, elettrotecnica e tecnologia medica – per un valore di circa 215 miliardi di euro – con conseguenze più contenute, consistenti solo in una minore evoluzione, per i settori chimico ed

aerospaziale, dove a rischio sarebbero circa 40 miliardi di euro. Se invece il manifatturiero intelligente diventerà pervasivo, tra dieci anni il valore aggiunto lordo potrebbe crescere di 250 miliardi di euro l'anno fino al 2025 (fig. 1.50), con una crescita più accentuata per i settori relativi all'engineering, in particolare il settore della meccanica e impiantistica, seguito dalla logistica – con un potenziale valore aggiunto incrementale di 54 miliardi € l'anno – e l'automotive, che potrebbe vedere aumentare ogni anno il valore aggiunto creato di circa 35 miliardi l'anno. Non solo: secondo le previsioni, dai 25 milioni del 2011, i lavoratori impiegati nel comparto industriale potrebbero crescere a 31 milioni entro il 2020, restituendo – si potrebbe dire – una parte dell'occupazione cannibalizzata dall'introduzione dei robot che ha caratterizzato la terza rivoluzione industriale.

Figura 1.49 Crescita del peso dell'ICT sul valore aggiunto lordo, in Europa

Fonte: Roland Berger (2015)

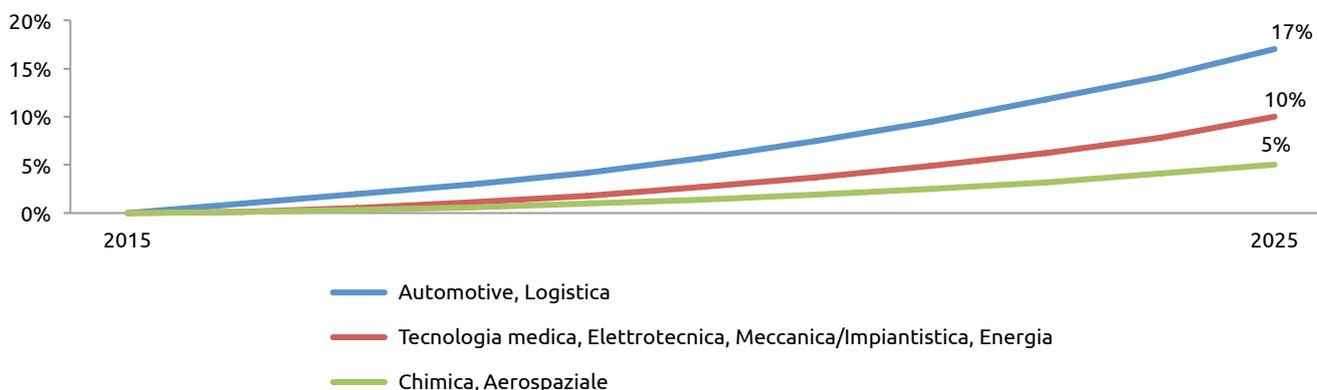
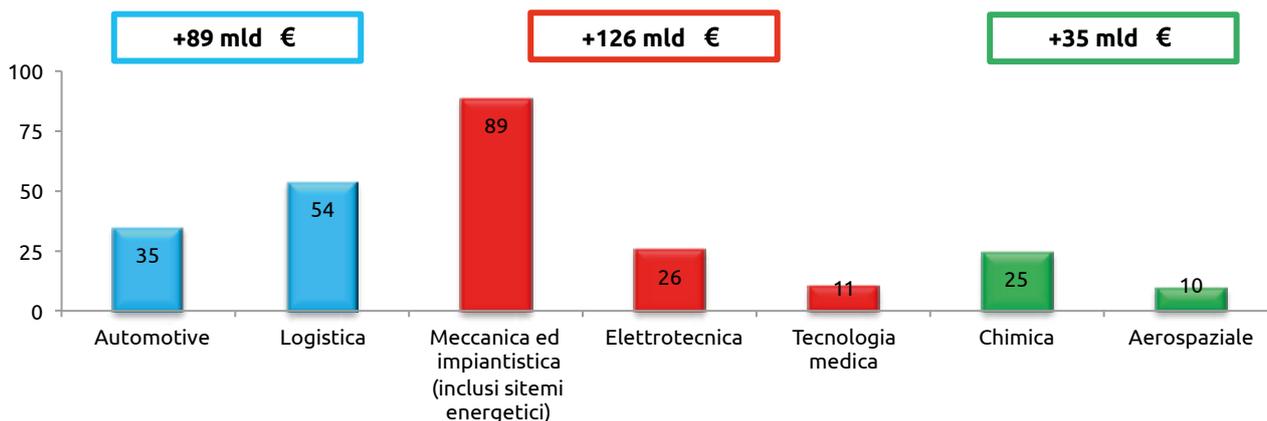


Figura 1.50 Crescita potenziale del valore aggiunto al 2025 (in miliardi di euro)

Fonte: Roland Berger (2015)



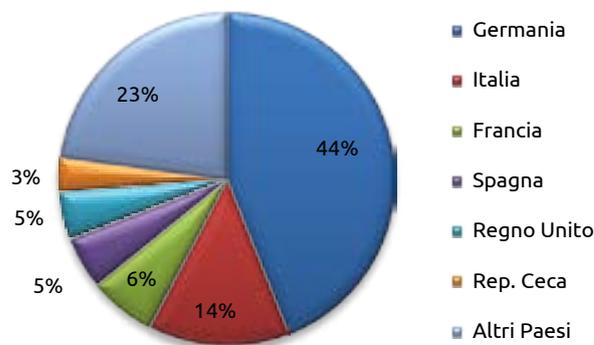
1.3.3. L'innovazione nel sistema manifatturiero italiano

I Paesi europei – in particolare Francia, Regno Unito ed i Paesi del Sud Europa – stanno vivendo, più degli altri competitor mondiali, una fase di de-industrializzazione. Solo la Germania, dei Paesi tradizionalmente industrializzati, mantiene un tasso di industrializzazione – definito come rapporto tra il valore aggiunto del settore manifatturiero ed il PIL – intorno al 20%, insieme ad alcuni Paesi dell'Est Europa, quali Repubblica Ceca e Polonia (fig. 1.51). Altri hanno visto il peso dell'industria ridursi fortemente rispetto all'inizio del millennio: tra questi, si distinguono in particolare l'Italia, la Francia ed il Regno Unito, dove il peso del settore manifatturiero è sceso, nel 2014, al 15,4%, 11,2% e 10,6%, rispettivamente.

Le figure che seguono mostrano la performance dell'Italia, in un confronto di benchmark europeo, nel settore dei beni più strettamente collegati alla quarta rivoluzione industriale, ossia robot, beni ICT in generale e macchinari ed utensili in particolare.

In ambito europeo (fig. 1.52), il Paese che registra le vendite più elevate è la Germania, che da sola copre quasi la metà dell'intero mercato europeo; segue l'Italia che, con oltre 6.200 apparecchi venduti nel 2014 (14% del totale Europa), è il secondo mercato europeo e il settimo a livello mondiale, dopo Cina, Giappone, Stati Uniti, Corea, Germania e Taiwan. Per tutti e sei i Paesi esaminati, si prevede una crescita consistente

Figura 1.52 Mercato europeo dei robot, per Paese (2014)
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati IFR Statistical Department, "World Robotics 2015"



delle vendite nei prossimi anni (fig. 1.53): si stimano, infatti, tassi di crescita che vanno dal 16% della Spagna – corrispondente a circa 5.000 e 1.800 unità aggiuntive vendute, rispettivamente – al 162% della Repubblica Ceca, mercato stimato in forte espansione, che dalle circa 1.300 unità vendute giungerebbe, nel 2018, ad una quantità venduta di circa 3.500 apparecchiature.

La fig. 1.54 mostra, invece, l'andamento nell'ultimo quadriennio dell'indice di produzione dei beni ICT in UE: tra il 2010 ed il 2015 i Paesi dell'Est Europa hanno visto crescere fortemente il proprio peso nel settore, con aumenti della produzione che vanno dal 27% della Polonia addirittura al 189% della Lettonia. Gran parte dei Paesi europei tradizionalmente più sviluppati

Figura 1.51 Quota del settore industriale sul valore aggiunto, per i principali Paesi UE
Fonte: UNCTAD

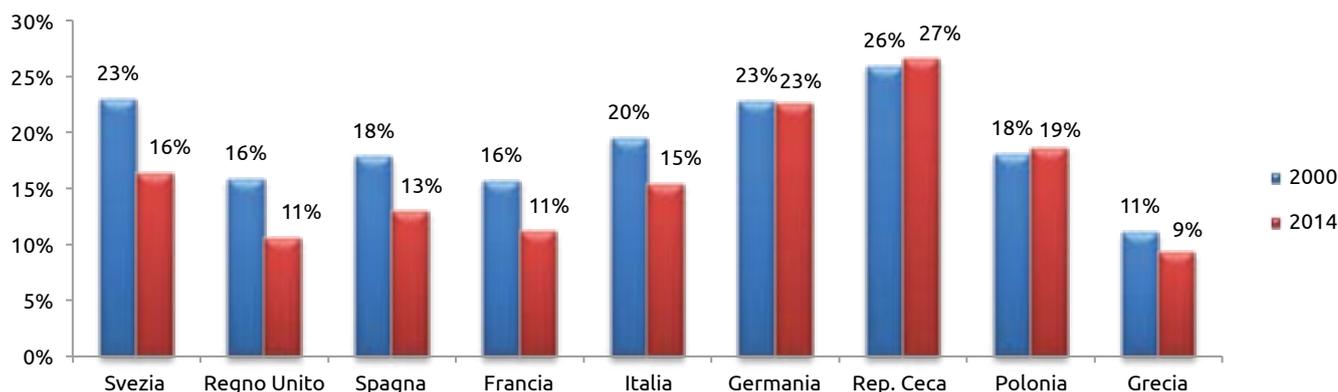
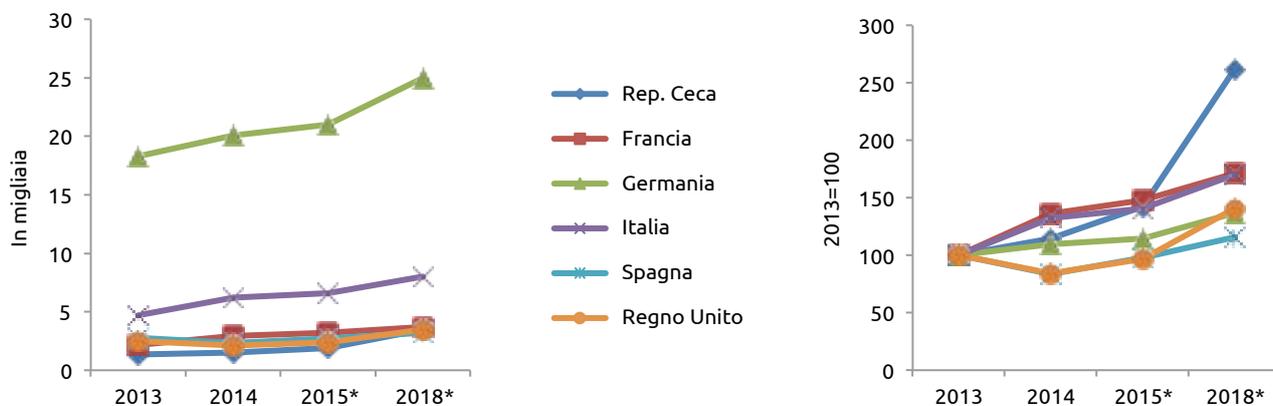


Figura 1.53 Andamento delle vendite di robot in Europa, per Paese

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati IFR Statistical Department, "World Robotics 2015"



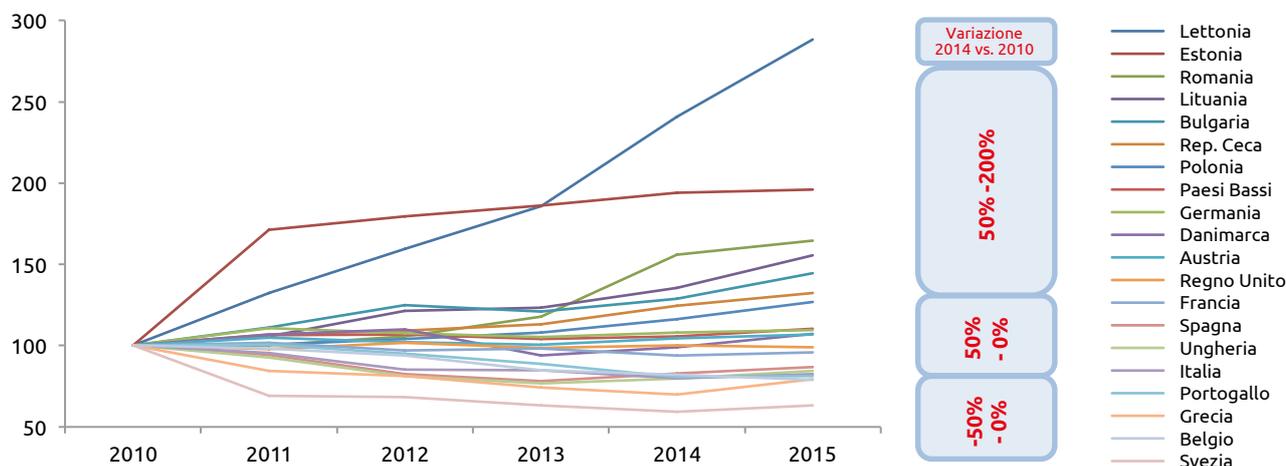
hanno invece sperimentato una graduale contrazione, come l'Italia, che ha registrato una riduzione del 18% nel giro di 5 anni. La Germania – così come i Paesi Bassi, la Danimarca e l'Austria – registra, invece, una variazione positiva, sebbene decisamente più contenuta rispetto ai Paesi dell'Europa orientale (+10%, per Germania e Paesi Bassi, e +7%, per Danimarca e Austria). La Cina è in assoluto il Paese col più elevato valore di produzione di macchine utensili (fig. 1.55), pari a circa 20 miliardi di euro, quasi il doppio della Germania. La produzione italiana ammonta a 4,7 miliardi di euro, un pò meno della metà della produzione tedesca (11,2 miliardi €). Lo svantaggio, tuttavia, è legato

principalmente al segmento delle macchine ad asportazione; nel segmento delle macchine a deformazione, invece, la distanza Germania-Italia è molto più contenuta (2,9 vs. 2,4 mld €).

Guardando ai soli Paesi europei, anche per quanto riguarda la produzione di macchinari ed utensili, a registrare i più elevati tassi di crescita nel quadriennio 2010-2015 sono stati – ad eccezione di Norvegia e Danimarca – esclusivamente i Paesi dell'Est (fig. 1.56), dove gli aumenti del volume di produzione sono stati compresi tra il 23% della Repubblica Ceca ed il 75% della Lituania. L'Italia, insieme a Svezia, Regno Unito e Grecia, registra una riduzione del volume di

Figura 1.54 Indice del volume di produzione dei beni ICT* (2010=100)

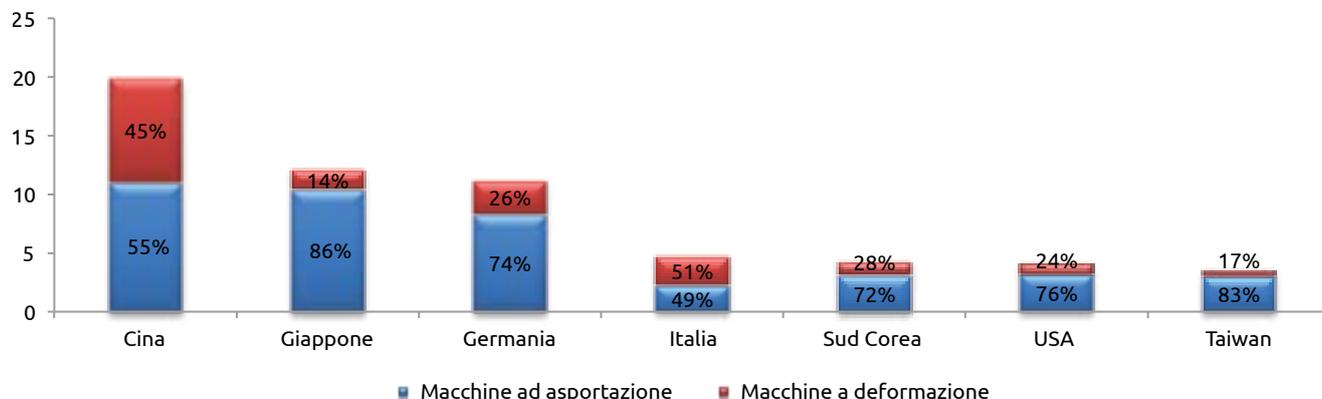
Fonte: Eurostat



* Sono incluse le seguenti categorie di prodotti: computer, electronic and optical products, electrical equipment

Figura 1.55 Produzione di macchine utensili (in miliardi €; 2015)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Ucima e Pwc



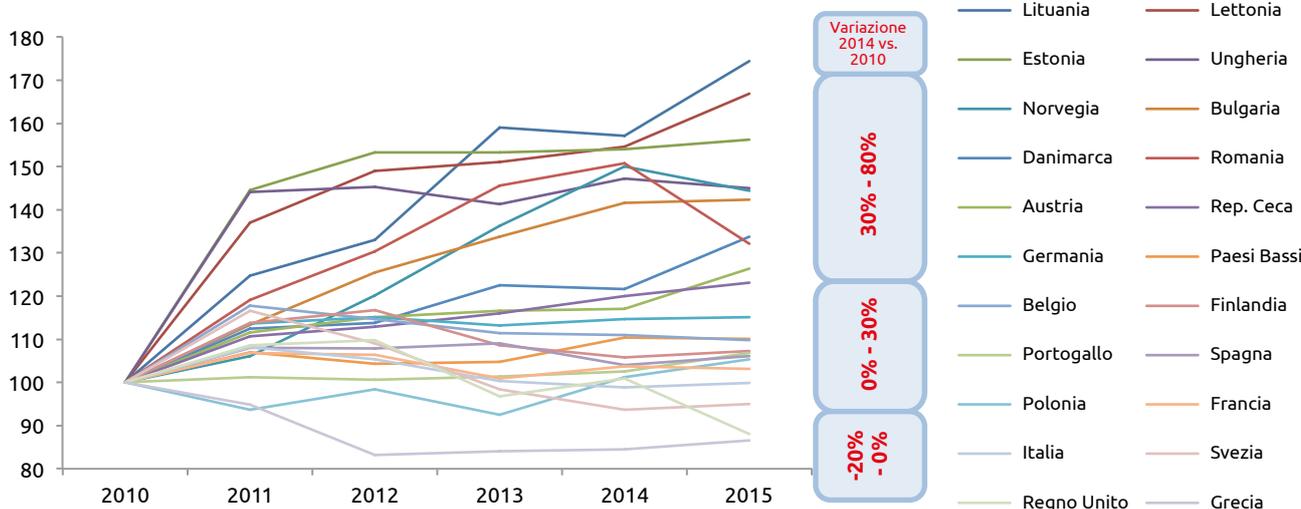
produzione, seppur molto lieve e pari allo 0,2% rispetto ai livelli del 2010: più consistenti le contrazioni per Svezia (-5%), Regno Unito (-12%) e Grecia (-13%). L'incremento è più consistente se si guarda nello specifico alla produzione di macchinari per la formatura dei metalli e di altre macchine utensili (fig. 1.57) ed altri macchinari per impieghi speciali³ (fig. 1.58) – 2 categorie più strettamente connesse al tema Industria 4.0. In particolare, con riferimento alla prima categoria merceologica, l'Italia registra, nel 2015, una variazione positiva rispetto al 2010 (+ 14,6% ca.), sebbene

più contenuta rispetto a Francia (+47,2%), Spagna (+36,5%) e Germania (+33%); rispetto alla seconda categoria, l'Italia registra invece la più elevata crescita della produzione (+10,3%), seguita da Spagna (+8,5%) e Germania (+8,1%), mentre per la Francia l'andamento nel quadriennio è negativo, con una produzione nel 2015 più bassa del 12% rispetto al 2010.

Per quanto riguarda le esportazioni, resta predominante, anche in questo settore, il ruolo della Germania che, con un valore delle esportazioni di macchinari ed utensili di quasi 600 miliardi di euro, rimane leader

Figura 1.56 Indice del volume di produzione di macchinari ed utensili (2010=100)

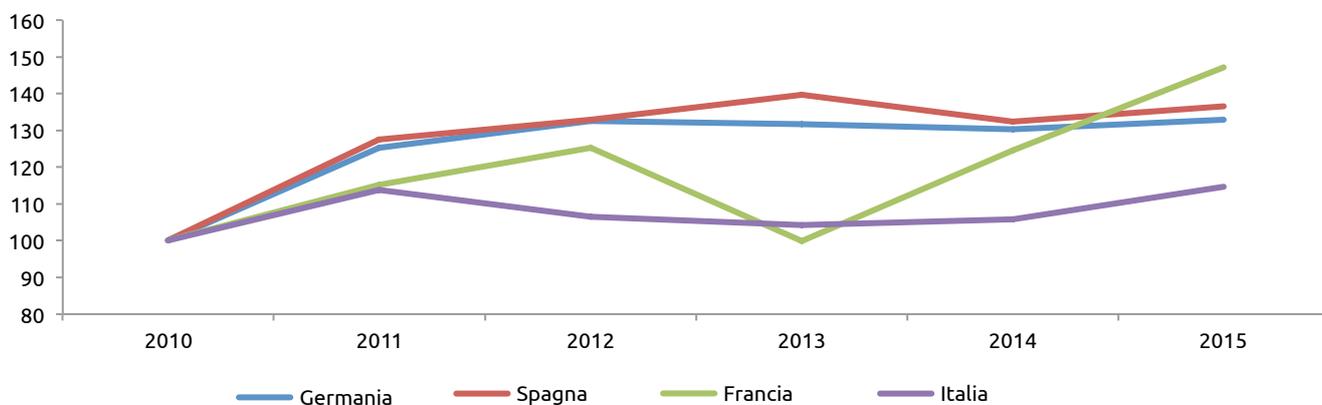
Fonte: Eurostat



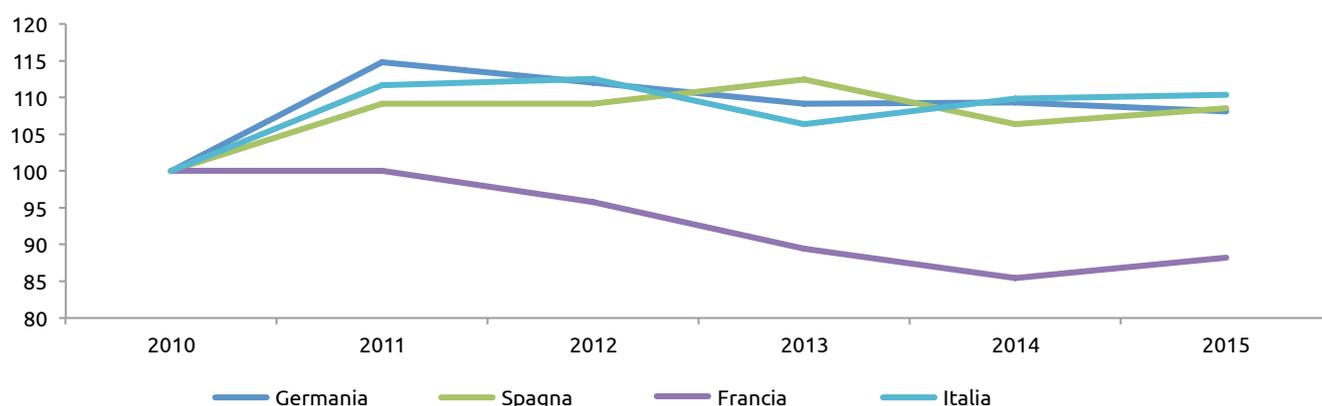
3 Per queste due sotto-categorie, sono disponibili i dati solo per i quattro Paesi indicati in figura (Italia, Francia, Spagna e Germania).

Figura 1.57 Indice del volume di produzione di macchine per la formatura dei metalli e di altre macchine utensili (2010=100)

Fonte: Eurostat


Figura 1.58 Indice del volume di produzione di altre macchine per impieghi speciali (2010=100)

Fonte: Eurostat



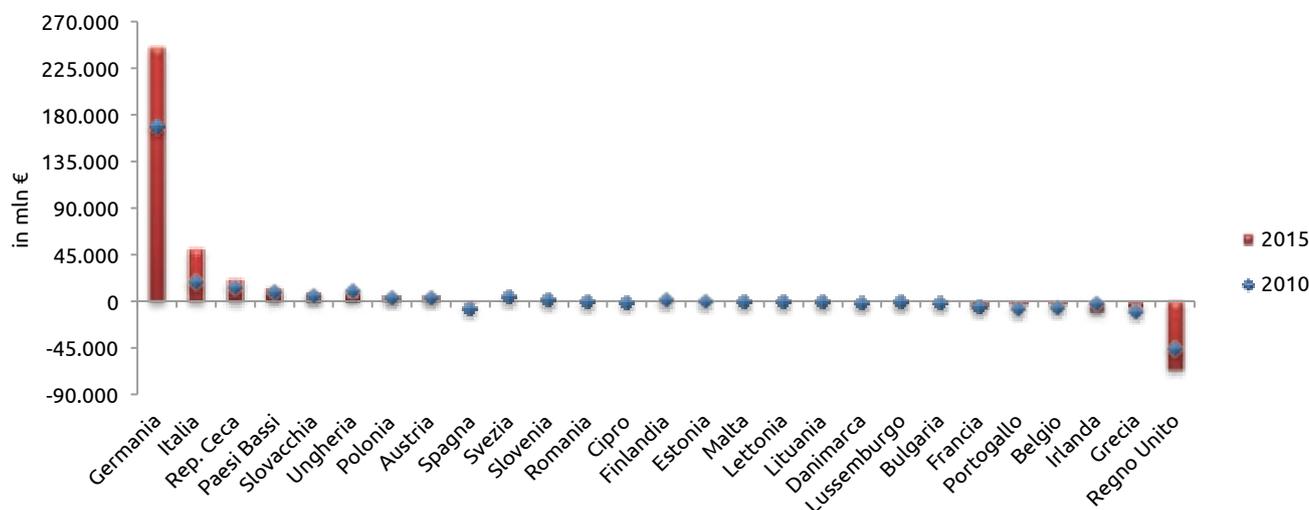
indiscussa del settore. Seguono, seppur a notevole distanza, Francia, Paesi Bassi ed Italia, con una crescita per quest'ultima del 24% nel quinquennio ed un valore esportato che raggiunge, nel 2015, i 150 miliardi di euro. È interessante notare che alla riduzione della produzione corrisponde invece un aumento delle esportazioni di macchinari all'estero (+9,5%), poco distante dalla Germania (+8,4%) ed un ancora più accentuato aumento del saldo commerciale, dove primeggiano Germania ed Italia (fig. 1.59), con un saldo positivo e pari a oltre 245 miliardi di euro e oltre 50 miliardi, rispettivamente.

Il ruolo dell'industria – quella manifatturiera in primis – resta centrale per l'Europa in generale, e per l'Italia in particolare. L'Italia, infatti, è uno dei 5 Paesi al mondo – insieme a Cina, Germania, Giappone e Corea

del Sud – ad aver conseguito una bilancia commerciale manifatturiera positiva e superiore ai 100 miliardi di dollari, a differenza di Paesi quali Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti, che hanno invece registrato un saldo negativo e pari, rispettivamente, a 34, 99 e 610 miliardi di dollari. Il settore manifatturiero italiano ha rappresentato, nel 2013, il 29% del valore di produzione dell'insieme delle attività economiche, generando circa il 15% del valore aggiunto complessivo, e resta, per dimensioni, la seconda economia manifatturiera in Europa e la quinta al mondo. La vocazione industriale che caratterizza l'Italia le impone, dunque, di comprendere la progressiva mutazione che il settore sta attraversando e di saperne cogliere le opportunità. Ciò significa, però, dare spazio e applicazione al processo di digitalizzazione che sta investendo la

Figura 1.59 Saldo commerciale nel settore dei macchinari ed utensili in UE

Fonte: Eurostat



manifattura: la digitalizzazione delle fabbriche costituisce, da un lato, un'importante occasione di crescita, dall'altro, un'opportunità di rendere le produzioni più flessibili, meno costose e più rispondenti alle esigenze del cliente, incrementando così la produttività e la competitività.

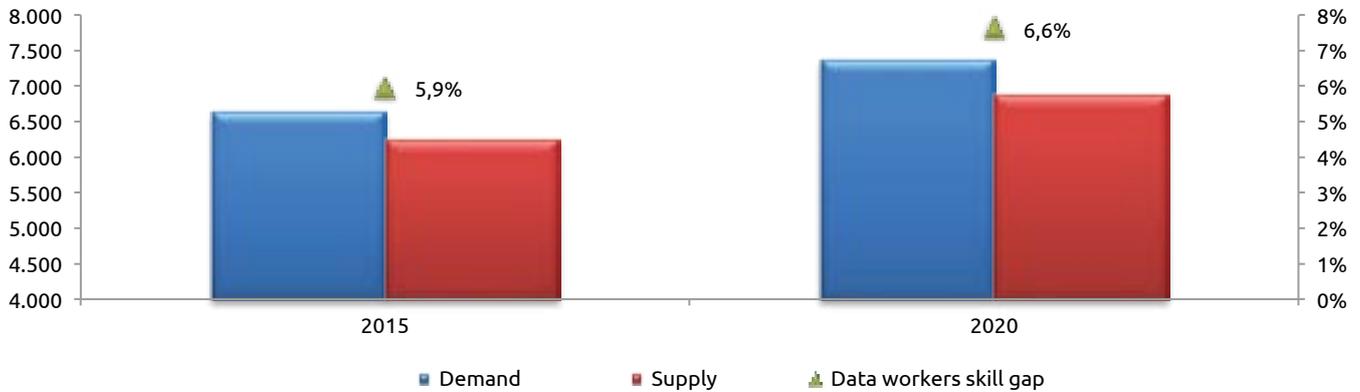
Il Digital Manufacturing costituisce, dunque, un'importante opportunità per il rilancio del Paese. Che, per raccogliere la sfida, deve favorire lo sviluppo dell'ecosistema dell'innovazione e la valorizzazione del capitale umano sviluppando profili tecnologicamente avanzati, introducendo elementi innovativi nelle imprese tradizionali e rafforzando la capacità competitiva del sistema imprenditoriale. Tutto ciò svilupperà, a sua volta, un nuovo modello di produzione che utilizza un sistema di business basato sull'innovazione digitale e sulla condivisione della conoscenza. La sfida che l'Italia si trova ad affrontare è, dunque, quella della nascita di un nuovo sistema manifatturiero che sappia far proprie non solo le nuove tecnologie digitali ma anche, più in generale, la cultura che il digitale apporta. È anche attraverso questa via che l'Italia può recuperare quel rallentamento della produttività che la inchioda da quasi due decenni a tassi di sviluppo del PIL molto bassi ed inferiori a quelli di molti Paesi, che presentano tassi di innovazione e di livello del capitale umano significativamente più elevati. Di fronte ad un cambiamento tecnologico di così vasta portata

come quello in atto, è importante capire la diffusione di queste tecnologie all'interno della manifattura del panorama nazionale e l'impatto che esse possono produrre in termini di crescita, redditività e occupazione. Due sono gli aspetti fondamentali cui va prestata attenzione: da un lato, l'adozione da parte delle imprese delle tecnologie abilitanti la rivoluzione in atto; dall'altro, lo sviluppo delle competenze specifiche necessarie al corretto impiego di queste tecnologie e all'interazione con esse. Tra i maggiori ostacoli allo sviluppo del nuovo paradigma industriale, al di là degli aspetti tecnologici ed infrastrutturali, esiste infatti un non trascurabile problema culturale e di formazione: esiste, in primis, una scarsa comprensione da parte di molte PMI italiane della necessità di investimenti nella fabbrica digitale soprattutto in termini di nuove competenze da inserire nell'impresa: solo il 2,5% del personale complessivamente impiegato in Italia è rappresentato da specialisti nel settore ICT (un terzo in meno della media europea) e solo lo 0,16% da data specialist – figura chiave per lo sviluppo dell'Industria 4.0 – appena un decimo del valore registrato dal Lussemburgo.

Stando ai dati e alle stime attuali, esiste (ed esisterà) una consistente carenza di competenze specifiche – definita dalla Commissione Europea data workers skill gap. Secondo IDC – l'International Data Corporation – in Europa tale gap tra domanda ed offerta

Figura 1.60 Data workers skill gap in EU28 (in migliaia)

Fonte: European Data Market Monitoring Tool (2016)



di lavoratori in grado di raccogliere, elaborare, gestire ed analizzare dati ammontava, nel 2015, a circa 396.000 unità (5,9% della domanda total) e si stima, in uno scenario base, possa raggiungere le 486.000 posizioni scoperte nel 2020 (6,6% della domanda complessiva) (fig. 1.60).

Guardando all'aspetto più strettamente tecnologico, in Italia è piuttosto diffuso l'impiego, tra le imprese manifatturiere, di servizi di cloud computing – che, come detto in precedenza, rappresentano uno dei fattori abilitanti della data-driven innovation e, a sua volta, dell'Industria 4.0: è il 38% di esse, infatti, a farne uso, valore che rende l'Italia seconda solo alla Finlandia (47%) e nettamente superiore alla media europea, ferma a solo il 17% (fig. 1.61).

Meno d'impatto, ma comunque positiva, la performance dell'Italia con riguardo all'utilizzo delle tecnologie di identificazione a radio frequenza (RFID), altra tecnologia strettamente legata all'Internet of Things e, pertanto, abilitante anch'essa dell'Industria 4.0: nel 2014 è l'11% delle imprese italiane (in crescita di 8 p.p. rispetto al 2011) ad utilizzare questo tipo di tecnologia, valore leggermente superiore alla media europea (fig. 1.62). Anche in questo caso, primeggia la Finlandia, dove oltre un'impresa su cinque si è attrezzata con tecnologie RFID.

In deciso aumento anche la diffusione, tra le imprese manifatturiere italiane, di sistemi di enterprise resource planning (ERP) – sistemi di gestione che integrano tutti i processi di business rilevanti di un'azienda e

Figura 1.61 Imprese manifatturiere che utilizzano servizi di cloud computing (2014)

Fonte: European Data Market Monitoring Tool (2016)

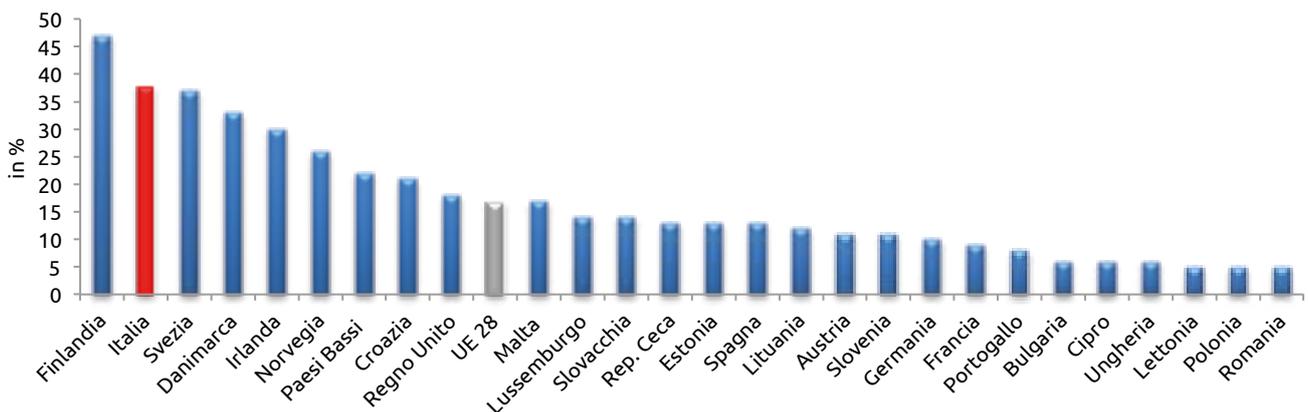


Figura 1.62 Imprese che utilizzano la tecnologia RFID (2011-2014)

Fonte: Eurostat

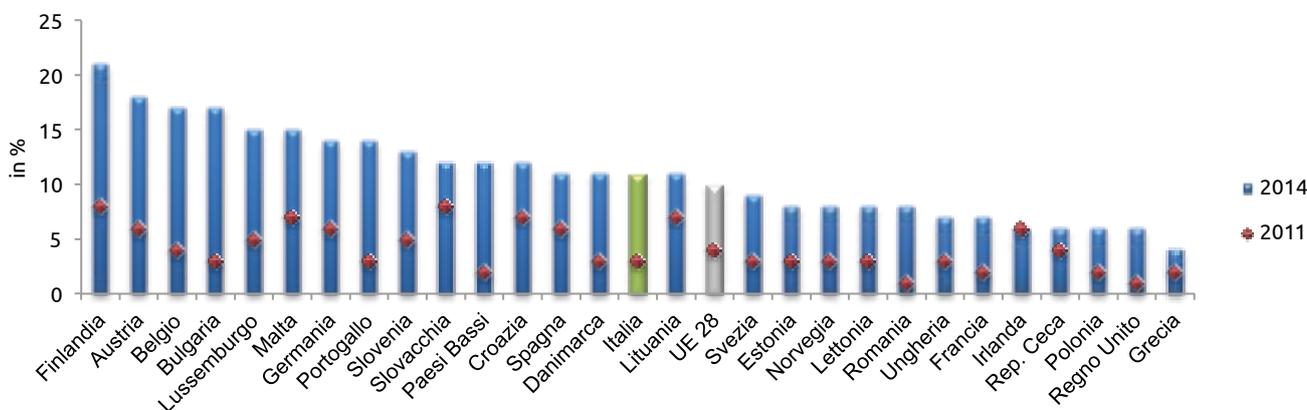
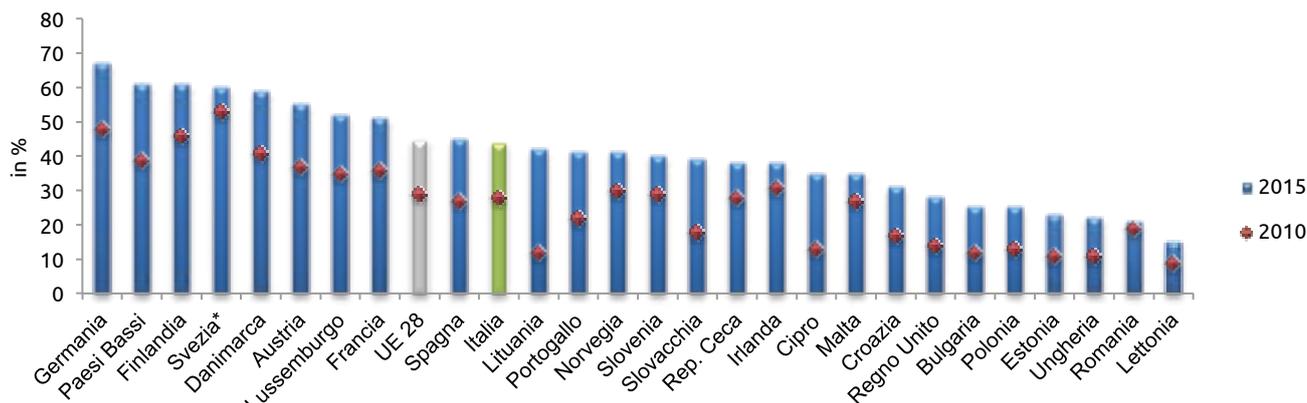


Figura 1.63 Imprese manifatturiere che utilizzano software ERP per l'integrazione dei processi interni (2010-2015)

Fonte: Eurostat



* Dato aggiornato al 2014

che assumono sempre più un ruolo chiave in un'ottica di Industria 4.0, costituendo la "spina dorsale" della sicurezza e del coordinamento dei processi aziendali, della struttura e della stabilità nell'impiego e della raccolta di tutti i dati presenti e quindi per la gestione di sistemi collaborativi più complessi: la percentuale di imprese manifatturiere italiane che fanno uso di sistemi simili è passata dal 28% nel 2010 al 44% nel 2015 (Fig. 1.63), ancora però troppo distante, in questo caso, dalla più performante Germania, dove i sistemi di integrazione dei processi interni risultano ad oggi consolidati nel 67% delle imprese manifatturiere.

1.3.4. Il Piano Nazionale Industria 4.0. La Strategia del Governo italiano

I dati sopra riportati evidenziano la straordinaria portata di quella che ormai è nota come la quarta Rivoluzione industriale, fenomeno globale che ruota attorno allo sviluppo dell'Internet of Things ed in particolare all'utilizzo di macchine intelligenti, interconnesse e collegate ad internet.

Considerato l'impatto economico ed i benefici attesi conseguenti all'affermazione di tale nuovo sistema produttivo sono stati adottati, nel mondo, diversi programmi tra cui spicca, per importanza, quello statunitense e, a livello, europeo, quello tedesco e quello francese.

Il progetto *“Manufacturing USA”*, in particolare, prevede un impegno pubblico di mezzo miliardo di dollari destinato a sostenere progetti di ricerca promossi dal Governo e finanziati tramite partnership pubblico-private. A livello europeo, invece, il progetto tedesco *“Industrie 4.0”* prevede un impegno federale di un miliardo di euro, il coinvolgimento di grandi player industriali e tecnologici e si articola in finanziamenti di progettualità aziendali e centri di ricerca applicata, da un lato, ed agevolazioni fiscali per investimenti in start-up tecnologiche – queste ultime in corso di approvazione da parte del Governo tedesco – dall’altro. Il progetto francese *“Industrie du Futur”*, infine, si caratterizza per essere un vero e proprio Piano di reindustrializzazione e di investimento in tecnologie guidato a livello centrale dal Governo con un impegno pubblico superiore ai dieci miliardi di euro e che si articola, tra l’altro, in una serie di manovre che ruotano intorno alla previsione di incentivi fiscali per investimenti privati, di prestiti agevolati per PMI e per le mid-tier e di un credito d’imposta per la ricerca.

In questo contesto di particolare fermento anche il Governo italiano ha reso noto, nel settembre 2016, il Piano nazionale Industria 4.0. Si tratta di un documento strategico di importanza straordinaria che parte dalla constatazione delle peculiarità specifiche del settore industriale italiano, tradizionalmente incentrato sulle PMI e sulla presenza di una forte connotazione culturale dei prodotti finiti, per arrivare ad individuare una serie di linee guida che si sostanziano nell’adozione di una logica di neutralità tecnologica, nella predisposizione di azioni orizzontali (e non strettamente settoriali), nella previsione di interventi sui fattori abilitanti, nell’orientamento degli strumenti esistenti per favorire il salto tecnologico e la produttività ed, infine, nel coordinamento dei principali stakeholders.

Poste le linee guida di carattere generale, il documento del Governo individua una serie di Direttrici strategiche di intervento, distinguendole in Direttrici chiave e Direttrici di accompagnamento. Le prime, in particolare, partendo dalla consapevolezza dell’importanza di agire sulla realizzazione di investimenti innovativi ed al contempo sulle competenze, riconoscono, da un lato, l’importanza degli incentivi agli investimenti privati su tecnologie e beni I4.0, di un aumento della

spesa privata in Ricerca, Sviluppo e Innovazione e di un rafforzamento della finanza a supporto di I4.0, VC e start-up; dall’altro, pongono in luce la necessità di diffondere la cultura I4.0 attraverso Scuola Digitale e Alternanza Scuola Lavoro, di sviluppare le competenze I4.0 attraverso percorsi Universitari e Istituti Tecnici Superiori a ciò dedicati, di prevedere un finanziamento della ricerca I4.0 mediante potenziamento dei Cluster e dei dottorati ed, infine, di creare Competence Center e Digital Innovation Hub.

Nel perseguimento di tali ambiziosi obiettivi, è interessante evidenziare il fondamentale ruolo delle Direttrici di accompagnamento che, oltre ad individuare alcuni strumenti pubblici di supporto come il sostegno alla contrattazione decentrata aziendale ed il supporto di grandi investimenti innovativi, pongono al centro dell’attenzione le infrastrutture abilitanti evidenziando l’importanza della disponibilità di adeguate infrastrutture di rete e della definizione di standard e criteri di interoperabilità IoT già peraltro al centro dell’attenzione del Governo nell’ambito della Strategia Italiana per la banda ultra – larga adottata a marzo 2015 ed attualmente in fase di implementazione.

Entrando nel merito dei contenuti specifici del Piano si segnala, per l’importanza e l’impatto sul mondo delle imprese, protagoniste assolute della Rivoluzione industriale in atto, la proposta di un ammortamento per investimenti I4.0 al 250% (iperammortamento), la previsione di una proroga del superammortamento con aliquota al 140% (ad eccezione di veicoli ed altri mezzi di trasporto che prevedono una maggiorazione ridotta al 120%) ed un’estensione dei termini per la consegna del bene al 30/06/2018 (previo ordine e acconto >20% entro il 31/12/17).

A ciò si aggiunge, in un’ottica di *favor* e sostegno degli investimenti innovativi, il riconoscimento di un credito d’imposta alla ricerca ed in particolare l’incremento dell’aliquota su ricerca interna dal 25% al 50% e l’innalzamento da 5 a 20 €M dei limiti di credito massimo per contribuente nonché la previsione di detrazioni fiscali al 30% per investimenti fino a 1 €M in PMI innovative.

Particolarmente interessanti poi risultano essere la detassazione del capital gain su investimenti a medio/ lungo termine e la predisposizione di fondi dedicati

all'industrializzazione di idee e brevetti innovativi oltre che di Fondi VC dedicati a start-up I4.0 in co-matching.

Anche con riguardo all'altra Direttrice chiave – quella delle competenze – il documento del Governo prevede un'ampia e variegata serie di interventi finalizzati a favorire a livello scolastico l'acquisizione di nuove competenze (ad es. mediante la formazione in pensiero computazionale alla scuola primaria e l'organizzazione di Laboratori Territoriali per lo sviluppo di competenze digitali per Made in Italy), l'ampliamento dell'offerta formativa in un'ottica di incentivazione alla frequentazione di Istituti Tecnici in grado di formare le nuove professionalità richieste, la specializzazione di corsi universitari, master e dottorati su

tematiche Industria 4.0 e l'adeguamento continuo delle competenze (in particolare attraverso Fondi Interprofessionali).

Anche a livello aziendale il Piano prevede delle iniziative volte a diffondere nel mondo delle imprese le conoscenze Industria 4.0 che si articolano nella predisposizione di un Piano nazionale di comunicazione teso a sensibilizzare il settore industriale sulle tematiche industria 4.0 e sui temi di innovazione e digitale e poi nella realizzazione di demo e presentazioni in grado di mostrare le recenti tecnologie manifatturiere e digitali, nell'organizzazione di seminari formativi e nell'offerta di assistenza individuale a PMI ad alto potenziale per supportare la definizione e l'implementazione di un piano di trasformazione I4.0.

BOX 1.1 Ericsson, ora le vigne sono "connesse" con l'Internet of Things

Ericsson, società fondata nel 1876, con sede a Stoccolma e presente in 180 paesi con oltre 116.000 dipendenti (Dicembre 2015), è leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per la comunicazione. Il Gruppo è impegnato nella realizzazione della Networked Society attraverso soluzioni efficienti che consentono di lavorare, studiare e vivere in totale libertà in un mondo più sostenibile.

Ogni giorno oltre il 40% del traffico mobile mondiale passa attraverso le reti Ericsson e sono 2,5 miliardi gli abbonati serviti dalle reti gestite dal Gruppo. Ericsson è fortemente impegnata su tecnologie all'avanguardia ad alto valore aggiunto. La R&S è un settore al quale il Gruppo ha da sempre dedicato importanti risorse e investimenti, registrando risultati di eccellenza a livello mondiale con oltre 39.000 brevetti nelle telecomunicazioni. Nel nostro Paese, dove opera ed investe dal 1918, l'Azienda è oggi presente con circa 4.000 professionisti, la metà laureati, con cui fornisce tecnologie e servizi ai principali operatori di telecomunicazioni e industriali.

La profonda trasformazione della nostra vita, delle imprese e della società nel suo insieme, guidata dall'ICT, evidenzia come l'innovazione abbia un ruolo sempre più strategico per sostenere lo sviluppo sociale, culturale ed economico a livello globale.

L'Internet delle Cose è un segmento in rapida crescita e, secondo il Mobility Report di Ericsson, ci saranno 28 miliardi di oggetti connessi entro il 2021, più della metà dei quali beneficeranno di connessioni IoT/M2M.

Oggi siamo a quota 4 miliardi nel mondo. Una crescita incredibile. Se pensiamo che ci sono voluti 100 anni per connettere 1 miliardo di posti fisici, quindi case e aziende con telefoni fissi / 25 anni per connettere 5 miliardi di persone – grazie alla telefonia mobile, agli smartphone / ora parliamo di 28 miliardi di oggetti, qualsiasi oggetto, nel giro dei prossimi 5 anni. Tutto ciò che può beneficiare dall'esser connesso lo sarà, generando benefici per le persone ("Empower people"), industrie in chiave digitale e migliorerà l'intera società grazie a soluzioni sempre più sostenibili. Non a caso, qualsiasi progetto, soluzione o tecnologia di Ericsson è legato ad uno dei 17 obiettivi "Global Goals" delle Nazioni Unite.

Alcune importanti applicazioni dei prodotti Ericsson ci indicano la direzione:

- Volvo, la piattaforma Cloud di Ericsson con cui Ericsson sta abilitando decine di servizi innovativi ed ha aperto la porta a soluzioni di terze parti.
- Caschi per i ciclisti – si è studiata una soluzione che permette ai caschetti dei ciclisti di dialogare con le auto Volvo e viceversa in modo da avvertire in caso di pericoli e possibili incidenti.
- Maersk, connettendo milioni di container.
- Royal Seaport a Stoccolma, un intero quartiere costruito da zero utilizzando sensoristica e con un focus sulla sostenibilità ambientale.
- La connected water ad Atlanta. Sensori e soluzione ICT per controllare i livelli di inquinamento del fiume di Atlanta.
- Le vigne connesse, attraverso la costruzione di un servizio di connettività sicura per l'IoT in grado di supportare l'industria vinicola, per controllare livello di umidità, vento, etc, e quindi fornire agli agricoltori gli strumenti (analisi big data) per agire e fare del vino di qualità con un efficientamento sui costi
- Ma abbiamo anche altri esempi, come le mangrovie connesse in Malesia (stesso principio del vino) o la Fermata del Bus Connessa a Barcellona.

Per mettere in pratica tutto non è semplice. Internet delle Cose significa ecosistema, mettere insieme tanti tasselli dello stesso puzzle, per dare servizi innovativi ai cittadini. Ericsson per questo continua ad investire in competenze e formazione, sviluppando piattaforme per abilitare lo IoT, si confronta con il mondo delle startup – di recente in Italia, con il Programma EGO, ha incubato alcune startup come Atooma (IoT e intelligenza artificiale), Smart Tyre (pneumatici connessi) o Greenspider (con un piccolo tool dotato di SIM riescono a connettere qualsiasi mezzo di locomozione come auto, scooter, biciclette) – e collabora con i clienti – ne è un esempio la Foundry inaugurata lo scorso anno con un grande player del mercato.

BOX 1.2 In Piemonte un ecosistema IoT per case e città smart avviato da Rai Way

Martedì 4 Ottobre 2016 Rai Way, in collaborazione con altri partner tecnologici e sotto il patrocinio del Comune, ha inaugurato ad Ormea l'avvio del progetto pilota per la creazione di un ecosistema IoT per case e città smart.

Un importante progetto di sperimentazione e di innovazione tecnologica che coinvolge il comune di Ormea (CN) in alta valle Tanaro. Grazie alla disponibilità dell'infrastruttura tecnologica e della rete Rai Way oltre che alla tecnologia e il supporto dei partner tecnologici, sarà possibile realizzare un primo esempio di ecosistema IoT abilitante ai servizi che definiscono il concetto di "Smart City". Domotica, healthcare e recupero intelligente dei rifiuti fra le possibili applicazioni.

Tra gli obiettivi del progetto ci saranno la possibilità di erogare e gestire servizi di tipo Smart Home tra i quali la tele-lettura dei consumi elettrici sia generali (interno al nucleo abitativo) che puntuali (singolo apparato elettrico), la misura della temperatura ambientale e la gestione del comfort termico, il telecontrollo di dispositivi elettrici nell'abitazione. In ambito smart city verranno realizzate, in accordo con il Comune, ulteriori applicazioni riguardanti ad esempio il recupero intelligente dei rifiuti urbani e l'illuminazione pubblica intelligente.

L'obiettivo tecnologico è anche quello di verificare le potenzialità della tecnologia radio Lora Lpwan (Low Power Wide Area Networks) su medie distanze in contesti non privi di interferenze. Sarà inoltre testata la

compatibilità radioelettrica con tutte le tipologie di segnali unitamente ai test in campo dei servizi IoT. Dal punto di vista puramente tecnologico, si tratta di rendere fruibili dati provenienti da fonti normalmente "mute" e distribuite, trasportare, integrare ed elaborare i dati raccolti, sviluppare modelli di analisi che permetteranno di ricavare informazioni utili a prendere decisioni strategiche più veloci ed accurate. L'obiettivo è anche di carattere strategico ovvero quello di individuare modelli di business sostenibili e forme di partnership pubblico – privato che consentano una più facile evoluzione ed un più ampio sviluppo dei servizi IoT sia in ambito commerciale che sociale. Una delle caratteristiche peculiari del progetto che Rai Way ed i suoi partner stanno realizzando è che l'infrastruttura che verrà implementata ad Ormea consentirà da subito l'evoluzione tecnologica, sia verso servizi oggi immaginabili nell'ambito ad esempio della domotica e dell'health care ma anche verso servizi ad oggi poco immaginabili o in fase di sviluppo.

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

1.4.1. L'andamento del settore delle comunicazioni in Italia

Dopo aver ampiamente analizzato il livello di sviluppo infrastrutturale raggiunto dai diversi Paesi UE ed aver descritto il grado di penetrazione di alcuni importanti servizi digitali nelle abitudini dei cittadini/consumatori e delle imprese, è interessante ora verificare l'andamento del settore delle comunicazioni in Italia nonché gli investimenti compiuti dagli operatori nell'ultimo anno così da offrire un quadro quanto più fedele ed aggiornato dello stato di "maturità digitale" raggiunto dal nostro Paese.

Dopo anni di segnali negativi, il 2015 ha visto finalmente un ritorno alla crescita nel nostro Paese.

I dati Istat, infatti, registrano nel 2015 un Prodotto Interno Lordo (PIL) pari a 1.635.514 milioni di euro (valore a prezzi correnti) con una crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente. Tale dinamica di crescita riguarda sia la spesa delle famiglie (1,1%) che gli investimenti (+1,2%) e, dunque, i principali indicatori della situazione economica del nostro Paese mostrano un'inversione di tendenza.

In questo scenario, il settore delle comunicazioni – composto da telecomunicazioni, media e servizi postali – nel 2015 ha prodotto ricavi pari a 52,6 miliardi di euro, registrando una leggera contrazione (-1%) rispetto al 2014. In termini di peso percentuale, il comparto delle

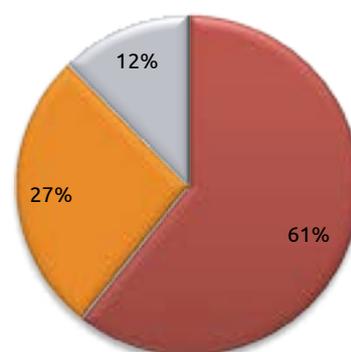
telecomunicazioni ha fornito il contributo più importante producendo il 61% dei ricavi, seguito dal settore dei media (televisione, radio, editoria e Internet) che ha inciso per il 27%. Si è fermato, invece, al 12% il contributo del settore postale (fig. 1.64).

Andando ad analizzare l'andamento dei ricavi dei diversi comparti rispetto al 2014, il settore postale ha beneficiato di una crescita dell'1,8%, mentre telecomunicazioni e media continuano a registrare una contrazione dei ricavi pari, rispettivamente, all'1,5% e all'1,2%, decisamente più contenuta rispetto a quella del 7,7% e 3,2% rispettivamente rilevata nel 2014, a dimostrazione di come la tendenza economica stia pian piano mutando.

Descritte le tendenze generali che hanno interessato i diversi comparti che compongono il settore delle comunicazioni, è interessante porre in luce alcune

Figura 1.64 I ricavi del settore delle comunicazioni - 2015

Fonte: Relazione AGCom 2016



■ Telecomunicazioni ■ Media ■ Servizi Postali

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

Fonte: Relazione AGCOM 2016

	2014	2015	Var. % 2015/2014
Telecomunicazioni	32.404	31.915	-1,5
Rete fissa	16.561	16.154	-2,5
Rete mobile	15.843	15.761	-0,5
Media	14.378	14.207	-1,2
Televisione e Radio	8.434	8.501	0,8
Tv in chiaro	4.468	4.530	1,4
Tv a pagamento	3.375	3.324	-1,5
Radio	591	647	9,5
Editoria	4.320	3.998	-7,5
Quotidiani	2.111	2.011	-4,7
Periodici	2.209	1.987	-10,0
Internet	1.624	1.708	5,2
Servizi postali	6.360	6.474	1,8
Servizio universale	1.845	1.729	-6,3
Servizi in esclusiva	327	329	0,6
Altri servizi postali	1.016	1.000	-1,6
Corriere espresso	3.172	3.416	7,7
TOTALE	53.142	52.596	-1

dinamiche interne tra cui spicca, anche nel 2015, così come era accaduto nel 2014, il dato relativo agli

introiti da rete fissa che – complice la forte riduzione dei prezzi registrata nel segmento del mobile – pur subendo una contrazione del 2,5%, superano quelli derivanti dalla rete mobile (16.154 mln a fronte di 15.761 mln) che, invece, subiscono una riduzione solo dello 0,5%. Per quanto concerne, invece, il settore dei media è interessante evidenziare come nel segmento Televisione e Radio (+0,8%), la televisione in chiaro benefici di una leggera crescita (+1,4%) così come Internet (+5,2%), mentre la Radio registra la performance migliore in assoluto nel settore delle comunicazioni segnando un incremento degli introiti del 9,5% rispetto al 2014. Per quanto concerne, infine, le dinamiche interne al segmento postale, i ricavi del servizio universale e degli altri servizi postali subiscono una contrazione pari, rispettivamente, al 6,3% 1,6% mentre, al contrario, i servizi in esclusiva ed il corriere espresso beneficiano di un incremento dello 0,6% e del 7,7%.

Andando ad analizzare l'andamento dei ricavi delle due principali tipologie di servizi offerti alla clientela, ossia servizi voce e accesso a banda larga, è interessante ripercorrere l'evoluzione che ha caratterizzato il settore a partire dal 2010. Ed infatti, mentre nel 2010 gli introiti derivanti da servizi voce ammontavano a quasi il doppio di quelli derivanti da servizi dati (18,21 miliardi di euro rispetto a 9,35 miliardi di euro), nel 2015 i ricavi sono arrivati ad eguagliarsi raggiungendo, per ciascuna tipologia di servizio, valori vicini ai 10,5 miliardi di euro (fig. 1.65).

Figura 1.65 Ricavi da servizi retail voce e dati (mld di euro)

Fonte: Relazione AGCom 2016

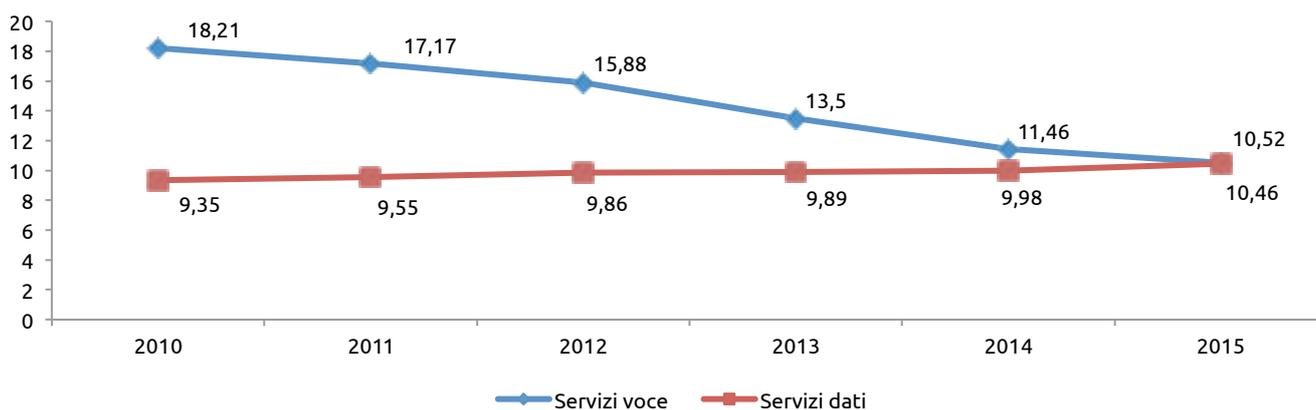
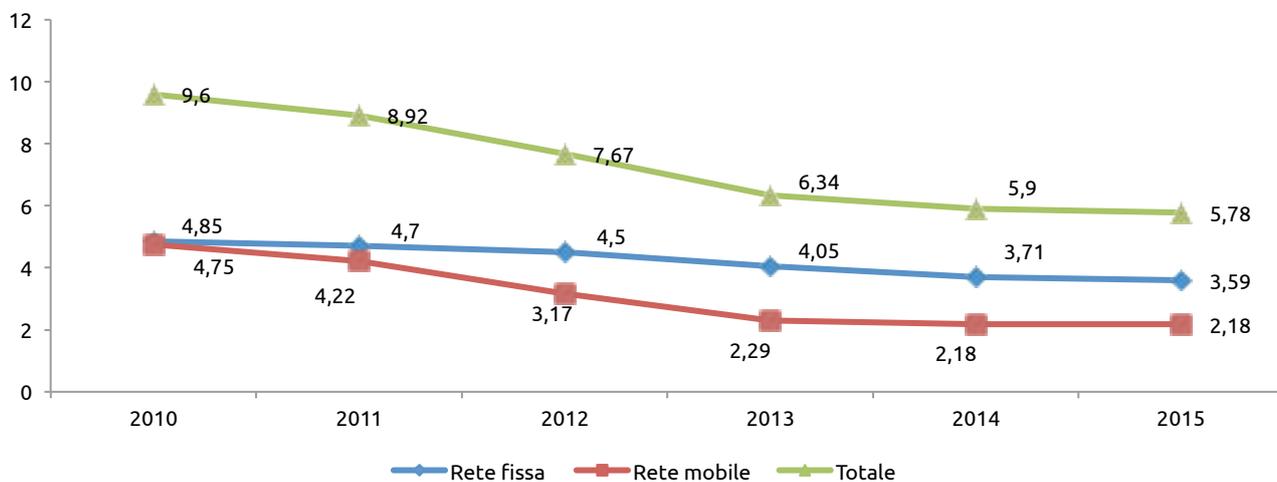


Figura 1.66 Ricavi da servizi intermedi (mld di euro)

Fonte: Relazione AGCom 2016



In relazione ai ricavi retail per tipologia di clientela, la Relazione AGCom 2016 evidenzia come nel 2015 si sia registrata una riduzione su base annua, più marcata per il segmento affari (-1,8%) rispetto a quello residenziale (-1,2%), ponendo in luce, al contempo, come si tratti di variazioni nettamente più contenute rispetto a quelle registrate l'anno precedente, quando il segmento affari si era ridotto del 6% ed il segmento residenziale dell'8,2%.

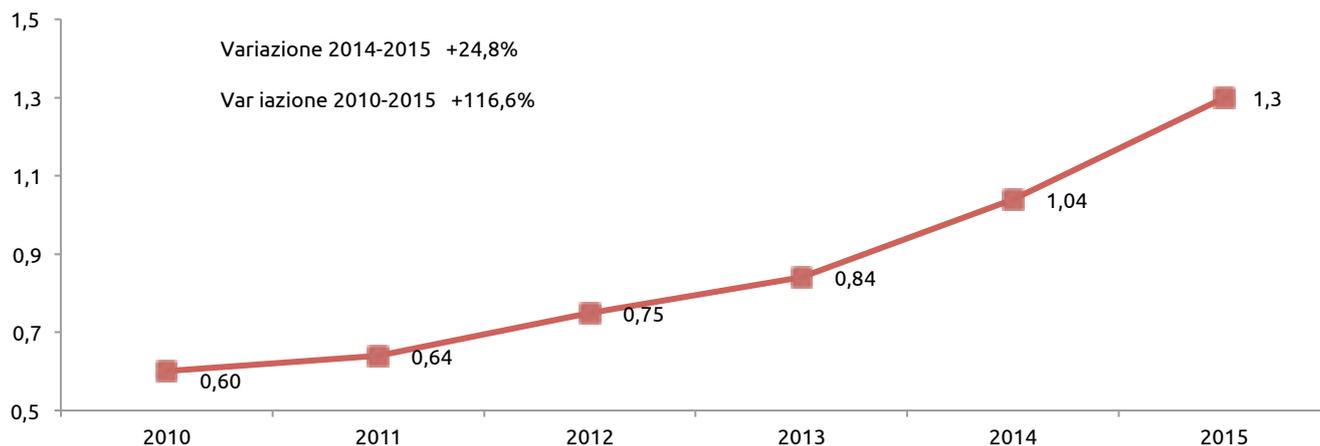
Per quanto concerne, invece, la componente dei ricavi attribuibile ai servizi wholesale, la fig. 1.66 mostra l'evoluzione a partire dal 2010, evidenziando come nel 2015 la riduzione abbia riguardato soltanto i ricavi dei

servizi di rete fissa risultando, al contrario, invariati quelli di rete mobile.

Soffermando l'attenzione sul mobile, i volumi di traffico dei servizi dati hanno raggiunto nel 2015 gli 1,3 Gigabit/mese con un incremento del 24,8% rispetto al 2014 e di ben il 116,6% rispetto al 2010, complice sicuramente la straordinaria diffusione dei servizi digitali e dei contenuti che sempre più stanno valorizzando l'importanza del segmento dati.

Figura 1.67 Traffico unitario delle sim che effettuano traffico dati (Gigabit/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

Come già evidenziato, i dati Istat mostrano nel 2015 l'inizio di un'inversione di tendenza che si riverbera anche sull'andamento del settore delle comunicazioni il quale, pur continuando a registrare a livello generale una contrazione dei ricavi, presenta variazioni decisamente più contenute rispetto a quelle cui siamo stati abituati negli anni precedenti. In questo contesto vanno evidenziati, per l'importanza del segnale che forniscono al sistema Paese, gli investimenti complessivi degli operatori in infrastrutture che secondo i dati forniti dall'AGCom nella Relazione annuale 2016 e riportati nella fig. 1.68, mostrano una crescita superiore al 20%, raggiungendo, nel 2015, un ammontare di 7,4 miliardi di euro. Entrando nel merito delle tipologie di investimenti compiuti, emerge una crescita del 24% delle attività d'investimento nella rete fissa, principalmente grazie agli investimenti di Telecom Italia e Vodafone, che hanno raggiunto quota 700 milioni circa, registrando un incremento del 30% rispetto all'anno precedente sebbene siano aumentati anche gli investimenti degli operatori FWA (135 milioni di euro, con

una crescita addirittura del 70% rispetto al 2014). Anche con riferimento agli investimenti nell'infrastruttura mobile si segnala a livello generale un'importante crescita (+15,5%) degli investimenti realizzati da Telecom Italia e Vodafone, che, congiuntamente, hanno superato i 2,1 miliardi di euro (gli investimenti degli operatori mobili virtuali hanno al contrario subito una contrazione del 50%).

Analizzato sinteticamente l'andamento del settore, mostriamo i dati forniti dall'AGCOM nel proprio osservatorio trimestrale con riguardo allo sviluppo della banda larga ed ultra-larga in Italia nonché una serie di elaborazioni compiute sulla base di un set di dati forniti direttamente dagli operatori al fine di fornire una fotografia il più aggiornata ed analitica possibile dello stato di avanzamento degli investimenti nel nostro Paese, sia nel fisso che nel mobile.

La fig. 1.69, in particolare, rielabora i dati AGCOM mostrando come nel primo trimestre 2016, il numero di utenze broadband abbia raggiunto i 15,10 mln, con una crescita del 4% rispetto al primo trimestre 2015. Se si osserva l'andamento a partire dal 2013 si nota come, dopo una lieve contrazione del tasso di crescita registrato nel 2014 rispetto al 2013 (+1,6% a fronte del +1,9% del 2013), negli anni successivi sia avvenuta

Figura 1.68 Investimenti in immobilizzazioni (milioni di €)

Fonte: Relazione AGCom 2016

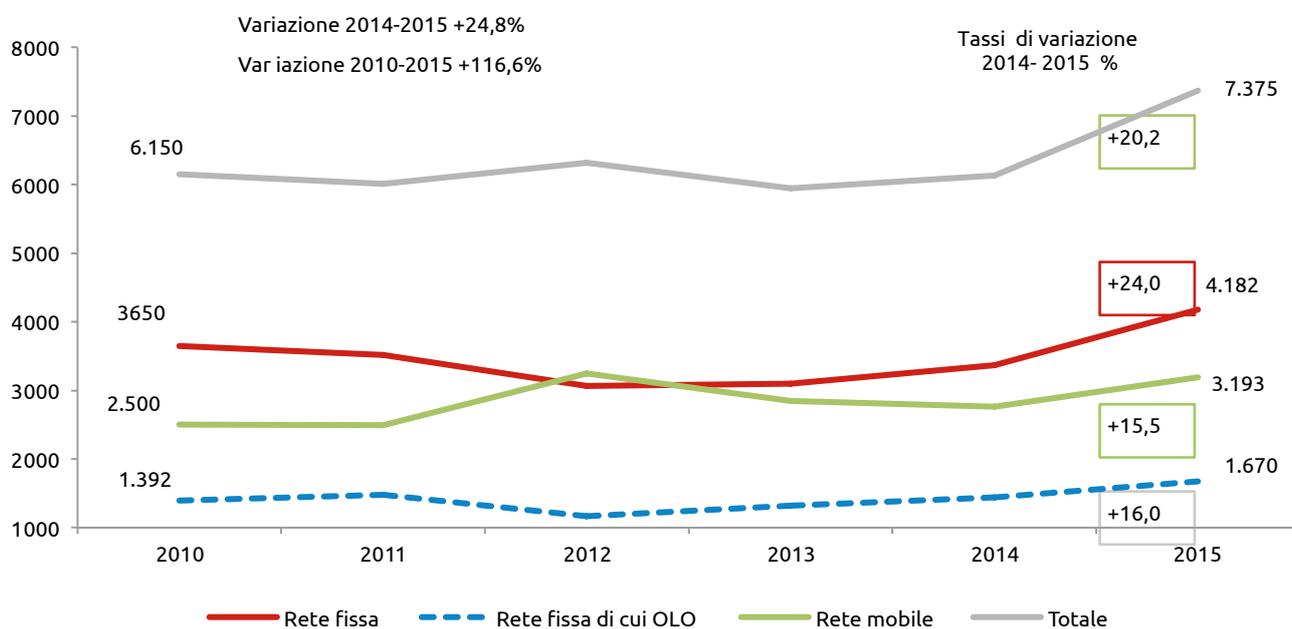
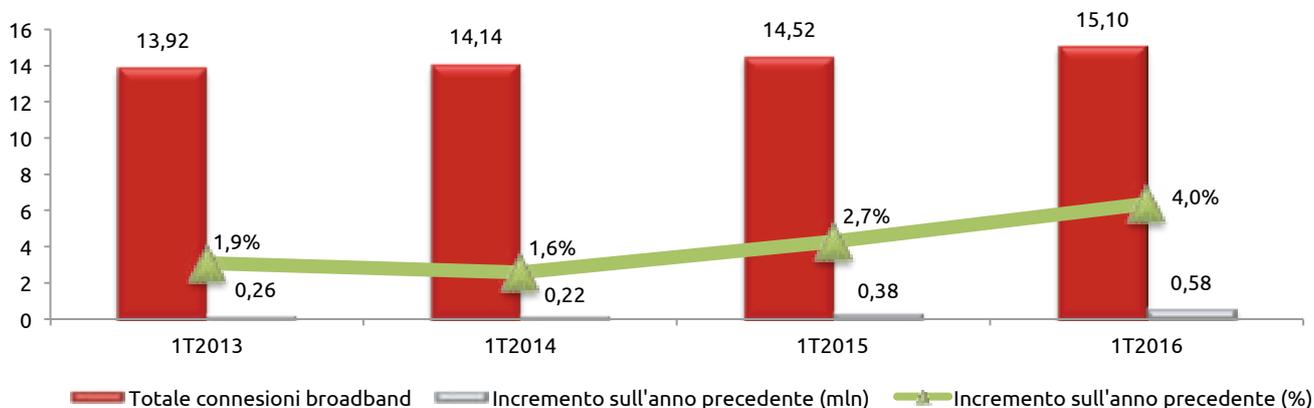


Figura 1.69 Evoluzione delle connessioni a banda larga in Italia (mln)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCom



una forte accelerazione.

Per quanto riguarda, invece, la velocità degli accessi broadband, la fig. 1.70 evidenzia come a marzo 2016 il 6,3% degli accessi abbia una velocità inferiore a 2Mbps, il 62,3% tra 2 e 10 Mbps, il 23,3% superiore a 10 Mbps e l'8,2% superiore a 30 Mbps. Da segnalarsi, con riguardo a tale ultimo dato, come la percentuale di accessi ad una velocità superiore a 30 Mbps sia quasi raddoppiata rispetto al mese di marzo 2015, passando dal 4,3% all'8,2%.

Le descritte percentuali non fanno che rispecchiare l'importanza che ancora riveste nel nostro Paese la tecnologia ADSL. A tale riguardo la fig. 1.71 mostra come, a fronte di complessivi 15,1 mln di linee a marzo 2016 (con un aumento su base annua di 580 mila unità), le linee ADSL diminuiscano di 360 mila unità su base annua, attestandosi però ancora su un valore di poco inferiore ai 12,7 milioni di linee. Aumentano invece gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie salendo a quota 930 mila (+310 mila nel solo

Figura 1.70 Accessi per classe di velocità

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom

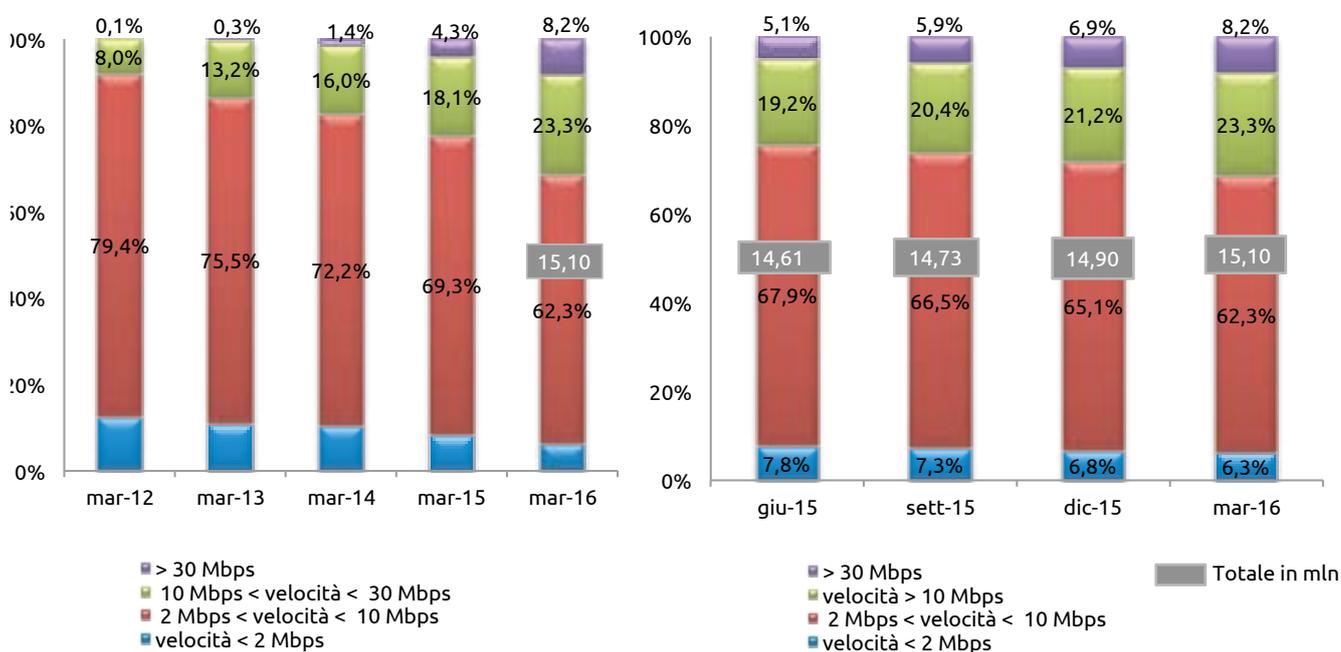
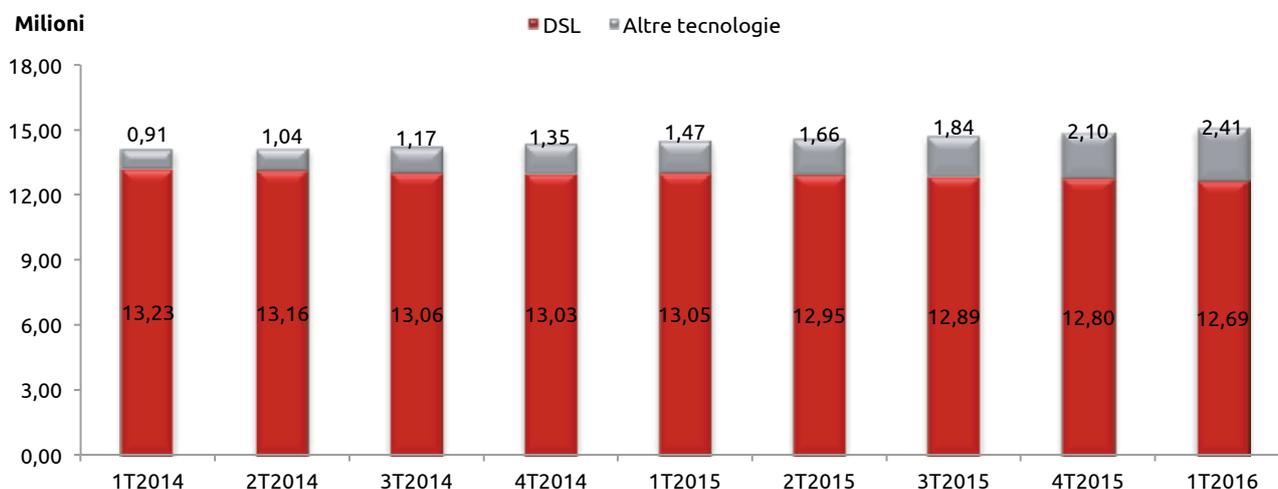


Figura 1.71 Accessi a banda larga in Italia

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom



primo trimestre, in consistente accelerazione rispetto ai trimestri precedenti).

Passando ora ad analizzare i dati relativi agli accessi a banda larga NGA, la fig. 1.72 rileva come le linee broadband di nuova generazione (NGA) a marzo 2016 abbiano superato le 1.723 unità, con una crescita su base annua di circa +820 mila linee. La diffusione degli accessi NGA risulta in accelerazione: secondo i dati AGCom, infatti, l'aumento da inizio anno è stato pari a circa 280 mila linee, contro un incremento di 125 mila registratao nel primo trimestre del 2015.

L'operatore che nel primo trimestre dell'anno ha rilevato il maggior numero di accessi NGA è stato Telecom Italia (+134 mila), seguita da Vodafone (con +103 mila). Da segnalarsi come Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengano circa l'80% delle linee NGA, sebbene sia crescente l'importanza di Vodafone (18,5% contro il 5,9% del marzo 2015).

Per ragioni di completezza si ritiene utile mostrare, con riguardo al comparto mobile, l'andamento delle sim nelle due componenti, affari e residenziale. La fig. 1.73, in particolare, mostra a livello generale una

Figura 1.72 Accessi NGA (*1000)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom

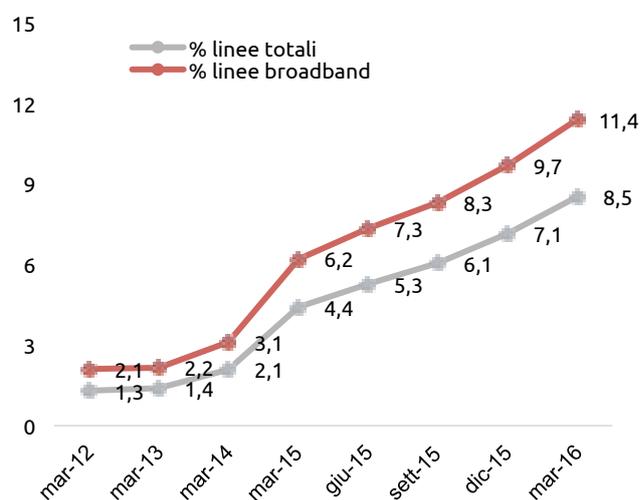
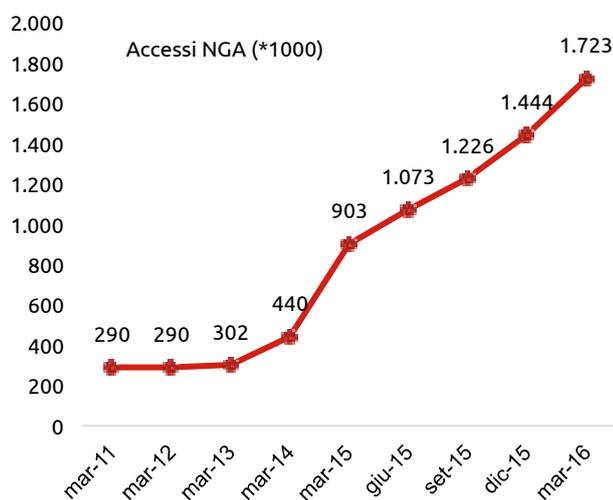
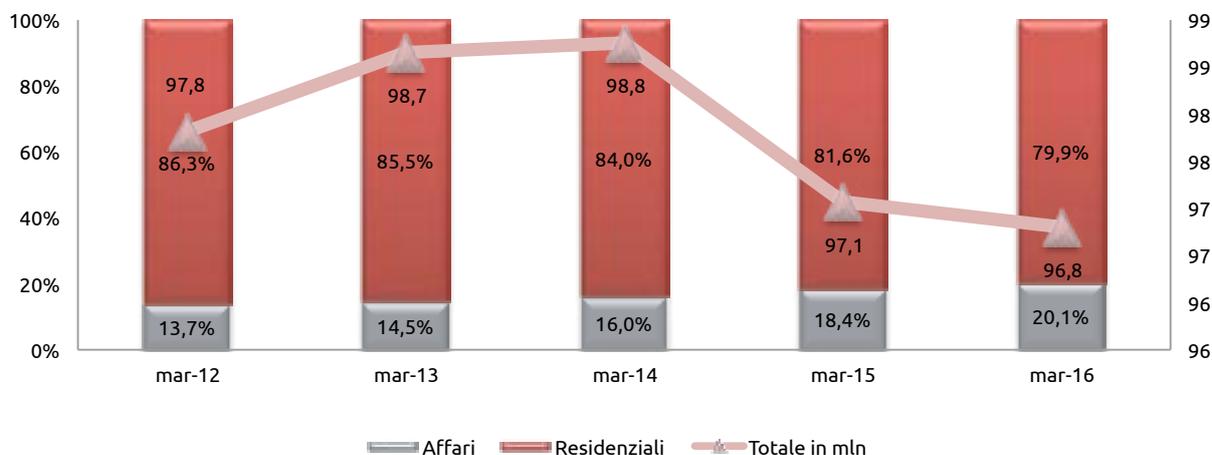


Figura 1.73 Sim per tipologia di clientela

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom



lieve riduzione del numero delle sim, passate da 97,1 a 96,8 a marzo 2016. Di esse, assolutamente prevalente la componente residenziale che pesa per il 79,9% del totale a fronte del 20,1% relativo alla componente affari. Si segnala, tuttavia, come rispetto a marzo 2015 la componente residenziale abbia subito una contrazione dell'1,7% mentre quella affari abbia beneficiato di un pari incremento.

Andando ad analizzare le quote di mercato dei diversi operatori nel comparto residenziale ed affari emerge in entrambi i segmenti il primato di Telecom Italia con rispettivamente il 27,3% e 44,8% delle sim, seguita da Vodafone con il 26,4% ed il 38,9%. I dati AGCom

rilevano tuttavia nel segmento residenziale una flessione di Vodafone (-0,7 p.p.) ed una crescita di 0,4 p.p. di Poste Mobile, mentre nell'utenza affari si registra una contrazione della quota di Telecom Italia (-2,0 p.p.) ed una crescita della quota di Vodafone (+2,0 p.p.) e di Wind (+0,5 p.p.).

Guardando alle diverse tipologie di contratto, la fig. 1.75 mostra come a marzo 2016 ben il 76,4% delle sim fossero prepagate a fronte del 23,6% delle sim in abbonamento. Si segnala, rispetto a marzo 2015, un incremento di 1 p.p. delle sim in abbonamento ed una pari contrazione percentuale di quelle prepagate. Telecom primeggia sia nel comparto delle prepagate

Figura 1.74 Quote di mercato degli operatori nel segmento residenziale ed affari

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom

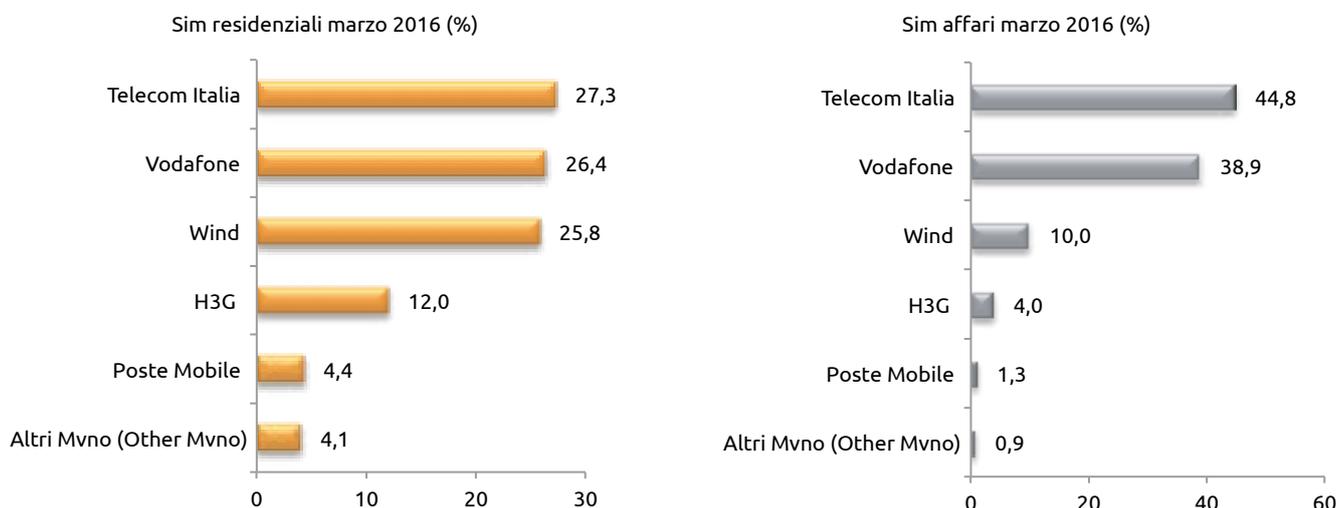
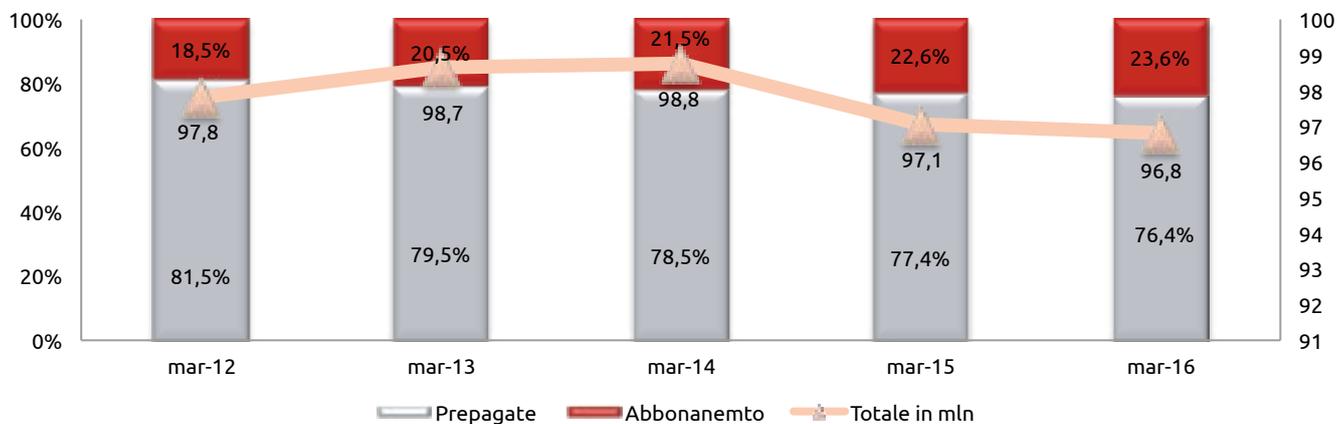


Figura 1.75 Sim per tipologia di contratto

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom

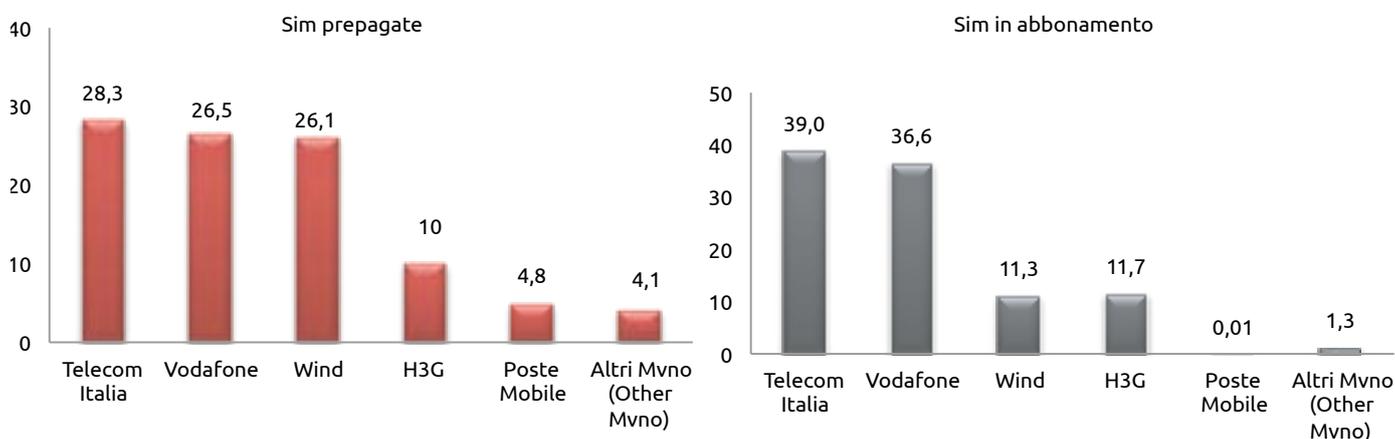


(28,3%) e che in quello delle sim in abbonamento (39%), seguita a breve distanza da Vodafone con rispettivamente il 26,5% e il 36,6% (fig. 1.76). Su base annua, i dati AGCom registrano nel segmento delle prepagate una crescita delle quote di H3G (+0,8 p.p.) e di Poste Mobile (+0,4 p.p.) ed una diminuzione di quelle di Telecom Italia (-0,4 p.p.) e Vodafone (-0,8 p.p.). Nel segmento abbonamenti, invece, i dati confermano il primato di Telecom Italia con una quota di mercato del 39% sebbene si riduca la distanza da Vodafone (36,6%), che ha fatto registrare una crescita di +2,5 p.p.

L'analisi che segue ha lo scopo di fornire un quadro della situazione italiana relativamente alla diffusione della rete fissa e mobile in banda ultra larga, aggiornata alla fine del terzo trimestre 2016 (30 settembre)³. Nello specifico, il grado di copertura, a livello sia provinciale che regionale, della rete fissa di ultima generazione (sintetizzato nella Fig. 1.77) deriva dall'analisi dei dati forniti da due dei principali operatori attivi sul mercato nazionale (TIM e Vodafone) e stimati per l'altro grande operatore (Fastweb) ed è stata calcolata come rapporto tra le unità immobiliari (UI) raggiunte

Figura 1.76 Quote di mercato per tipologia di contratto – Marzo 2016 (%)

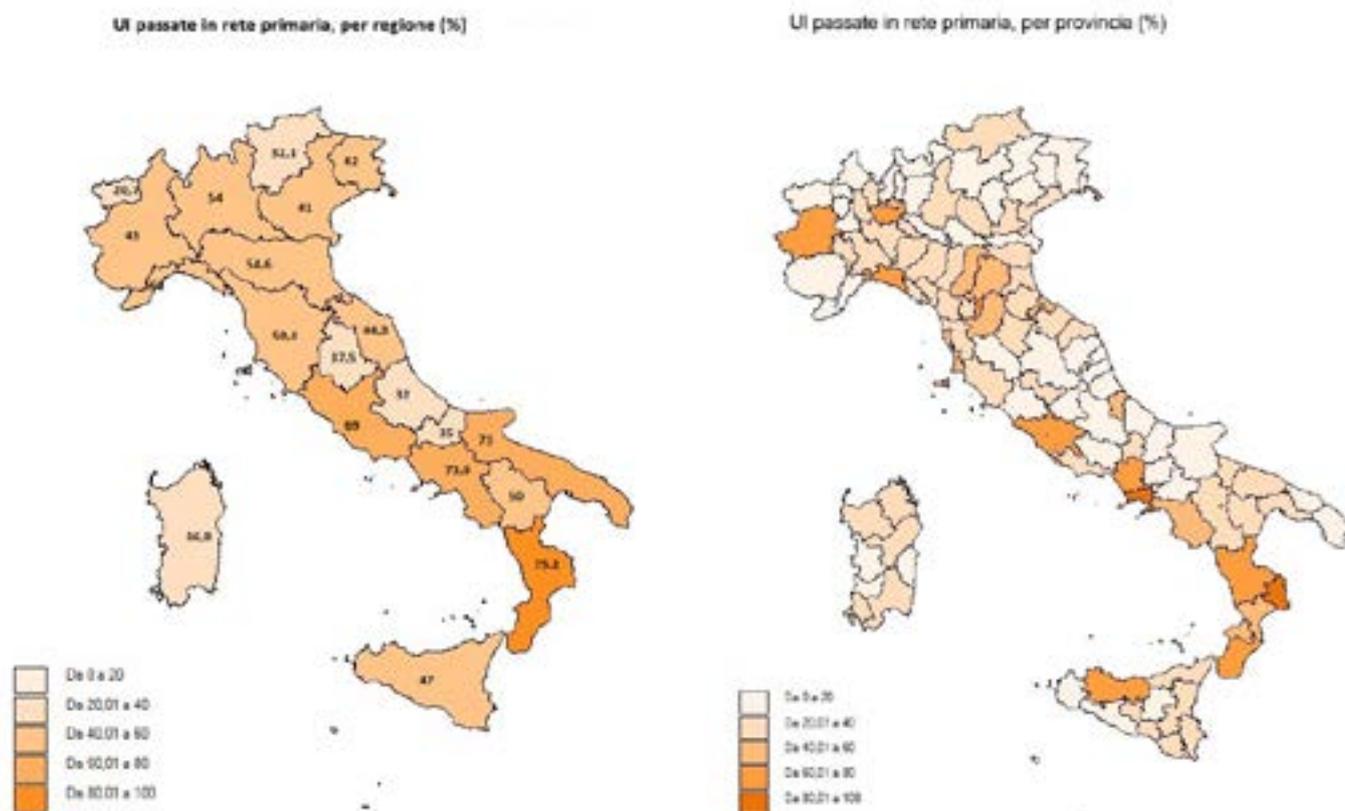
Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCom



3 I dati di uno degli operatori sono aggiornati al 30 giugno 2016, per cui sono possibili delle lievi differenze nelle coperture al 30 settembre 2016.

Figura 1.77 Copertura regionale e provinciale della rete fissa di nuova generazione (in %; 30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



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 potrebbe determinare una stima lievemente sottostimata 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 Calabria, con una percentuale di copertura delle UI complessive pari a oltre il 75%, oltre 22 p.p. al di sopra della media nazionale, pari a circa il 54%⁵. Buona la performance anche di Campania (74%) – legata principalmente alla provincia di Napoli e, secondariamente, quella di Caserta – e Lazio (69%), grazie in questo caso soprattutto al capoluogo di regione (inclusa la sua provincia) che è tra le prime 5 province in termini di diffusione della rete fissa di ultima generazione. Esiste una forte variabilità tra le province italiane: si pensi che il 65% di esse copre ancora meno

4 Va precisato che occorrerebbe aggiungere, al dato indicato, 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. in più rispetto al dato di copertura ottenuto dall'analisi delle UI passed in rete primaria.

5 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.

6 L'ultimo elenco completo dei comuni rilasciato da Istat è aggiornato al gennaio 2015.

Figura 1.78 Numero di comuni coperti da BUL per regione (in %; 30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



della metà delle UI immobiliari presenti, con 10 province (delle 110 complessive) aventi una copertura inferiore al 20%. Tornando al dato regionale, rimane la Valle d'Aosta la regione in più netto ritardo rispetto al resto d'Italia, con una copertura di solo il 21%; sono 5 (Sardegna, Trentino Alto Adige, Umbria, Abruzzo e Molise) a registrare una copertura inferiore al 40%.

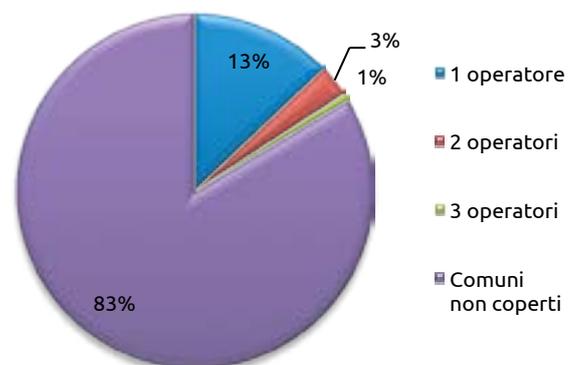
Per ottenere il grado di copertura della rete fissa di ultima generazione in termini di comuni raggiunti è stato poi effettuato un matching tra gli elenchi dei comuni coperti dai tre maggiori operatori nazionali, dagli stessi forniti. È stato, quindi, calcolato il numero di comuni coperti da almeno uno 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. 1.78), Puglia e Calabria sono le due regioni con la più ampia copertura di comuni: in particolare, in Puglia, il 57,8% dei comuni risulta essere cablato, in Calabria, il 56,2%. Nelle altre regioni solo una percentuale molto più bassa dei comuni è raggiunta dalla banda ultra

larga, ma tutto sommato in linea con il dato nazionale, pari al 16% degli 8.047 comuni italiani, una percentuale comunque raddoppiata rispetto a solo un anno fa. Di questi solo una piccola parte vede la presenza nel mercato di almeno 2 operatori in grado di fornire una connessione in banda ultra larga (fig. 1.79). Si tratta per lo più di comuni di grandi dimensioni (spesso capoluoghi di provincia): è, infatti, il 39% della popolazione nazionale in grado di poter scegliere tra 2 o 3 operatori per la propria connessione in banda ultra larga (fig. 1.80). La figura evidenzia anche come circa un terzo della popolazione italiana non sia ancora raggiunta dalla rete di nuova generazione. Va, tuttavia, tenuto conto di un aspetto importante che rende il dato sulla copertura della popolazione stimato nella presente analisi più elevato di quanto non sia in realtà: nei comuni raggiunti dalla rete, infatti, la copertura in genere non è mai totale ma limitata ad una percentuale che è compresa, in media, in un range tra il 70% e l'80%.

Limitando l'attenzione ai soli capoluoghi di provincia (Fig. 1.81), questi risultano quasi tutti cablati (esattamente il 95,5%), ad eccezione di 3 capoluoghi della Sardegna, 1 della Sicilia ed uno del Piemonte, che non risultano ancora raggiunti dalla banda ultra larga. Inoltre, sono circa 4 su 5 le città capoluogo di provincia in cui la banda ultra larga è resa disponibile da più

Figura 1.79 Comuni coperti da BUL per numero di operatori presenti (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



⁷ L'ultimo elenco completo dei comuni rilasciato da Istat è aggiornato al gennaio 2015.

Figura 1.80 Popolazione coperta da BUL per numero di operatori presenti (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

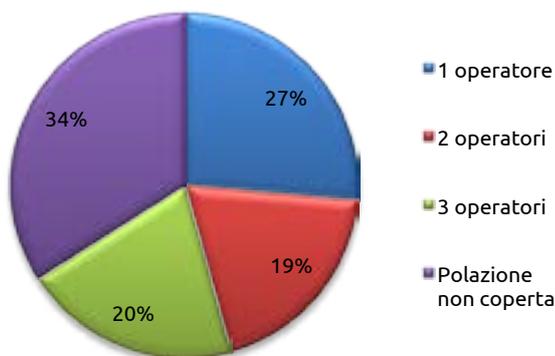
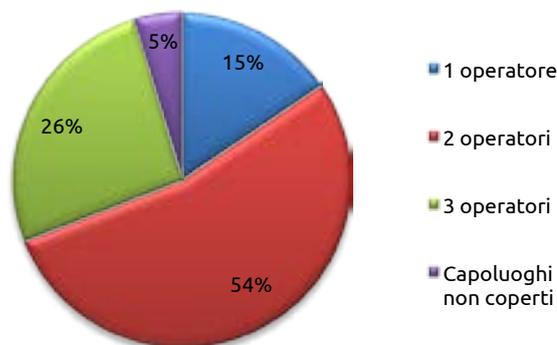


Figura 1.81 Capoluoghi di provincia coperti da BUL per numero di operatori presenti; Italia (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



di un operatore. È la Valle d'Aosta (Fig. 1.82), infatti, l'unica regione le cui province sono coperte da un solo operatore.

Come già evidenziato nella fig. 1.78, la fig. 1.82 conferma come Puglia e Calabria siano le due regioni con il maggior grado di copertura: in particolare, dalla nostra analisi – fermi restando i limiti metodologici sopra descritti e legati all'impossibilità di considerare il livello puntuale di copertura in ciascun comune – risulta che in Puglia circa il 90% della popolazione è coperta dalla rete di nuova generazione, e all'82% è garantita la possibilità di scelta tra 2 o 3 operatori; situazione

non molto diversa per la Calabria (circa l'89% della popolazione coperta), seppure con un grado di competitività del mercato inferiore – solo il 29% della popolazione è in grado di scegliere tra 2 operatori per la propria connessione in banda ultra larga. Molto competitivo il mercato nel Lazio, dove quasi il 70% della popolazione è raggiunta dalla rete di ultima generazione e quasi completamente in grado di scegliere a quale operatore affidarsi – il 51% è servita da 3 operatori. In quasi tutte le regioni è presente una forma di duopolio: rispetto alle 6 regioni dello scorso anno, risultano quest'anno molto aumentate – e pari a 14

Figura 1.82 Popolazione coperta da BUL per numero di operatori presenti; Italia (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

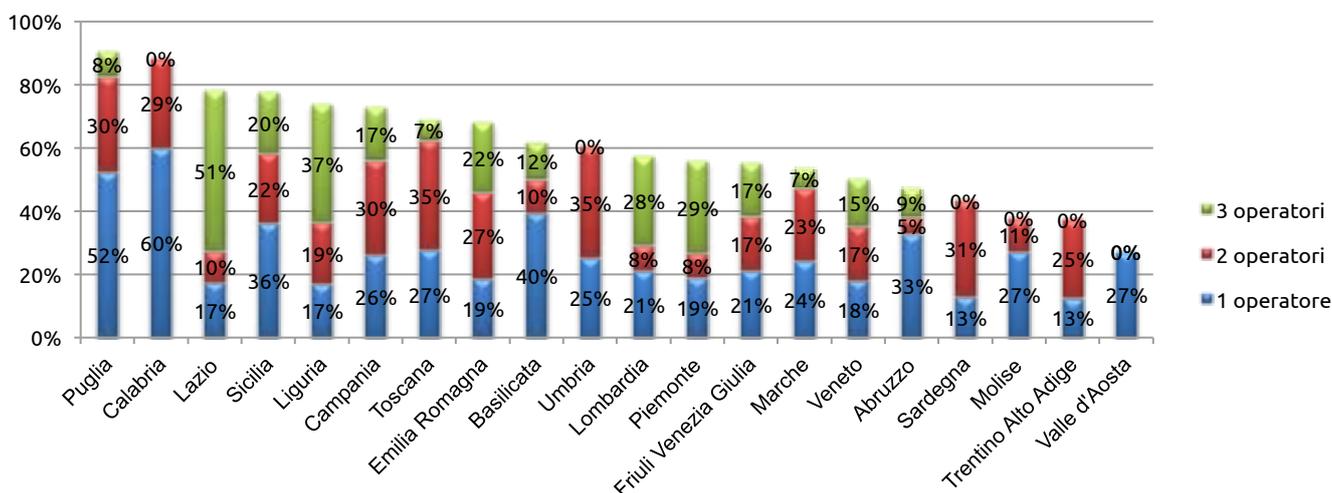
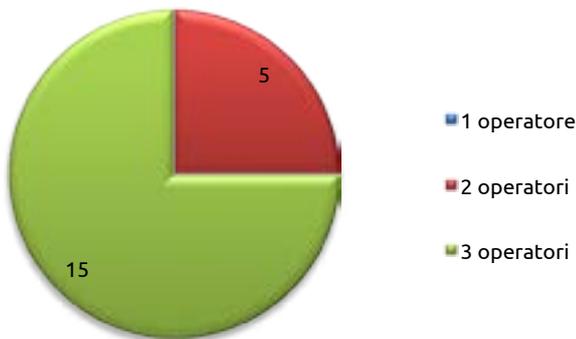


Figura 1.83 Composizione delle 20 principali città italiane per numero di operatori presenti e in grado di offrire la BUL (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



– le regioni con una presenza (più o meno marginale) di tre operatori. Va anche specificato, però, che nella presente analisi si tiene conto solo dei 3 principali operatori a livello nazionale: non si considera la presenza

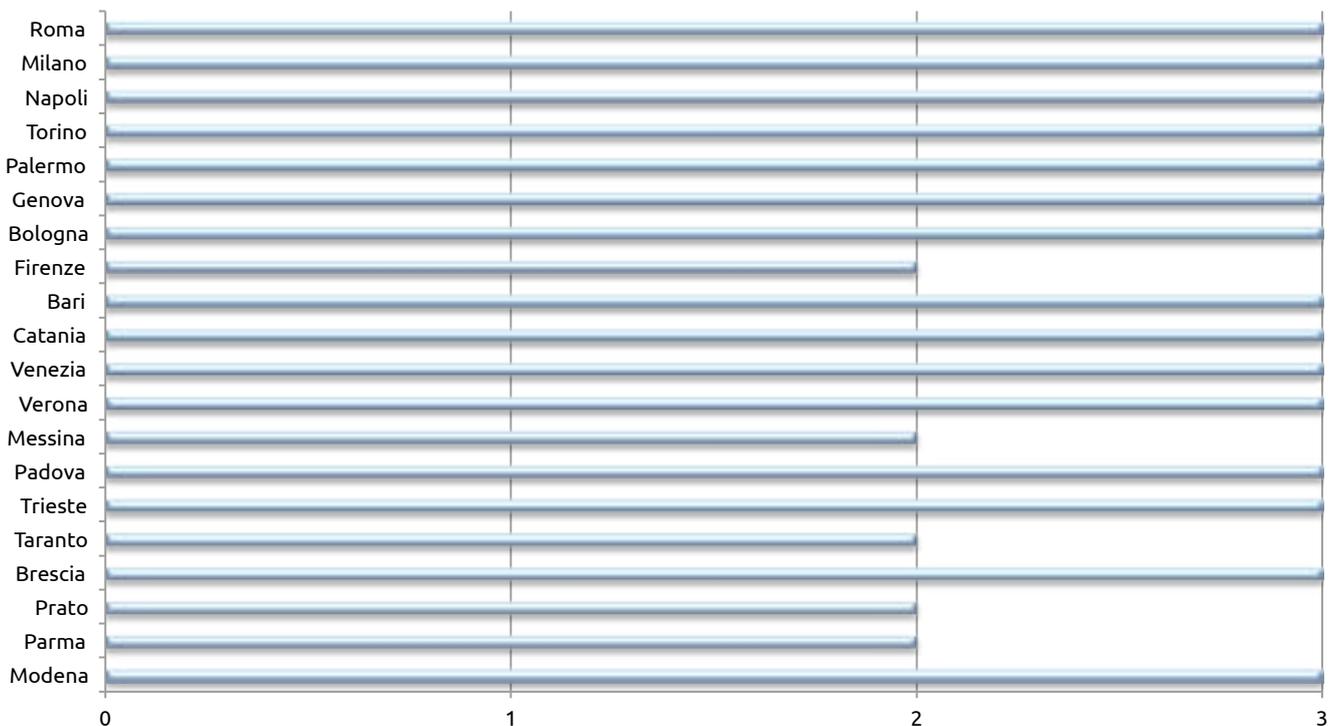
– in alcune città non poco rilevante – di Metroweb, il che rende, almeno per alcune regioni, la nostra valutazione del livello concorrenziale sul territorio una stima per difetto. Le più basse percentuali di copertura della popolazione residente vengono registrate da Molise, Trentino Alto Adige e Valle d’Aosta, con una copertura del 38% le prime due e del 27% la terza.

Le figure 1.83 e 1.84 scattano una fotografia sul livello di concorrenzialità degli operatori nelle 20 più grandi città italiane (per popolazione residente): in tutte e 20 sono presenti almeno 2 operatori in grado di offrire una connessione di ultima generazione; nella maggior parte di esse (15 su 20) il consumatore può scegliere tra 3 società. Come già spiegato in precedenza, è bene ricordare che la presente analisi non tiene conto dell’esistenza in alcune città di un quarto operatore (Metroweb).

Passando alla banda ultra larga mobile, il grado di copertura della rete 4G⁸ in termini di popolazione è in generale piuttosto elevato, con percentuali superiori

Figura 1.84 Numero di operatori presenti nelle 20 principali città italiane in grado di offrire la BUL (30 settembre 2015)

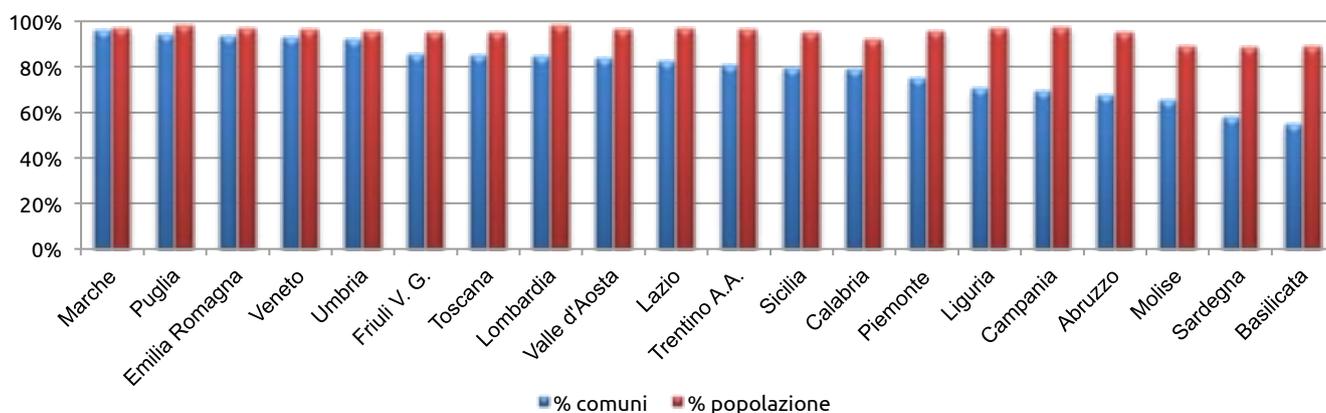
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



⁸ Si fa presente che i dati presentati potrebbero essere parzialmente sottostimati in quanto le coperture fornite da un operatore sono aggiornate al 30 settembre, mentre quelle fornite dall’altro sono aggiornate al 30 giugno e potrebbero dunque aver subito variazioni positive nel corso dell’ultimo trimestre.

Figura 1.85 Copertura regionale della rete 4G, per numero di comuni e popolazione (30 settembre 2016)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



al 90% in tutte le regioni ad eccezione di Molise, Sardegna e Basilicata, dove la copertura ha comunque raggiunto l'89%, colmando parzialmente anche il ritardo registrato rispetto al resto d'Italia (pari a circa 7 p.p.). A tal proposito, si fa presente che la differenza col dato mostrato nella precedente Fig. 1.15 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 poco più di 6 p.p. – è indicativa di quanto l'infrastruttura sia

in rapida espansione nel nostro Paese.

Nonostante il livello di copertura tendenzialmente elevato in termini di popolazione, la copertura in termini di numero di comuni raggiunti appare molto più contenuta, con differenze anche molto ampie in determinate regioni, indicando che sono spesso i comuni di dimensioni molto esigue a non essere raggiunti dalla rete di ultima generazione: si veda, ad esempio, il caso della Basilicata dove esiste un 45% di comuni (non raggiunti dalla rete 4G), in cui risiede solo l'11% della popolazione lucana.

BOX 1.3 LTE Broadcast, la convergenza secondo Nokia tra tecnologie broadband e broadcast

La TV in un mondo tecnologico che cambia

La televisione continua ad essere un mezzo di comunicazione molto popolare. In Europa l'86 per cento delle persone dichiara di guardare la TV ogni giorno o quasi ogni giorno (Fonte: Standard Eurobarometer). Se la durata del tempo trascorso a guardare giornalmente la TV lineare è rimasta stabile dal 2010, la quantità di consumo della TV non lineare (contenuti on-demand da varie fonti come Netflix e YouTube) è in aumento e si prevede raggiungerà più di 32 minuti al giorno per spettatore nel 2016 (Fonte: European Commission). Il contenuto viene consumato su grandi schermi in casa, così come sempre di più su dispositivi mobili come smartphone e tablet. Anche se i contenuti e dispositivi stanno convergendo, i meccanismi per la consegna di tali contenuti sono ancora chiaramente separati in reti di broadcast e di broadband, con tecnologie associate non ancora convergenti.

L'obiettivo di disporre di una singola tecnologia multimediale convergente, abbastanza flessibile per distribuire in modo efficiente la TV lineare e fornire contenuti on-demand, sarebbe l'ottimo per soddisfare al meglio l'evoluzione delle esigenze dei consumatori. Questa tecnologia futura dovrebbe anche essere in grado di adattarsi istantaneamente e in modo dinamico ai cambiamenti della domanda di mercato.

Una tecnologia con queste caratteristiche è LTE Broadcast (l'evoluzione della tecnologia LTE con il Multimedia Broadcast Multicast Services), che è in grado di integrare in modo flessibile un sistema broadband mobile con un sistema per comunicazioni multimediale di distribuzione di contenuti lineari e non-lineari. LTE Broadcast consente di veicolare servizi televisivi free-to-air o servizi a pagamento, in modo simile a trasmissioni televisive tradizionali.

Le emittenti televisive e i fornitori di contenuti possono estendere la loro base clienti agli utenti di telefonia mobile e aprire la porta ad una moltitudine di servizi interattivi grazie alla partnership con gli operatori mobili. LTE Broadcast è perfettamente integrato nella tecnologia mobile LTE, potendone così sfruttare la stessa infrastruttura di rete e gli stessi dispositivi.

Il mercato offre nuove promettenti opportunità di business per gli operatori mobili a banda larga. La distribuzione TV su infrastrutture di banda larga mobile LTE rende i servizi mobili più attraenti e spinge un uso aggiuntivo dei servizi mobili. Gli abbonati saranno in grado di guardare la TV broadcast sui propri dispositivi senza consumare il loro piano dati mobile e indipendente dal carico di rete broadband, ma potendo anche accedere a contenuti aggiuntivi personalizzati veicolati dalle rete broadband.

Sviluppare una rete nazionale LTE Broadcast

LTE Broadcast, anche denominato eMBMS, è standardizzato nel 3GPP Rel. 9, sfrutta una tecnica per cui lo stesso segnale è ricevuto da tutti gli utenti contemporaneamente. Questo rende efficiente l'uso dello spettro e la capacità della rete. LTE Broadcast permette di creare reti a singola frequenza (SFN), vale a dire la stessa frequenza portante viene utilizzata per la trasmissione sincrona dei contenuti lineari da tutte le stazioni radio-base. Maggiore efficienza complessiva dello spettro può essere raggiunta perché, a differenza della televisione digitale terrestre convenzionale, le reti mobili LTE non utilizzano una topologia HTHP (high tower high power). Inoltre, con LTE Broadcast, lo spettro non ha bisogno di essere dedicato al broadcast o al broadband, ma può essere utilizzato in modo flessibile sia in base alle esigenze degli utenti che all'evoluzione della domanda.

Le attuali implementazioni di LTE Broadcast si concentrano sulla fornitura di contenuti multimediali con copertura geografica limitata, come per gli stadi e le aree per i concerti, e spesso limitate nel tempo alla durata di un singolo evento. Per superare queste limitazioni, Nokia, insieme ai suoi partner, sta dimostrando sul campo la tecnologia SFN su aree estese per essere pronti a deployment di livello nazionale. Infatti la tecnologia SFN migliora la ricezione TV, in quanto segnali provenienti da diversi trasmettitori possono sommarsi per una migliore copertura specie nelle zone in cui la ricezione da una singola stazione può risultare debole.

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

L'analisi fin qui condotta ha perseguito l'obiettivo non solo di fotografare il livello di "maturità digitale" raggiunto dall'Italia e dall'Europa ma anche di fornire qualche spunto di riflessione circa le enormi opportunità che l'instaurazione di una società digitale offre. Tale consapevolezza è stata fatta propria, negli anni, dalle Istituzioni europee ed in particolare dalla 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 una serie di azioni ed iniziative finalizzate all'implementazione di una strategia tesa alla creazione di un unico mercato digitale europeo (Digital Single Market).

Si tratta di una strategia complessa, fondata sull'idea di una trasformazione dell'economia globale conseguente alla diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione che, lungi dal rappresentare – come accadeva in passato – un settore a sé stante, costituiscono ormai il fondamento di tutti i sistemi economici innovativi moderni. A fronte delle enormi sfide che la digitalizzazione pone, la realizzazione di un mercato unico digitale consentirà – negli auspici della Commissione – all'Europa di mantenersi tra i leader mondiali dell'economia digitale, sostenendo la crescita delle imprese europee su scala mondiale. Entrando nel merito della strategia, è utile evidenziare come essa abbia una dimensione pluriennale e si articoli 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, 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 contenuti 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.

Si tratta di azioni ed iniziative variegate che, con riguardo al primo pilastro, perseguono una serie di finalità che si sostanziano nell'adozione di una regolamentazione del commercio elettronico transfrontaliero quanto più possibile semplice, uniforme ed in grado di riscuotere la fiducia di consumatori ed imprese, nella predisposizione di servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi a costo accessibile e di qualità elevata in grado di incentivare il ricorso da parte dei consumatori agli acquisti online attraverso le frontiere, nella rimozione dei geoblocchi ingiustificati e, dunque, di quelle pratiche fondate sull'applicazione di prezzi diversi in funzione dell'ubicazione geografica del consumatore, nell'adozione di una disciplina più moderna del diritto d'autore che assicuri un migliore accesso ai contenuti digitali ed infine nella riduzione degli oneri ed ostacoli legati all'IVA nella vendita oltre frontiera.

Con riguardo, invece, al secondo pilastro, partendo dalla constatazione della necessità per il mercato unico digitale di disporre di reti e servizi ad alta velocità efficienti, affidabili e economicamente accessibili che tutelino il consumatore nei diritti fondamentali di rispetto della vita privata e di protezione dei dati personali promuovendo, nel contempo, l'innovazione, la Commissione ha sottolineato l'importanza di garantire l'idoneità delle norme nel settore delle telecomunicazioni ed in particolare assicurare una maggiore chiarezza ed armonizzazione delle regole sulla gestione dello spettro radio – che rappresenta uno

dei presupposti essenziali della diffusione dei servizi a banda larga –, favorire una maggiore concorrenza nel settore delle reti fisse (anche nelle aree diverse da quelle ad altissima densità di popolazione), incoraggiare la diffusione delle reti ad altissima capacità, mantenendo nel contempo un'effettiva concorrenza e ritorni adeguati in relazione al rischio, affrontare il tema e le possibili criticità connesse alla massiccia diffusione delle piattaforme online, sempre più centrali nella vita sociale ed economica, contrastare i contenuti illeciti su internet, favorire la cybersecurity ed infine aumentare fiducia e sicurezza nei servizi digitali e nella gestione dei dati personali.

Quanto, infine, al terzo pilastro, al fine di massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale, la Commissione ha evidenziato l'importanza, per trarre tutti i benefici possibili dalle tecnologie digitali e dei dati, di favorire la diffusione delle nuove competenze ed abilità digitali, di creare un clima ed un contesto propizio agli investimenti nelle reti digitali, nella ricerca e nell'imprenditoria innovativa e di rimuovere tutta una serie di ostacoli tecnici, normativi e fattuali, quali le restrizioni relative all'ubicazione dei dati (ossia l'obbligo che gli Stati membri impongono di conservare i dati nel loro territorio con la conseguente necessità per i prestatori di servizi di predisporre costosi centri dati in ciascuna regione o paese), le criticità connesse all'attuazione frammentaria delle norme sul diritto d'autore ed alla poca chiarezza che circonda il diritto di usare i dati, la mancanza di sistemi e servizi aperti e interoperabili e di portabilità dei dati fra servizi, le incertezze circa le norme attributive delle responsabilità ed il ridotto utilizzo dei servizi digitali da parte della Pubblica Amministrazione.

Ebbene, a fronte delle enormi sfide da affrontare e degli ambiziosi obiettivi fissati, sono diverse le azioni già intraprese dalla Commissione nell'ambito dei tre diversi pilastri sopra descritti.

Partendo dal primo pilastro e dunque dal tema del miglioramento dell'accesso di consumatori e imprese ai beni e servizi online in tutta Europa, nel dicembre 2015 la Commissione ha adottato due proposte di direttiva, una sulla fornitura di contenuti digitali ed una sulla vendita di beni online affrontando il principale ostacolo al commercio elettronico transfrontaliero

nell'UE, ossia la frammentazione giuridica nel settore del diritto contrattuale dei consumatori, che oltre a generare elevati costi per le imprese limita la fiducia dei consumatori negli acquisti online oltre frontiera. Si tratta di proposte importanti che incidono su alcuni aspetti specifici della disciplina contrattuale, nell'ottica di favorire una più profonda armonizzazione: tra le varie misure si segnala, in particolare, la proposta relativa all'inversione dell'onere della prova che consentirà ai consumatori, durante l'intero periodo di garanzia di due anni, di chiedere la sostituzione o la riparazione del bene acquistato e risultato difettoso senza dover dimostrare che il difetto esisteva al momento della consegna e, con riguardo ai contenuti digitali come, ad esempio, un gioco, la proposta che prevede la possibilità per il consumatore di chiedere che eventuali problemi riscontrati siano risolti e, se ciò non è possibile o non avviene correttamente, ottenere una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto (e non soltanto, come tradizionalmente è sempre accaduto, uno sconto per scaricare altri giochi in futuro). Sempre nell'ambito del primo pilastro, a maggio 2016 è stato presentato dalla Commissione un altro pacchetto di misure per consentire ai consumatori e alle imprese di acquistare e vendere online prodotti e servizi in modo più semplice e sicuro in tutta l'UE.

Si tratta, in particolare, di tre proposte legislative tese a contrastare forme di geoblocking ingiustificato ed altre forme di discriminazione in base alla nazionalità o al luogo di residenza o di stabilimento, aumentare la trasparenza dei prezzi e migliorare la sorveglianza normativa ed infine migliorare l'applicazione dei diritti dei consumatori e fornire orientamenti che chiariscano, tra l'altro, cosa costituisce una pratica commerciale sleale nel mondo digitale. Tra le misure proposte si segnala, nell'ambito proposta di revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori, il riconoscimento di maggiori poteri alle autorità nazionali e, in particolare, la facoltà di verificare se i siti Internet praticano il blocco geografico dei consumatori oppure offrono condizioni post-vendita che non rispettano le norme UE (ad esempio sul diritto di recesso), ordinare l'immediata rimozione dei siti web che ospitano offerte truffaldine e chiedere informazioni ai gestori dei registri dei nomi di dominio

ed alle banche per accertare l'identità dell'operatore responsabile.

Interessante, inoltre, la possibilità per la Commissione, in caso di violazione dei diritti dei consumatori a livello dell'UE, di coordinare azioni comuni con le autorità nazionali di contrasto per porre fine a queste pratiche garantendo una protezione dei consumatori più tempestiva, ed al contempo assicurando un risparmio di tempo e risorse agli Stati membri ed alle imprese.

Sempre con riguardo al primo pilastro, particolare rilevanza riveste la *"Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio e al comitato economico e sociale europeo su un piano d'azione sull'IVA"* dell'aprile 2016 nella quale la Commissione, pur prendendo atto delle difficoltà connesse al requisito dell'unanimità, evidenzia la necessità che l'IVA sia modernizzata e rilanciata. A tale scopo nel documento viene manifestata l'intenzione della Commissione di presentare una proposta legislativa per mettere in atto un sistema dell'IVA definitivo fondato sull'accordo dei legislatori dell'UE, secondo cui il sistema dell'IVA si dovrebbe basare sul principio dell'imposizione nel paese di destinazione dei beni con conseguente estensione alle operazioni transfrontaliere delle norme in base alle quali il fornitore dei beni riscuote l'IVA dal proprio cliente. Nello specifico, la proposta includerà: 1) l'estensione del meccanismo dello sportello unico alle vendite online di beni materiali ai consumatori finali effettuate dalle imprese di paesi dell'UE e di paesi terzi; 2) l'introduzione di una misura di semplificazione comune a livello dell'UE a sostegno delle piccole start-up che operano nel commercio elettronico; 3) la previsione di controlli nel paese d'origine, compreso un audit unico delle imprese transfrontaliere; 4) l'eliminazione dell'esenzione dell'IVA per l'importazione di piccole spedizioni provenienti da fornitori di paesi terzi.

Accanto a tali misure, la stessa Commissione evidenzia l'importanza di individuare nuovi modelli di condivisione, di analisi congiunta delle informazioni e di intervento comune, nonché i vantaggi, in termini di efficacia ed efficienza, connessi all'introduzione di una governance elettronica e dei conti fiscali.

Anche nell'ambito del secondo pilastro non sono mancate iniziative concrete da parte della Commissione.

Nel maggio 2016, infatti, la Commissione europea ha proposto un aggiornamento della normativa UE nel settore audiovisivo – la cui analisi puntuale è contenuta nel cap. 2 della presente analisi – con l'obiettivo di creare condizioni più eque per tutti gli operatori, promuovere i film europei, tutelare i minori, contrastare più efficacemente l'incitamento all'odio e tracciare un nuovo approccio alle piattaforme online.

Successivamente, nel luglio 2016, la Commissione ha avviato un nuovo partenariato pubblico-privato sulla cibersicurezza che dovrebbe generare investimenti per 1,8 miliardi di euro entro il 2020 e che si inquadra in una serie di nuove iniziative tese ad apprestare strumenti più efficaci di lotta agli attacchi informatici e a rafforzare la competitività del settore della cibersicurezza. Si tratta di un piano d'azione che prevede l'avvio del primo partenariato europeo pubblico-privato per la sicurezza informatica – cui parteciperanno anche rappresentanti di pubbliche amministrazioni nazionali, regionali e locali, centri di ricerca e università – con un investimento da parte dell'Unione europea, nel quadro del programma di ricerca e innovazione Orizzonte 2020, di 450 milioni di euro e che persegue il fine di promuovere la cooperazione già nelle prime fasi della ricerca e dell'innovazione e sviluppare soluzioni di cibersicurezza per settori quali i trasporti, l'energia, la sanità e la finanza.

Nel settembre 2016, infine, è stato poi proposto un nuovo pacchetto di misure che mira a diversi obiettivi tra loro sinergici:

- la comunicazione "Gigabit Society"
- la proposta di direttiva per un nuovo codice europeo delle comunicazioni elettroniche,
- un piano d'azione per avviare in tutta l'UE, a partire dal 2018, l'installazione del 5G
- un'iniziativa, la cosiddetta WiFi4EU, tesa ad aiutare le comunità ad offrire a tutti i cittadini punti di accesso wi-fi gratuito
- una proposta di Regolamento per il BEREC

Più in dettaglio, attraverso la Comunicazione "Gigabit Society" la Commissione Europea ha fissato 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

europee, 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 nuovo codice europeo delle comunicazioni (CCEE), inoltre, si ispira ad una logica di incentivazione della concorrenza e degli investimenti e ruota intorno al perseguimento di quattro grandi finalità: un incremento della concorrenza e della prevedibilità degli investimenti, un uso migliore delle frequenze radio, una maggiore tutela dei consumatori e la creazione di un ambiente online più sicuro per gli utenti e regole più eque per tutti gli operatori. Quanto al primo profilo, il codice in questione prevede l'applicazione della regolazione del mercato solo se nell'interesse dell'utente finale e se gli accordi commerciali tra operatori non offrono soluzioni competitive, riduce sensibilmente gli obblighi normativi nel caso in cui operatori concorrenti coinvestano in reti ad altissima capacità e semplifica la partecipazione dei piccoli operatori a progetti di investimento grazie alla condivisione dei costi, al superamento di barriere di scala ecc., introducendo, altresì, nuove norme che perseguono il fine di rendere più prevedibili le prospettive d'investimento per le imprese che si assumono il rischio di investire in zone meno redditizie, come quelle rurali. Per quanto concerne poi il tema della concorrenza, cambia la prospettiva con un'attenzione rivolta non più solo all'accesso alle reti, ma anche agli investimenti in tali reti. In particolare, il CCEE affianca agli obiettivi esistenti di promozione della competizione, del mercato interno e degli interessi dei consumatori finali, un nuovo obiettivo di connettività, ovvero di promozione dell'accesso (i.e. copertura) ed adozione di connettività fissa e mobile "very high capacity" (VHC) da parte di tutti i cittadini ed imprese europee.

Con riferimento, invece, al tema delle frequenze, nell'ottica di ridurre le divergenze tra le prassi regolamentari dei vari paesi dell'UE, il codice propone

licenze di lunga durata, l'individuazione di requisiti più rigorosi per assicurare un uso efficace ed efficiente dello spettro radio ed un coordinamento dei parametri di base – come i tempi di assegnazione – al fine di garantire la rapida liberazione dello spettro ad uso del mercato dell'UE ed una maggiore armonizzazione delle politiche nazionali in materia di frequenze.

Quanto alla tutela dei consumatori, il nuovo codice persegue il fine di semplificare il passaggio dei consumatori abbonati a pacchetti di servizi da un fornitore all'altro, inserire l'obbligo per gli Stati membri di garantire a tutti i cittadini, almeno ad una postazione fissa, l'accesso a prezzi abbordabili al servizio "Functional Internet Access" (FIA) e al servizio di comunicazione vocale, mentre per i gruppi vulnerabili (anziani, disabili e beneficiari di assistenza sociale) appresta misure tese a tutelare il loro diritto a sottoscrivere contratti internet a prezzi abbordabili.

Con riguardo, infine, al tema della sicurezza dell'ambiente online e dell'equità delle regole per gli operatori, il codice propone l'estensione di una serie di regole ai nuovi operatori online che offrono servizi equivalenti agli operatori tradizionali e la possibilità, in futuro, che gli utenti possano chiamare il 112, numero unico di emergenza europeo, attraverso tali servizi online, senza incorrere in alcun costo.

Al fine poi di assicurare l'applicazione delle norme in tutto il mercato unico digitale in maniera chiara e coerente, il codice propone il rafforzamento del ruolo delle autorità nazionali di regolamentazione e del BEREC che viene trasformato in un'agenzia europea, ovvero un organismo con personalità giuridica soggetto ai processi di governance e set-up stabiliti dal Parlamento e dal Consiglio.

Partendo poi dalla constatazione dell'importanza dello sviluppo del 5G in un contesto sempre più caratterizzato dalla crescita esponenziale del traffico dati – favorita dallo sviluppo dell'Internet of Things e dalla fruizione di contenuti in mobilità – 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 dell' UE.

Interessante la valutazione – al vaglio della Commissione e degli investitori nel settore delle telecomunicazioni – di fornire capitale di rischio alle start-up che sviluppino soluzioni 5G per applicazioni e servizi innovativi in tutti i settori industriali.

L'iniziativa WiFi4EU, infine, persegue l'obiettivo di agevolare le autorità locali – almeno 6.000-8.000 – interessate ad offrire gratuitamente connessioni wi-fi ai cittadini che si trovino, ad esempio, all'interno e in prossimità di edifici pubblici, centri sanitari, parchi o piazze. Si tratta di un'azione importante che prevede una dotazione iniziale di 120 milioni di euro e finanziamenti per l'installazione di punti di accesso locali senza fili disponibili in tempi rapidi.

Dal punto di vista delle responsabilità, si precisa come le autorità locali che offrono tali servizi ai loro cittadini non siano responsabili dei contenuti che essi trasmettono.

Andando ora ad analizzare le iniziative intraprese nell'ambito del terzo pilastro che, si ribadisce, persegue l'obiettivo di massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale, si segnala la presentazione, da parte della Commissione, nell'aprile 2016, di una serie di progetti finalizzati ad aiutare l'industria europea, le PMI, i ricercatori e le autorità pubbliche a trarre il massimo vantaggio dalle nuove tecnologie. Nell'ambito del processo di digitalizzazione dell'industria, in particolare, la Commissione ha espresso la volontà di contribuire a coordinare le iniziative nazionali e regionali in materia di digitalizzazione dell'industria, concentrare gli investimenti nei partenariati pubblico-privato dell'UE ed incentivare il ricorso al piano di investimenti dell'UE ed ai Fondi strutturali e di investimento europei, investire 500 milioni di euro in una rete paneuropea di poli di innovazione digitale in grado di fornire alle imprese consigli e favorire la sperimentazione, da parte delle stesse, delle innovazioni digitali, definire progetti pilota su larga scala per potenziare l'internet delle cose, i processi produttivi avanzati e le tecnologie in ambiti quali città intelligenti, domotica, automobili connesse o sanità

mobile, adottare una normativa in grado di fornire adeguate risposte alle sfide ed esigenze future facilitando il libero flusso dei dati e chiarendo, al contempo, i confini dei diritti di proprietà dei dati generati da sensori e dispositivi intelligenti. A ciò si aggiunge l'intenzione della Commissione di riesaminare le norme sulla sicurezza e l'affidabilità dei sistemi autonomi nonché di presentare un'agenda europea per le competenze che favorisca l'acquisizione da parte dei cittadini delle competenze necessarie per vivere e lavorare nella nuova era digitale. Sempre nell'ambito di tali iniziative, la stessa Commissione, partendo dalla constatazione dell'importanza di garantire che i diversi dispositivi connessi comunichino sulla base di norme tecniche condivise, ha proposto misure per accelerare il processo di definizione di tali norme individuando cinque settori prioritari ed in particolare 5G, cloud computing, internet delle cose, tecnologie dei dati e cibersecurity e prevedendo il cofinanziamento di prove e sperimentazioni di tecnologie, anche attraverso partenariati pubblico-privato, per accelerare l'elaborazione delle norme tecniche.

Particolarmente rilevante, nell'ambito del pacchetto in esame, il piano d'azione per l'*eGovernment* che comprende una serie di misure da varare entro il 2020 tra cui spiccano, per importanza, l'istituzione di uno sportello digitale unico che permetta agli utenti di ottenere tutte le informazioni, l'assistenza e i servizi di risoluzione dei problemi necessari a operare in modo efficiente a livello transfrontaliero, la connessione tra di loro di tutti i registri delle imprese ed i registri fallimentari ed il collegamento degli stessi con il portale della giustizia elettronica, che diverrà uno sportello unico, la definizione di un progetto pilota con le amministrazioni che consentirà alle imprese di fornire la documentazione alle autorità pubbliche in un solo paese dell'Unione (secondo il principio "una tantum"), anche se opereranno in altri Stati membri dell'UE. Accanto a ciò fondamentale sarà lo sviluppo, da parte degli Stati membri con l'ausilio della Commissione, di servizi di sanità elettronica transfrontalieri come le prescrizioni e le cartelle cliniche elettroniche e la transizione verso gli appalti elettronici, le firme elettroniche e l'attuazione del principio "una tantum" negli appalti pubblici.

1.5.2. I piani strategici del Governo per lo sviluppo delle infrastrutture di TLC. Lo stato dell'arte

Nel mese di marzo 2015, il Consiglio dei Ministri ha approvato la Strategia italiana per la banda ultra-larga con l'obiettivo di colmare il ritardo digitale dell'Italia ed assicurare la nostro Paese la disponibilità di infrastrutture moderne e performanti in grado di accompagnare il processo di digitalizzazione dei servizi in atto. Tale Strategia, come noto, ha fissato obiettivi molto ambiziosi che prevedono di raggiungere entro il 2020 la copertura fino all'85% della popolazione – oltre alle sedi PA, scuole, aree di interesse economico e con elevata concentrazione demografica, siti di datacenter, ospedali, snodi logistici, aree industriali – con una connettività ad almeno 100 Mbps mentre per il restante 15% della popolazione garantire servizi con velocità pari ad almeno 30 Mbps in download.

Per consentire l'implementazione di questo Piano, la strategia ha individuato 4 cluster territoriali sulla base del diverso livello di disponibilità di infrastrutture *ultrabroadband*, associando, a ciascuno di essi, un mix di risorse pubbliche, strumenti finanziari e incentivi agli investimenti funzionali a sviluppare le reti *UBB*.

In particolare, i quattro Cluster sono stati così definiti: 1) *Cluster A*: principali 15 città «nere» (dove è presente, o lo sarà, più di un operatore) per le reti a più di 30 Mbps; 2) *Cluster B*: aree in cui gli operatori hanno realizzato o realizzeranno reti con collegamenti ad almeno 30 Mbps in presenza però di condizioni di mercato insufficienti ad assicurare ritorni accettabili a condizioni di solo mercato per investire in reti a 100 Mbps; 3) *Cluster C*: aree marginali attualmente a fallimento di mercato per le quali si stima che gli operatori possano maturare l'interesse a investire in reti con più di 100 Mbps soltanto in presenza di un sostegno statale; 4) *Cluster D*: aree tipicamente a fallimento di mercato per le quali solo l'intervento pubblico può garantire alla popolazione residente un servizio di connettività a più di 30 Mbps.

Nel difficile percorso per il raggiungimento degli obiettivi fissati, in un'ottica di incentivazione degli investimenti da parte delle imprese, il Piano ha previsto agevolazioni per abbassare le barriere di costo

di infrastrutturazione (semplificazione normativa, misure per ridurre i costi di infrastrutturazione, catasto del sotto e sopra suolo, regime regolatorio agevolato e spectrum review) e per l'accesso alle risorse economiche (defiscalizzazione degli investimenti infrastrutturali a banda ultralarga, credito a tassi agevolati con eventuale garanzia pubblica, incentivi per la realizzazione di infrastrutture a banda ultra-larga ed agevolazioni per le amministrazioni locali).

Si tratta di un progetto molto ambizioso cui ha fatto seguito l'approvazione ad opera del CIPE con delibera n. 65-2015 del 6 agosto, del programma operativo del Piano Banda Ultra Larga – con la quale è stata disposta l'assegnazione di 2,2 miliardi di euro a valere sulle risorse del Fondo Sviluppo e Coesione (FSC) 2014-2020, per interventi di immediata attivazione – e, nell'aprile 2016, la notifica alla Commissione Europea da parte del Governo dello schema di intervento pubblico per i soli *Cluster C e D*, ovvero per le sole aree bianche, successivamente approvato dalla Commissione con State Aid SA.41647 (2016/N). Tale schema, in particolare, ha disposto che la rete in queste aree sia completamente finanziata dalla Stato (con un finanziamento pari a circa 4 mld di euro) secondo un modello – diretto – che prevede la proprietà pubblica della rete e l'attribuzione della stessa in concessione per 20 anni. Il Piano individua, inoltre, le caratteristiche tecniche delle infrastrutture da finanziare nei due Cluster, indicando, per il Cluster C, una velocità minima di 100 Mbps in download e 50 Mbps in upload per il 70% delle unità immobiliari ("UI") e di 30 Mbps in download e 15 Mbps in upload per il restante 30%, mentre per il Cluster D, velocità minima di 30 Mbps in download e 15 Mbps in upload per il 100% delle UI.

Ebbene, sulla base dello schema di intervento pubblico approvato dalla Commissione, il 3 giugno 2016 Infratel ha pubblicato un bando di gara (conclusosi il 17 ottobre 2016) per la progettazione, costruzione, manutenzione e gestione in concessione in modalità *wholesale* di una infrastruttura passiva a banda ultra-larga nelle aree bianche di sei regioni (Abruzzo, Molise, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana e Veneto) con un contributo pubblico di 1,4 Miliardi di Euro, cui ha fatto seguito, nell'agosto del 2016, la pubblicazione, ad opera della stessa Infratel, di un secondo bando

di gara per la progettazione, costruzione, manutenzione e gestione in concessione in modalità wholesale di una infrastruttura passiva a banda ultralarga nelle aree bianche di ulteriori dieci regioni (Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Marche, Umbria, Lazio, Campania, Basilicata e Sicilia) più la provincia autonoma di Trento un contributo pubblico di 1,25 Miliardi di Euro limitato agli elementi di rete passivi (fibra ed infrastrutture di posa).

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

In questo clima di particolare fermento, caratterizzato dalla massiccia diffusione dei servizi digitali, dall'adozione di molteplici proposte da parte della Commissione per la creazione di un Digital Single Market e dall'avvio – finalmente – delle gare Infratel per l'implementazione del Piano del Governo per la realizzazione della banda ultra-larga, sono state molte e rilevanti le iniziative e provvedimenti adottati dall'Autorità di regolazione in tutti gli ambiti di propria competenza. Andando ad analizzare le tendenze generali, i pilastri dell'operato dell'AGCom continuano a risiedere nella promozione della concorrenza e tutela del pluralismo, nell'efficiente allocazione delle risorse scarse e nel sostegno allo sviluppo di reti in fibra ottica oltre che nella garanzia della parità di accesso ai mezzi di informazione e nella promozione della legalità.

Considerata, tuttavia, l'ampiezza degli ambiti d'azione dell'Autorità, rinviando al cap. 2 la disamina dei principali interventi regolatori in materia di media e tralasciando le iniziative dalla stessa adottate nel settore postale in quanto non direttamente pertinenti con tale analisi, si ritiene utile, in via prioritaria, procedere alla sintetica analisi dei più rilevanti provvedimenti adottati in materia di reti.

Considerato l'avvio delle gare Infratel in relazione alle aree bianche che segnano l'avvio della fase implementativa del Piano governativo di sviluppo della banda ultra-larga, la presente analisi non può non iniziare con la disamina della delibera n. **120/16/CONS** con la quale, per l'appunto, l'Autorità ha fissato le *"Linee guida per le condizioni di accesso wholesale alle reti a*

banda ultra larga destinatarie di contributi pubblici". Si tratta di un provvedimento di grande importanza che definisce quali sono i servizi di accesso all'ingrosso che il soggetto beneficiario dovrà fornire sia nel modello "ad incentivo" sia nel modello "diretto" e i criteri di tariffazione più adeguati per incentivare lo sviluppo delle nuove infrastrutture nelle aree a fallimento di mercato destinatarie di contributi pubblici. Nel porre le linee guida, l'AGCom ha posto alcuni punti fermi, precisando che le modalità di gestione dell'infrastruttura devono essere, in generale, in grado di assicurare la massima apertura al mercato a condizioni eque e non discriminatorie con l'obiettivo di realizzare la massima diffusione dei servizi a banda ultra larga in un contesto competitivo e riconoscendo un ruolo guida al principio della neutralità tecnologica, in base al quale sarà ogni singolo soggetto partecipante alla gara a proporre la propria soluzione tecnologica in grado di soddisfare i requisiti di prestazione e qualità di servizio fissati dalla Stazione appaltante. Ciò posto, la stessa Autorità ha fornito un'altra indicazione di carattere generale rilevante per l'attribuzione dei punteggi, riconoscendo alla Stazione appaltante la possibilità di prevedere nei bandi punteggi supplementari a favore di soggetti che propongono un modello esclusivamente all'ingrosso (passivi e/o attivi) ovvero che si impegnano ad applicare condizioni economiche migliorative, ad offrire una gamma di servizi wholesale più ampia o ad assicurare livelli di qualità (SLA) migliorativi rispetto a quanto previsto dall'Autorità nelle linee guida.

Un altro aspetto degno di nota concerne l'indicazione fornita dall'AGCom circa l'opportunità di introdurre, nella fase di realizzazione dell'infrastruttura, un controllo dei costi di realizzazione, da effettuare al termine dei lavori (cd. roll-out) mediante la previsione di una rendicontazione delle spese separata da altri costi dell'azienda (in particolare gli oneri di gestione della rete), da sottoporre alla certificazione di un soggetto indipendente, individuato dalla medesima Autorità, con relativi costi a carico del concessionario.

In un'ottica di garanzia della trasparenza, le linee guida prevedono la comunicazione da parte del concessionario all'Autorità del proprio listino contenente la descrizione delle offerte ed prezzi effettivamente

praticati e, in caso di soluzioni tecnologiche/infrastrutturali diverse da quelle incluse nelle linee guida, la possibilità per la Stazione appaltante di richiedere all'Autorità stessa un parere di congruità rispetto alle linee guida.

L'aspetto senza dubbio più rilevante concerne la fissazione del prezzo dei servizi wholesale passivi, con particolare riferimento al modello di intervento "diretto", che è stato scelto dal Governo per la realizzazione del piano Ultrabroadband, che risulta pari ai costi di gestione PG – quantificati con lo stesso modello di contabilità regolatoria BU-LRIC usato per fissare i prezzi regolamentati di Telecom Italia – più una percentuale dei costi di investimento (*POR-PG*). Ed infatti, considerando che il gestore affronta solo i costi di gestione, gli extraprofiti dovranno essere restituiti alla Stazione Appaltante in forma di onere accessorio.

Da segnalare, inoltre, per l'influenza che è in grado di esercitare sullo sviluppo di soluzioni innovative tese a colmare il divario digitale ancora esistente, la **Delibera n. 7/16/CONS** con la quale l'AGCom ha dato Avvio della 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 istituisce 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 prevede 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 poggia sulla realizzazione di un progetto pilota nell'ambito del quale sono definiti e collaudati formati di scambio, metriche di misurazione, modalità di acquisizione, conferimento ed aggiornamento delle informazioni ed identificate

le specifiche tecniche che consentono di massimizzare il livello di condivisione delle informazioni già prodotte alla Pubblica Amministrazione in attuazione del c.d. principio "once only". Si prevede inoltre che nell'ambito del progetto pilota siano individuate le modalità tecniche per assicurare il coordinamento e l'interoperabilità con il Sistema Informativo Nazionale Federato delle Infrastrutture (SINFI) predisposto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

In merito all'analisi del mercato dell'accesso all'ingrosso di alta qualità in postazione fissa (mercato n. 4 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2014/710/UE) si segnala come nello scorso anno l'Autorità abbia approvato il provvedimento finale (delibera n. 412/15/CONS) in cui sono stati individuati due mercati rilevanti di dimensione nazionale, quello dei circuiti terminating per il rilegamento di sedi d'utente e quello dei circuiti di rilegamento alle BTS. Nel verificare l'esistenza di una dominanza di Telecom Italia in tali mercati, l'Autorità ha riconosciuto tale condizione soltanto nel primo mercato, con conseguente imposizione a Telecom Italia degli obblighi regolamentari stabiliti dal Codice delle Comunicazioni Elettroniche. Le misure regolamentari sono state identificate dall'Autorità, parallelamente alla conclusione dell'analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa, con il completamento del ciclo di approvazione delle offerte di riferimento di Telecom Italia (cfr. delibere n. 167/15/CIR, n. 168/15/CIR, n. 169/15/CIR, n. 171/15/CIR, n. 40/16/CIR e n. 41/16/CIR).

Per quanto concerne, poi, le offerte di riferimento di Telecom Italia, l'Autorità, con la **Delibera n. 22/16/CONS** ha provveduto alla pubblicazione della contabilità regolatoria di rete fissa di Telecom relativa agli esercizi 2011 e 2012 e delle relative relazioni di conformità della contabilità regolatoria, del sistema di contabilità dei costi e di separazione contabile mentre con **Delibera n. 44/16/CIR** ha avviato una "*Consultazione pubblica concernente l'approvazione delle offerte di riferimento di Telecom Italia per gli anni 2015 e 2016 relative ai servizi trasmissivi a capacità dedicata (circuiti terminating, flussi di interconnessione, kit di consegna e raccordi interni di centrale)*". Nell'ambito del suddetto schema di provvedimento, in particolare, sono valutate le condizioni economiche dei servizi a network cap

(circuiti terminating PDH/SDH con capacità minore o uguale a 155 Mbps), le condizioni economiche dei flussi di interconnessione e dei circuiti terminating PDH/SDH con capacità maggiore 155 Mbps, 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 ed infine sono rivalutate le condizioni economiche degli "interventi a vuoto".

Con la **Delibera n. 42/16/CIR**, invece, l'Autorità ha avviato una "Consultazione pubblica 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, per gli anni 2015 e 2016". Si tratta di un intervento rilevante che persegue l'obiettivo di incentivare l'uso della rete NGA con la contestuale migrazione tecnologica dalla rete di trasporto ATM (meno efficiente e più costosa) a quella Ethernet. Tale finalità è stata perseguita mediante l'adozione di una serie di misure che prevedono, da una parte, una sensibile riduzione delle condizioni economiche della banda Ethernet e, dall'altra, l'adozione del principio della c.d. migrazione amministrativa con il quale si equipara, in centrali locali coperte solo da rete ATM, il costo della banda ATM a quello Ethernet.

Si segnala, inoltre, la **Delibera n. 157/16/CIR** con la quale l'AGCom ha avviato la "Consultazione pubblica concernente l'approvazione dell'offerta di riferimento di Telecom Italia per gli anni 2015 e 2016 relativa al servizio Wholesale Line Rental (WLR)". Si tratta, in particolare, di una consultazione avente ad oggetto uno schema di provvedimento per l'approvazione, in ottemperanza alle disposizioni di cui alla delibera n. 623/15/CONS, delle offerte di riferimento di Telecom Italia per gli anni 2015 e 2016 relative al servizio Wholesale Line Rental (WLR), nel quale vengono valutate le condizioni economiche dei contributi a tantum, viene delineata l'evoluzione tecnologica del servizio WLR consistente nell'introduzione in rete dell'apparato MSAN proposta da Telecom Italia nell'offerta di riferimento 2016, vengono rivalutate le condizioni economiche degli "interventi a vuoto" ed infine viene analizzato il nuovo processo di assurance unificato introdotto da Telecom Italia nell'offerta di riferimento 2015.

Da evidenziare, infine, la recente adozione (settembre 2016) della **Delibera n. 425/16/CONS** avente ad oggetto "Identificazione e analisi dei mercati dei servizi d'interconnessione nella rete telefonica pubblica fissa (mercati n. 1/2014, n. 2/2007 e n. 10/2003)". Tale delibera nello specifico ha concluso il procedimento relativo alla revisione dell'analisi dei mercati dei servizi d'interconnessione su rete fissa e dunque i servizi di raccolta, terminazione e transito distrettuale, già sottoposti a regolamentazione *ex ante* ai sensi delle delibere n. 179/10/CONS e n. 180/10/CONS. Con la delibera in oggetto l'Autorità ha confermato la regolamentazione vigente nei mercati dei servizi di raccolta e terminazione mentre ha rimosso la regolamentazione nel mercato dei servizi di transito distrettuale dopo 12 mesi dalla pubblicazione della stessa. Con riguardo invece al mercato della raccolta, la medesima Autorità ha confermato la notifica di Telecom Italia quale operatore dotato di significativo potere di mercato mentre con riferimento ai servizi di terminazione, ha disposto la notifica a tutti gli operatori di rete fissa che forniscono servizi a clienti finali in accesso diretto. Da segnalarsi, inoltre, la rimozione dell'obbligo di controllo dei prezzi per le chiamate originate da clienti di Paesi *extra-UE/SEE* e terminate sulle reti fisse degli operatori notificati ed infine la rimozione degli obblighi in capo a Telecom Italia di fornire i servizi di raccolta *Flat Rate Internet Access Call Origination* (FRIACO), i servizi di raccolta con modalità di consegna DSS1 e i *kit* d'interconnessione a 155 MBit/s (dopo 12 mesi dalla pubblicazione del provvedimento in esame).

Passando ai provvedimenti nel comparto mobile, si segnala, per importanza, la **Delibera n. 659/15/CONS**, adottata nel dicembre 2015, con la quale sono state definite procedure e regole per l'assegnazione e l'utilizzo delle frequenze disponibili nella banda 3.600-3.800 MHz per sistemi terrestri di comunicazioni elettroniche ai sensi di quanto previsto dalla decisione comunitaria n. 2008/411/CE emendata dalla decisione n. 2014/276/UE e ad esito della consultazione pubblica avviata con delibera n. 321/15/CONS.

Nell'individuare il proprio oggetto e campo di applicazione, la delibera in esame distingue i diritti d'uso delle frequenze relative ai lotti di tipo A "territorio" su base regionale o macro-regionale, assegnati mediante

un beauty contest unitario per tutti i lotti disponibili, ed i diritti d'uso delle frequenze relative ai lotti di tipo A "città" assegnati invece mediante un'asta unica per tutti i lotti disponibili espletata immediatamente dopo quella del beauty contest (art. 1). L'art. 3, invece, fissa *cap*, limitazioni e durata, disponendo che ciascun partecipante alle procedure possa aggiudicarsi diritti d'uso relativi al massimo a un lotto A "città" e al massimo ad un lotto A "territorio", per ciascuna area di estensione geografica definita, anche differente per area e al massimo ad uno dei lotti B per ciascuna area di estensione geografica definita. Quanto alla durata dei diritti d'uso delle frequenze, il medesimo articolo distingue i lotti di tipo A con durata fino al 31 dicembre del quindicesimo anno dal rilascio ed i lotti di tipo B che invece hanno una durata variabile con scadenza allineata a quella dell'ultimo lotto assegnato di tipo A. Entrando ora nel merito dei criteri per la formazione delle graduatorie, il successivo art. 7, dopo aver precisato che l'amministrazione aggiudicatrice esamina la documentazione fornita con l'offerta, secondo principi trasparenti, obiettivi e non discriminatori, si occupa di individuare i criteri per valutare le offerte presentate per i lotti di tipo A assegnati per procedura comparativa. Questi ultimi, in particolare si sostanziano nella copertura offerta, nella tempistica dell'esecuzione della copertura minima, nel piano tecnico-operativo di implementazione di database, sistema di validazione e sistema di gestione delle segnalazioni interferenziali, nell'offerta economica di un contributo per l'uso ottimale delle frequenze per tutta la durata dei diritti d'uso, nella qualità del servizio garantita per singolo cliente in termini di banda minima garantita per tutta l'offerta ed infine negli ulteriori obblighi proposti dal concorrente di particolare utilità sociale. Per quanto riguarda, invece, i lotti di tipo B, l'art. 8 prevede la possibilità di inserire, nella domanda, una offerta economica per il relativo lotto di frequenze costituente un rilancio rispetto al valore minimo di riserva fissato per il lotto di frequenze.

In relazione ai contributi per l'uso delle frequenze radio, la delibera oggetto di analisi prevede che per ciascun diritto d'uso il valore minimo previsto per le procedure di assegnazione sia determinato a partire dai valori minimi medi definiti nelle procedure di

assegnazione dei diritti d'uso di frequenze terrestri in banda 3.400-3.600 MHz, di cui alla delibera n. 209/07/CONS, eventualmente rivalutati secondo il tasso di inflazione applicabile, calcolati proporzionalmente alla popolazione della pertinente area di estensione geografica, rapportati alla quantità di spettro complessiva del diritto, alla durata del diritto d'uso delle frequenze, incrementati di un fattore fino ad un massimo del 100% per i lotti di tipo A assegnati mediante procedura competitiva ai sensi dell'art. 5 e del 50% per i lotti di tipo B. Ferma restando la necessità evidenziata dalla delibera che gli aggiudicatari utilizzino le frequenze assegnate nel rispetto della protezione dei servizi esistenti e secondo criteri di efficienza, è interessante porre in luce come la delibera prescrive, nel caso di produzione anche non intenzionale di interferenze nocive su utilizzatori autorizzati dello spettro, l'immediata eliminazione della causa interferenziale, ove necessario attraverso l'immediata disattivazione dell'impianto interferente, prevedendo altresì l'istituzione di un'apposita unità operativa in grado di risolvere la problematica al massimo entro due giorni lavorativi (art. 13) nonché la predisposizione di un sistema di monitoraggio delle emissioni causate dai propri impianti (art. 14).

Considerata l'importanza, riconosciuta anche a livello europeo, di assicurare un uso efficiente dello spettro, quale risorsa scarsa e preziosissima per lo sviluppo di nuovi servizi digitali, assume particolare rilevanza la **Delibera n. 121/16/CONS** con la quale l'Autorità ha avviato una "Consultazione pubblica concernente l'accesso condiviso allo spettro in modalità "Licensed Shared Access" (LSA) per sistemi terrestri di comunicazioni elettroniche" con l'obiettivo di verificare la possibile introduzione di meccanismi di accesso condiviso allo spettro di tipo "Licensed Shared Access" (LSA) per sistemi terrestri di comunicazioni elettroniche ed il relativo grado di interesse da parte del mercato. I quesiti e le questioni oggetto della consultazione sono ampie e variegate e vanno dalla definizione del c.d. *sharing framework*, ossia l'insieme di regole e condizioni di condivisione delle risorse spettrali disponibili per l'utilizzo in modalità LSA, all'individuazione del ruolo dei diversi soggetti interessati (Amministrazione, il/i soggetto/i incumbent

nella specifica banda d'interesse ed il/i licenziatario/i LSA), all'individuazione dell'architettura di sistema LSA⁹ ed ai possibili scenari di applicazione dell'approccio LSA.

Particolarmente interessante, per l'impatto che può esercitare sulla diffusione dell'IoT, la **Delibera n. 43/16/CIR** con la quale è stato avviato *"un procedimento istruttorio per modifiche ed integrazioni del Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa"* di cui alla delibera n. 8/15/CIR, in relazione ai servizi *"machine to machine"*, ed avviata una consultazione pubblica. Tale delibera, in particolare, dopo aver individuato le applicazioni

M2M di maggior rilievo (connected cars, smart metering, internet in the car) ed aver descritto l'attuale quadro regolamentare relativamente all'utilizzo delle numerazioni sopranazionali nonché all'utilizzo in roaming permanente sul territorio italiano di numerazioni assegnate a un operatore in altra nazione, ha chiesto agli operatori di fornire proprie valutazioni di mercato e regolamentari in relazione alla necessità di modificare l'articolo 29 del PNN, recante il divieto di utilizzo della tecnica dual IMSI in Italia, con IMSI italiano e extra-territoriale, da parte di un operatore italiano, nonché di fornire nel PNN, specifiche prescrizioni in relazione all'uso di IMSI.

9 L'architettura di sistema LSA, in particolare, prevede l'introduzione di due principali blocchi funzionali, denominati LSA Repository e LSA Controller: il primo, una banca dati contenente le regole di condivisione definite nello *sharing framework*, ossia le informazioni sulla disponibilità dello spettro da utilizzare in modalità condivisa garantendo il prestabilito livello di protezione delle applicazioni esistenti, il secondo, deputato alla gestione dell'accesso alle risorse spettrali messe a disposizione del licenziatario LSA, elabora e fornisce al licenziatario LSA in tempo reale i dati sulla disponibilità di risorse spettrali in frequenza, tempo e spazio, che possono variare dinamicamente.



CAPITOLO 2

Il mercato dell'audiovisivo
connesso: in cerca della
prossima "disruption"

2.1. IL VORTICE DIGITALE

2.1.1. Il mercato dei media e la digital disruption

Nel corso del 2016, per ogni minuto passato online, oltre 701 mila persone hanno effettuato l'accesso al loro account Facebook, gli utenti di Netflix hanno consumato quasi 70 mila ore di video, quelli di YouTube hanno realizzato 2,78 milioni di views e su Whatsapp si sono inviati oltre 20,8 milioni di messaggi (fig. 2.1). Numeri che non parlano solo in quanto tali ma anche perché legati a servizi nati sul web che sono riusciti a espandersi a livello globale con estrema rapidità, mettendo in crisi gli equilibri consolidati e gli *incumbent* dei rispettivi settori.

Senza contare poi come tali realtà, proprio grazie al loro legame con internet, siano in grado di trasformare queste cifre in ulteriori guadagni e asset competitivi sfruttando la profilazione dei propri utenti e

monetizzandone le attività online. Stiamo parlando dei *"digital disruptors"*, di quei player che sono stati capaci di sfruttare le caratteristiche della network society per rompere coi vecchi modelli di business e spingere sull'acceleratore della rivoluzione indotta dal codice binario.

Il termine "disruption", in ambito economico, è stato introdotto nel 1997 dal professore dell'Università di Harvard Clayton M. Christensen, con riferimento a un ambito in realtà più vasto quale l'innovazione in senso lato e la sua non sempre facile implementazione all'interno delle strategie aziendali¹⁰. Nel primo dei volumi della serie dedicata da Christensen a *Il dilemma dell'innovatore* si parlava, infatti, della necessità di non sottovalutare la portata delle nuove tecnologie e dei nuovi paradigmi di produzione e distribuzione, arrivando perfino a mettere in discussione le stesse basi di un'organizzazione e dei suoi processi consolidati pur di cavalcare il cambiamento e non soccombere alle emergenti dinamiche di mercato. Con l'esplosione di Internet e dei servizi erogati tramite la rete questo termine ha finito per sposarsi definitivamente con la propria coniugazione digitale, andando a descrivere lo stravolgimento di interi settori industriali operato dalle start-up del web. Data la natura dei loro prodotti, le telecomunicazioni e l'intrattenimento, musica in primis, sono stati tra i settori ad aver sperimentato più precocemente la *digital disruption*, che tuttavia grazie a realtà come Uber, Airbnb, Deliveroo e altre sta dimostrando la sua sempre maggiore pervasività anche nel campo dei beni materiali. In uno studio dedicato al tema, Cisco e IMD hanno proposto addirittura di ridefinire il fenomeno come "vortice digitale": una forza centripeta capace di attrarre a sé ogni tipo di impresa, imponendo una trasformazione che dagli ambiti più periferici si insinua inevitabilmente fino al *core business*¹¹. Ma cosa rende così peculiare e pressante la sfida posta dalle *newco* digitali rispetto al normale gioco competitivo? La risposta, secondo Cisco e IMD, si può trovare guardando all'evoluzione del mercato degli SMS prima e dopo l'arrivo di WhatsApp,

Figura 2.1 Attività svolte dagli utenti in un minuto speso online sulle principali piattaforme web a livello mondiale

Fonte: Excelacom



¹⁰ Cfr. Clayton M. Christensen, *Il dilemma dell'innovatore: come le nuove tecnologie possono assicurare il successo alle imprese agili e intraprendenti*, Milano, F. Angeli, 2001

¹¹ Lo studio si basa su un sondaggio in cui sono stati coinvolti 941 dirigenti aziendali provenienti da tutto il mondo e attivi in 12 diversi settori industriali. Cfr. DBT – Global Center for Digital Business Transformation, *Digital Vortex – How Digital Disruption Is Redefining Industries*, Cisco e IMD, 2016 (http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital_Vortex_06182015.pdf)

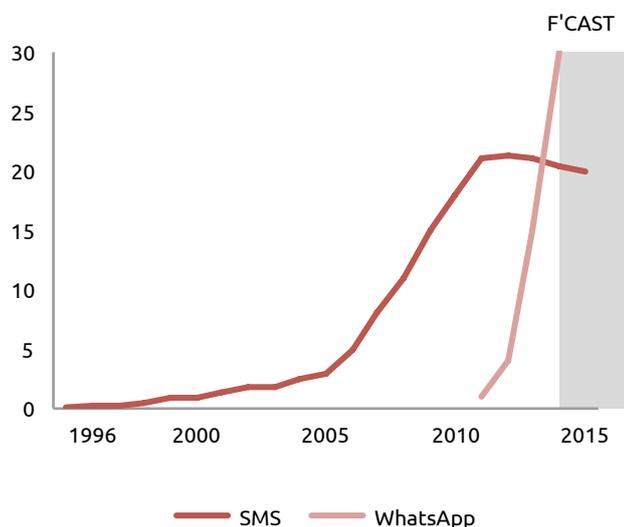
la nota applicazione per iPhone e smartphone che consente di inviare testo, allegati multimediali ed emoticon senza alcun costo aggiuntivo (da gennaio 2016 anche senza la sottoscrizione di abbonamento per quanto dal costo estremamente limitato) (fig. 2.2).

Ideata nel 2009, in appena un paio d'anni l'app ha raggiunto e superato il traffico della messaggistica istantanea, spinta al contrario verso un'inesorabile flessione. A differenza di un player tradizionale, la start-up ha avuto un periodo di incubazione, per così dire, molto rapido e la fase di crescita ha seguito di poco lo sbarco sul mercato, con un'impennata tale da non consentire agli altri concorrenti di organizzare una strategia efficace di contenimento. A cinque anni dalla nascita WhatsApp veniva acquisita per 22 miliardi di dollari da Facebook, confermando l'ascesa degli OTT in un comparto che tanto aveva conteso per lo sviluppo della telefonia mobile e dal valore di 100 miliardi di dollari. Guardando oltre WhatsApp, si prevede che nel periodo tra il 2012 e il 2018 i servizi per le chiamate online sottraggano alle compagnie telefoniche un ammontare complessivo di 386 miliardi di dollari mettendo a dura prova anche le big delle tlc, non a caso impegnate in una corsa all'integrazione con la produzione e l'offerta di contenuti di intrattenimento.

Questo perché, in generale, la *digital disruption* si

Figura 2.2 L'evoluzione del mercato della messaggistica istantanea dal 1995 al 2012, più la previsione per il periodo 2013-2015 (SMS inviati, mln)

Fonte: Portio Research; a16z



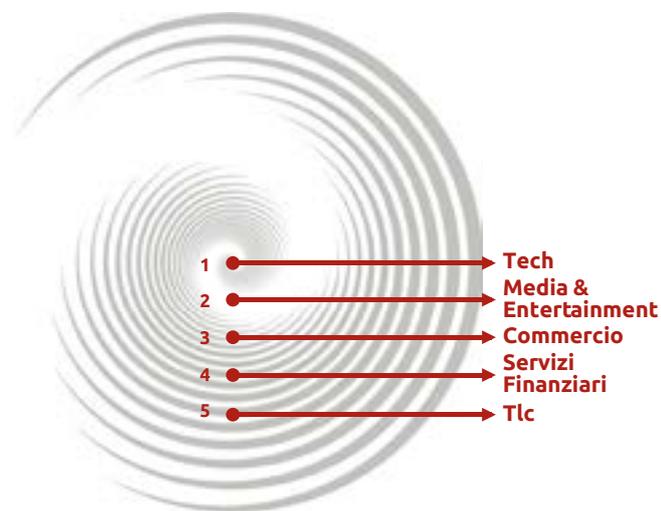
caratterizza per l'estrema velocità del cambiamento e la vastità dei capitali coinvolti. La prima viene assicurata dall'abbattimento delle barriere fisiche assicurato dalla rete, la seconda non solo dalla fiducia accordata dai mercati finanziari alle start-up in stile Silicon Valley, ma anche da una struttura che sin dall'inizio si distingue per snellezza e flessibilità e risulta dunque in grado di trasformarsi rapidamente a seconda delle indicazioni provenienti dall'ambiente circostante. Pensiamo ad esempio a Netflix, leader dello streaming legale che dopo aver surclassato l'home video ha lanciato il guanto di sfida alle pay-tv di tutto il mondo diventando un brand riconosciuto a livello globale. Prima di arrivare al successo con l'online, la compagnia guidata da Reed Hastings aveva puntato sul noleggio di DVD via posta, salvo comprendere nel 2007 le potenzialità di internet e piantare così la sua bandierina in quello che si sarebbe in seguito palesato come il nascente business dello SVOD (subscription video on demand). Sempre Netflix, nel 2013 ha compreso due trend fondamentali per la sua crescita successiva: quello della globalizzazione dei servizi erogati online, anche di tipo audiovisivo, e la necessità di aggiungere valore alla propria offerta tramite la produzione di contenuti originali, sulla scia di quanto già fatto da HBO nel mondo della tv via cavo. Da semplice distributore l'OTT si è reinventato dunque quale produttore di film e serie tv, impegnandosi contemporaneamente in una battaglia per l'abbattimento dei precedenti baluardi della filiera audiovisiva, come le windows per lo sfruttamento dei prodotti cinematografici su media diversi dalla sala. Gli *Originals* nel frattempo sono diventati una componente fondamentale del business del colosso dello streaming e, soprattutto, sembrano costituire il suo principale asso nella manica per affrontare l'approssimarsi della saturazione del comparto all'interno degli Stati Uniti.

Se l'industria dell'intrattenimento è stata tra le prime a cadere nel vortice digitale, è anche tra quelle che più si stanno avvicinando al punto critico in cui gli stessi disruptors vedono minacciato il proprio primato e sono sottoposti a una sempre maggiore spinta competitiva in grado di sgretolare anche brand assurti a una popolarità globale.

Per quanto nessuno degli *incumbent* di alcun settore

Figura 2.3 La top 5 dei settori più colpiti dalla digital disruption

Fonte: Cisco - IDM



possa ritenersi esonerato dalla sfida (si prevede che in cinque anni ne spariscano una decina da ciascun ramo industriale), ci sono ambiti in cui lo stravolgimento è arrivato prima e per cui si pone già la questione del consolidamento delle posizioni ottenute nel processo di distruzione (fig. 2.3). In una scala da 1 a 12, la teoria del vortice digitale suggerisce che il primato in tal senso vada al comparto tecnologico, quale epicentro dell'intero fenomeno. A seguire ci sono i media e le industrie dell'intrattenimento, dove il digitale ha rivoluzionato i modelli di fruizione e dunque di distribuzione dei contenuti, dalle canzoni alle serie tv, passando per i film e i mezzi di informazione. In terza posizione il commercio, scardinato dagli acquisti online, così come i servizi finanziari. Solo

quinte le telecomunicazioni, che a differenza degli altri comparti possono contare anche sulla gestione dell'infrastruttura senza cui la dinamica disgregante non avrebbe potuto nemmeno mettersi in moto. All'orizzonte c'è però anche l'Internet of Things (IoT), locuzione che – come noto – indica come la connettività stia improntando l'evoluzione tecnologica di tutta un'altra serie di beni e servizi e finora poco influenzati dalla rete. In questo senso le prossime categorie destinate a essere inghiottite dal vortice sarebbero, in ordine, l'educazione, il turismo, il manifatturiero, la medicina, le utility, il petrolifero e il farmaceutico. Ancora più che un Internet delle cose, ciò che si prospetta è un Internet del Tutto (Internet of Everything, IoE), basato su un network perennemente connesso di persone, processi, dati e cose, che da un valore attuale stimato di 15 miliardi di dollari potrebbe arrivare a 50 miliardi entro il 2020, mettendo in gioco fino a 39 trilioni di valore creato o spostato da un settore all'altro in base alla capacità o meno di adottare il nuovo modello di business¹². Da questo punto di vista è interessante notare come i due grandi marchi del web, Google ed Apple, si stiano sfidando nella conquista della smart home, con tecnologie volte a portare in rete tutti i principali strumenti della vita domestica. Questo mentre Facebook, ancora in forte competizione con YouTube per il primato dei video online, sta già pensando al superamento degli stessi da parte della realtà virtuale e soprattutto mentre il mondo si è accorto della realtà aumentata grazie al rilancio di un popolare videogame come Pokémon.

BOX 2.1 Definizioni

OTT: acronimo di Over the Top, indica tutti gli operatori che utilizzano Internet per la distribuzione di contenuti e servizi tradizionalmente trasmessi per canali analogici. Servendosi delle comuni infrastrutture di rete, col crescere dei volumi di traffico iniziano a porre un problema di sovraccarico e di net neutrality, relativo cioè alla parità di condizioni di accesso alla banda necessaria per distribuire i contenuti ai propri abbonati in un mercato dove anche i principali provider di rete sono impegnati nell'offerta di contenuti audiovisivi.

¹² Ivi., p. 7

SVOD: acronimo di Subscription Video On Demand, descrive i servizi di noleggio di film e serie tv online a fronte di un abbonamento su base temporale. Tipicamente si tratta di tariffe mensili, ma ne esistono anche di annuali o settimanali, e comunque la definizione non afferisce ad alcuna durata di tipo standard. I contenuti offerti sono soprattutto di library, essendo la finestra SVOD tipicamente collocata tra quella riservata alla pay tv e quella per il passaggio *free to air*. Non si escludono però lanci in esclusiva e in day and date con le sale, per quanto riguarda i titoli cinematografici, soprattutto nel caso di operatori dotati di un proprio ramo produttivo dedicato alla realizzazione di opere originali. Negli Stati Uniti è la formula che ha maggiormente spinto i ricavi dell'offerta legale di cinema e tv in rete, soprattutto grazie a marchi quali Netflix, Amazon e Hulu. In Europa il modello di business si è invece sviluppato con ritardo, spinto in particolare dai piani di espansione dei colossi americani. Le caratteristiche basilari di questo modello di business potrebbero però cambiare col proliferare di una nuova formula, anche detta *skinny bundle*, che ha cominciato a diffondersi negli USA dal secondo trimestre 2015. Si tratta di abbonamenti "a pacchetto" (bundle) che sfruttano il web per offrire un assortimento di canali televisivi premium, dal costo più elevato rispetto ai normali prezzi dello SVOD ma con caratteristiche più simili alle offerte della pay tv tradizionale. Il numero di brand e programmi messo a disposizione da questo tipo di abbonamento è tuttavia più contenuto in confronto a quello offerto dalle emittenti lineari, da cui la definizione di *skinny*, letteralmente "magrolino".

TVOD: acronimo di Transactional Video On Demand, indica il noleggio o la vendita via web di singoli titoli cinematografici o televisivi. La prima opzione viene spesso indicata con la sigla VOD mentre l'acquisto va sotto la definizione di EST (electronic sell-through). È su questo tipo di piattaforme, sul genere iTunes, che si concentra la distribuzione digitale delle nuove uscite cinema e tv, con finestre che arrivano spesso anche a precedere la disponibilità offline in DVD e Blu-ray.

IPTV: acronimo di Internet Protocol Television, è un sistema di diffusione dei contenuti televisivi attraverso reti a banda larga. A differenza dei servizi OTT, usa network chiusi, gestiti dagli stessi provider di contenuti e distinti da quelli normalmente disponibili agli operatori della rete. Anche per questo si distingue per gli alti costi di realizzazione e per la qualità della trasmissione.

TV EVERYWHERE: le app (o comunque le soluzioni online e multiplatforma) degli operatori di pay-tv che permettono di fruire gli abbonamenti anche su dispositivi diversi dallo schermo televisivo. Un servizio aggiuntivo divenuto col tempo praticamente obbligatorio per le emittenti tradizionali soprattutto considerando la crescita del mobile.

SECOND SCREEN: l'abitudine di affiancare la visione dei programmi televisivi lineari con l'utilizzo in simultanea di un "secondo schermo", spesso di tipo mobile. È il prolungamento connesso e social dell'esperienza

Se nel rapporto I-Com del 2015 sulle *Reti e i Servizi di Nuova Generazione* ci siamo concentrati su uno degli effetti principali della disruption nel settore dei media, vale a dire la tendenza alla concentrazione ed alla convergenza con il comparto delle telecomunicazioni, in questa nuova edizione intendiamo non solo dare conto degli aggiornamenti su questo fronte avvenuti

nel mercato mondiale, ma anche evidenziare quali forze spingono ancora verso la disgregazione di vecchi (e nuovi) modelli di business e quali strategie sono state invece adottate dagli incumbent per cavalcare il cambiamento. Analisi che verrà accompagnata come sempre da un focus sul panorama italiano e in particolare sullo stato del video on demand, a un anno dall'arrivo di Netflix

e nel contesto della travagliata cessione di Mediaset Premium a Vivendi, che potrebbe costituire il punto di partenza di una piattaforma europea di SVOD di matrice in parte nostrana. Sullo sfondo, la proposta di modifica della direttiva sui Servizi di media audiovisivi che intende far progredire l'armonizzazione delle regole comunitarie non solo per i broadcaster ma anche per gli OTT.

2.1.2. La crescita dei video e dell'advertising online

Ripercorrendo l'evoluzione digitale del mercato audiovisivo, si possono individuare approssimativamente tre fasi fondamentali¹³:

1. A fine anni '90, il proliferare del file sharing, del P2P e di piattaforme come Napster fanno emergere, seppur nell'ambito della pirateria, un nuovo modello di fruizione dei contenuti, cominciando a minare quella fetta di mercato basata sulla distribuzione degli stessi tramite supporto fisico.
2. Nei primi anni 2000 le industrie del settore, in particolare quella musicale, cominciano a prendere coscienza del cambiamento in atto nel loro pubblico e a studiare le prime strategie di adattamento, mentre nuovi player come iTunes e Netflix si affacciano sul mercato mettendo in discussione posizioni consolidate.
3. Alla fine della prima decade del nuovo millennio mobile, social e cloud contribuiscono a stabilire definitivamente un nuovo paradigma di consumo basato sui principi dell'AAA (Anything, Anytime, Anywhere).

Passate queste prime tre radicali ondate di trasformazione, se ne attende un'altra basata appunto sull'IoT e su quelle che si sentono sempre più comunemente definire come "living services", cioè servizi smart e flessibili ritagliati sulle esigenze del consumatore, capaci di adeguarsi alle sue aspettative e a tutti i bisogni della vita quotidiana. Ad emergere con chiarezza dal processo in

corso è perciò un trend all'interconnessione e alla personalizzazione di tutte le esperienze audiovisive; un paradigma che ormai possiamo assumere come di lunga durata nel mercato audiovisivo, anche a causa di un fondamentale fattore demografico. Entro il 2025 i tre quarti della forza lavoro mondiale saranno composti dai cosiddetti "millennials", la generazione X nata a partire dalla fine degli anni '80, nativa non solo del digitale ma anche di smartphone, tablet e social network. La middle class, al contempo, crescerà dagli 1,8 miliardi di individui del 2009 ai 4,9 miliardi previsti nel 2030, in particolare nelle economie emergenti, sostenendo la domanda di prodotti mediatici dal costo non troppo elevato ma, al tempo stesso, arricchiti da un assortimento di contenuti educativi, premium e soprattutto on demand¹⁴.

Ciò che ne consegue sembra essere una modifica permanente della value chain del settore, sempre più popolata di operatori nati nel ramo digital, nonché permeata dai consumatori stessi, in quanto curatori di contenuti amatoriali (user generated content) e vettori fondamentali di successo sulle piattaforme di tipo social (fig. 2.4). Basti pensare agli influencer, gli utenti con un vasto seguito di followers, spesso cooptati dagli operatori tradizionali per dar vita ad una nuova offerta completamente tarata sul pubblico online. L'esempio più evidente è quello di YouTube, che da servizio di video sharing ha compiuto l'autunno scorso il salto verso lo SVOD, puntando proprio sui suoi nomi più popolari, le YouTube star, cui è stata affidata la creazione di show originali dal taglio più professionale. Ma ci sono anche gli esempi delle case di produzione digitale Maker Studios, rilevata da Disney nel 2014, e Awesomes TV, controllata da DreamWorks Animation e Verizon, senza contare tutti i casi di broadcaster tradizionali che si sono rivolti alle personalità del web per realizzare nuovi format quali #SocialFace, lanciato in Italia da Sky lo scorso aprile.

Se "il contenuto è Re", come recita uno degli assiomi del comparto¹⁵, appare ormai evidente che il video online

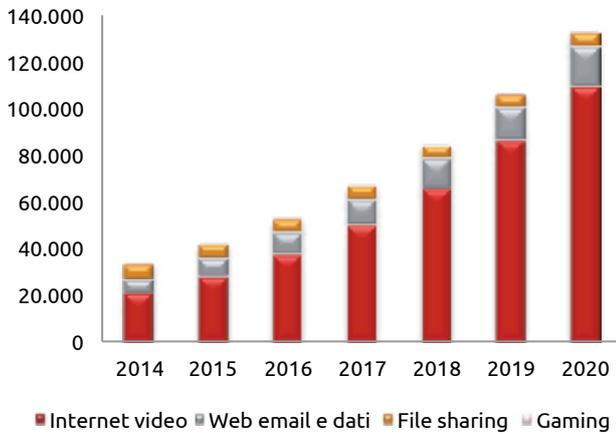
13 World Economic Forum, White Paper on Digital Transformation of Media Industries, 2016, (<http://reports.weforum.org/digital-transformation-of-industries/digital-trends-in-the-media-industry/>)

14 Ivi, p. 6

15 La frase, oltre a rappresentare uno dei dogmi non scritti della comunicazione e del marketing sul web, è stata resa celebre da un testo firmato da Bill Gates nel 1996, in cui il fondatore di Microsoft anticipava alcuni temi ora al centro del dibattito sulla tv connessa: "I contenuti è dove mi aspetto di veder girare le grandi cifre della rete, così com'è stato per il broadcasting". La citazione compare in un articolo di Carolyn Ladd, *Is Content King for Business Marketers?*, Forbes, 9 maggio 2012 (<http://www.forbes.com/sites/gyro/2012/09/05/is-content-king-for-business-marketers/>)

Figura 2.4 Crescita del traffico online per categoria di consumo (PB/mese)

Fonte: Cisco

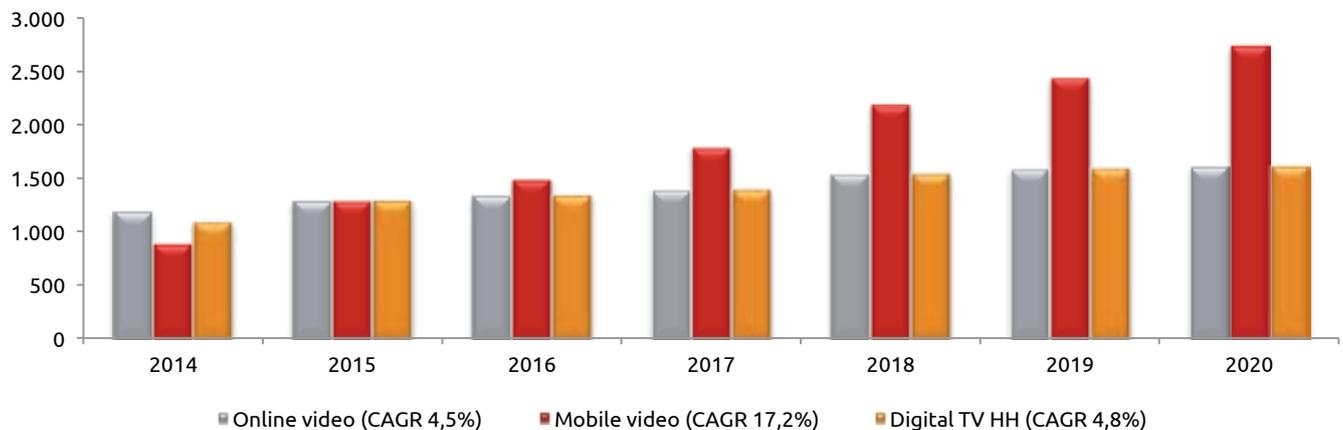


ne reclami con forza la corona. Già l'anno scorso abbiamo messo in luce come il traffico generato dal consumo di video detenga la quota più alta nel consumo di banda rispetto ad altre attività svolte tramite Internet, come l'invio di mail e dati, il file sharing e i videogame. La tendenza si conferma ampiamente anche nelle nuove proiezioni secondo cui streaming e download di contenuti audiovisivi (compresi quelli noleggiati o acquistati su piattaforme di video on demand) raggiungeranno entro il 2020 l'80% di tutto il traffico online, pari a oltre 103 mila petabyte¹⁶ (fig. 2.5).

Il tasso di crescita annuale composto sarà anche elevato, pari al 31%, battuto solo da quello del gaming che, pur aumentando di 66 punti percentuali, tra quattro anni non supererà una fetta pari allo 0,4% del traffico. L'incremento, comunque elevato in termini proporzionali, sarà dovuto alle nuove console dotate di uno spazio di archiviazione tale da consentire di scaricare i giochi piuttosto che acquistarli su supporto fisico. Altro dato interessante risulta inoltre quello riguardante la realtà virtuale, che secondo le stime del Cisco Visual Networking Index passerà dai 4,2 petabyte per mese del 2014 ai 17,9 PB del 2020, quadruplicando il suo peso nel consumo di banda e mettendo a segno un CAGR (tasso di crescita annuale composto) del 127%. Per quanto riguarda il tipo di traffico, fondamentale sarà l'apporto del mobile, che crescerà con un tasso composto del 17,2% contro l'appena 4,5% delle connessioni desktop¹⁷. Queste ultime, in particolare, hanno subito nell'ultimo anno un rallentamento tale da allinearle con il ritmo di crescita delle trasmissioni tv digitali (cavo, satellite, DTT e Iptv). Ecco perché, secondo Cisco, l'avanzata del *cord-cutting* andrà di pari passo con l'incremento del *mobile viewing*, specialmente in mercati come quelli emergenti dove il digital divide diminuirà grazie agli smartphone ancor prima che grazie alla penetrazione della banda larga fissa (fig. 2.6).

Figura 2.5 Crescita degli utenti globali di video digitali (mln)

Fonte: Cisco

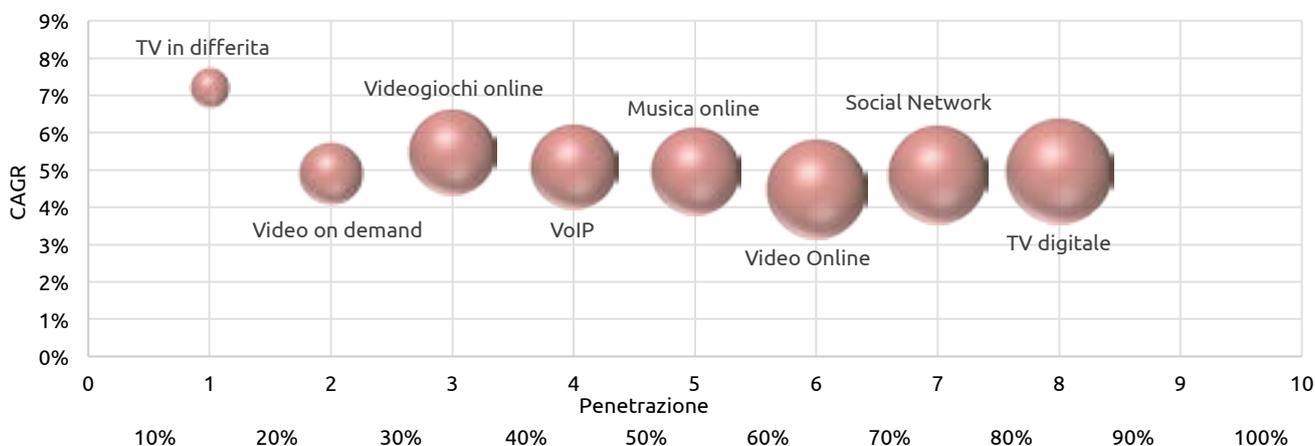


¹⁶ Cisco, Visual Networking Index, 2016, p. 14 (<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>)

¹⁷ Cisco, The Zettabyte Era: Trends and Analysis, 2016, p. 21 (<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.pdf>)

Figura 2.6 Penetrazione e crescita dei servizi digitali fino al 2020

Fonte: Cisco



Sarebbe comunque confermata la sostanza del fenomeno del *cord-cutting*, con cui si indica la migrazione del pubblico dai broadcaster tradizionali agli OTT. La transizione progressiva verso il consumo audiovisivo connesso contribuirà proprio a spingere verso l'alto il consumo di banda, in aumento di oltre il doppio nelle case già passate agli abbonamenti online a sfavore della pay-tv. Si prevedono per la precisione 102 gigabyte consumati al mese contro i 49 GB dei nuclei dotati del solo accesso alla tv tradizionale.

Volendo stilare una classifica del tipo di servizi destinati ad aumentare maggiormente la propria presenza sul mercato, la televisione continuerà ad avere un ruolo preponderante, con una diffusione ineguagliata dell'88% presso la popolazione mondiale. Il maggior incremento anno su anno verrà però messo a segno dai sistemi che permettono di guardare i programmi in differita, come i DVR o gli adattatori digitali multimediali, mentre i social network e i video online si avvicineranno sempre di più ai tassi di penetrazione della regina del salotto, mettendone sempre più in discussione il primato. Meno rapida la diffusione del video on demand, che nei prossimi 5 anni sarà adottato da meno di un terzo degli individui. Non appare

comunque in discussione il ruolo sempre più preponderante che verrà assunto dall'online, soprattutto considerando che nel 2020 le connessioni fisse raggiungeranno i 2,4 miliardi mentre le case con un piccolo schermo si fermeranno a 1,8 miliardi¹⁸ (fig. 2.7). Per quanto graduale, lo shift verso l'online sembra tanto più inevitabile in quanto accompagnato da un passaggio generazionale in cui il "media mix" quotidiano ha subito un mutamento radicale, incentrato non solo sul digitale ma specificatamente sull'elemento del video (fig. 2.8). Per quanto generalmente alto presso tutte le fasce d'età, il consumo di questo tipo di contenuto riguarda oltre il 90% di tutti gli utenti Internet tra i 16 e i 44 anni, mentre scende verso gli 80 punti percentuali avanzando verso i naviganti web oltre i 45 anni¹⁹. Uno studio, effettuato per conto di Google dalla nota società di misurazione dell'audience ComScore, ha messo anche in evidenza come tra i Millennials ci sia uno zoccolo duro di spettatori particolarmente legati alle piattaforme online, individuabile nel gruppo 18-34 anni. Sarebbe ben il 35% dei suoi componenti ad accordare a YouTube la propria preferenza quale canale primario di fruizione video, mentre rimarrebbe legato alla tv tradizionale appena il 19% del target²⁰

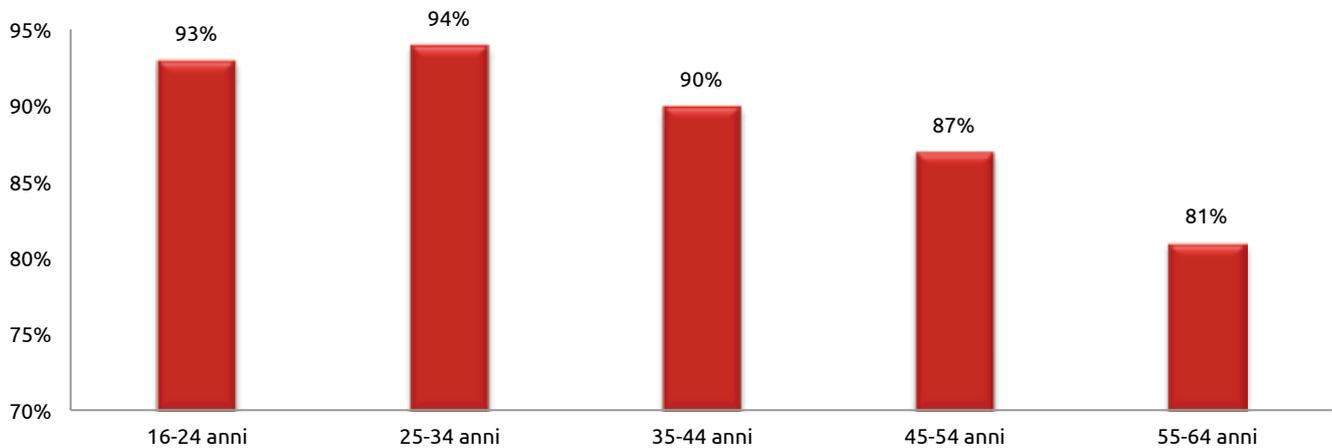
¹⁸ Ivi, p. 16

¹⁹ Felim McGrath, *Video is the Future of Social*, Global Web Index, 3 maggio 2016 (<https://www.globalwebindex.net/blog/video-is-the-future-of-social>)

²⁰ Gillian Helta, *What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership*, ComScore, 23 giugno 2016. La ricerca si basa su un questionario sottoposto a un campione globale di 2.940 rispondenti. (<http://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>)

Figura 2.7 Penetrazione dei video online tra gli utenti web nel mondo, 1° trimestre 2016, per classe d'età

Fonte: Global Web Index



(fig. 2.9). Per quanto si possa obiettare riguardo all'imparzialità della fonte, la ricerca evidenzia tendenze che stanno indiscutibilmente ridisegnando il profilo del pubblico domestico come il *binge watching*. Termine entrato in auge grazie a servizi di streaming quale Netflix, significa letteralmente divorare e indica la nuova abitudine di guardare le serie tv per intero,

senza rispettare quella cadenza settimanale (o più) tipica dei palinsesti tradizionali. Stando a quanto rilevato da ComScore, tale pratica sarebbe ormai talmente diffusa tra i millennials che il 37% la metterebbe in atto addirittura a livello quotidiano²¹. Gli over 35, dal canto loro, pur non essendovi estranei si concentrano nella categoria di coloro che si dedicano alle

21 Cosa cambia a livello macro, ci si potrebbe chiedere, se uno spettatore decide di vedere di fila tutte le puntate di una serie, piuttosto che aspettarne la tradizionale messa in onda settimana dopo settimana? La differenza non riguarda ovviamente solo la durata del contenuto in sé e per sé, ma rimanda piuttosto a una rivoluzione copernicana nel modo di costruire l'offerta agli occhi dello spettatore. Da una parte abbiamo un'emittente, tipicamente a pagamento, che punta sull'esclusività dei contenuti e a massimizzare gli ascolti di ciascun passaggio per trarne un ritorno in termini di vendita di spazi pubblicitari o di ampliamento della base di abbonati. Dall'altra, abbiamo servizi OTT che si sono fatti largo nelle case dei consumatori grazie all'ampiezza di un catalogo all you can eat, ma hanno cominciato a differenziarsi tramite l'acquisizione o l'autoproduzione di prodotti originali. Data anche la tipica mancanza di barriere di ingresso e di uscita da tale tipo di abbonamenti, agli over-the-top spetta il compito di trattenere mese per mese gli utenti registrati sulla piattaforma, oltre a quello basilare di attirarne sempre di nuovi. Il momento dell'on air, fatta salva la fase promozionale di teasing e di lancio, perde dunque di centralità, lasciando spazio a una disponibilità totale e immediata dell'intera serie tv o dell'intero show, che consentirà a ogni singolo utente di dettare i ritmi del consumo senza temere la concorrenza con altri mezzi o canali, completamente bypassati dalla logica dell'*Anything, Anytime, Anywhere*. Un esempio dello scontro tra questi due modelli si può trovare nella querelle apertasi a inizio 2016 tra Netflix e l'emittente americana NBC dopo la pubblicazione, da parte di quest'ultima, di uno studio sullo share effettivo degli Originals "trasmessi" dalla piattaforma guidata da Reed Hastings e dalla sua concorrente Amazon. L'obiettivo era di dimostrare la maggior forza del network televisivo sulla fascia demografica 18-49, in cui uno degli ultimi show di punta del servizio on demand come Jessica Jones, avrebbe realizzato appena 4,8 milioni di spettatori medi per episodio. Decisamente inferiori rispetto ai 10 milioni e più che i broadcaster americani si aspettano da un loro prodotto in primetime. Un imbarazzo per il servizio di streaming? Assolutamente no, come ha prontamente replicato il suo responsabile dei contenuti, Ted Sarandos: "Anche se fossero veri i dati di NBC sarebbero irrilevanti per il business di Netflix", ha sottolineato il manager commentando con stupore la ricerca diffusa dall'emittente. La stessa idea di limitare la rilevazione dell'audience a una fascia demografica così generalista come quella degli adulti tra i 18 e i 49 anni non avrebbe infatti alcun senso per una piattaforma di SVOD che non deve rendere conto ad alcun inserzionista, bensì ai suoi stessi utenti. Che possono essere di qualsiasi età e qualsiasi provenienza, dato che uno dei pilastri del modello di binge viewing è proprio l'eliminazione di qualsiasi tipo di window, tanto geografica quanto temporale, per la disponibilità dei contenuti. Agli investitori, ha aggiunto inoltre Sarandos, basta sapere questo: "Ogni secondo, nel mondo c'è qualcuno che sta cliccando play su uno dei nostri Originals". Anche perché, essendo costantemente online, i serial della compagnia possono essere visti in qualsiasi momento dalla loro prima pubblicazione, anche mesi e mesi dopo, rendendo poco effettivi i vecchi metodi di rating. Ecco perché il servizio di streaming non ha mai rivelato, né ha intenzione di rivelare, i dati di ascolto dei suoi show, che servono semmai dal punto di vista interno per tracciare in modo ancora più accurato i gusti dei propri utenti e migliorare sia sul fronte della produzione di nuove serie, sia e soprattutto su quello dell'algoritmo dei suggerimenti, vero asset competitivo di una piattaforma in cui la user experience e la content discovery costituiscono il primo cavallo di battaglia dopo gli stessi Originals. (Cfr. Laura Croce, *Netflix: rating "senza senso" per il servizio di streaming, con buona pace di NBC*, Cineguru.biz, 18 gennaio 2016, <http://cineguru.screenweek.it/2016/01/netflix-rating-senza-senso-per-il-servizio-di-streaming-con-buona-pace-di-nbc-14128>)

"scorpacciate" di contenuti una volta al mese o a anche meno (48%), dimostrando già lo scostamento tra i nati in un ecosistema pienamente connesso e quelli che al contrario hanno ricevuto il proprio "svezzamento" mediatico in epoca analogica.

Lo studio fa inoltre emergere un altro dato fondamentale, cioè la crescente necessità anche per gli incumbent dei video online, come YouTube, di ricordare al mercato i propri numeri e la propria supremazia. Lo scorso aprile Snapchat, il social nato per scambiarsi messaggi a scadenza, ha annunciato di aver raggiunto il traguardo di 10 miliardi di visualizzazioni al giorno, insediando non solo il primato della piattaforma di Google ma soprattutto superando Facebook, le cui ultime stime sul consumo video parlavano a novembre 2015 di "appena" 8 miliardi di views.

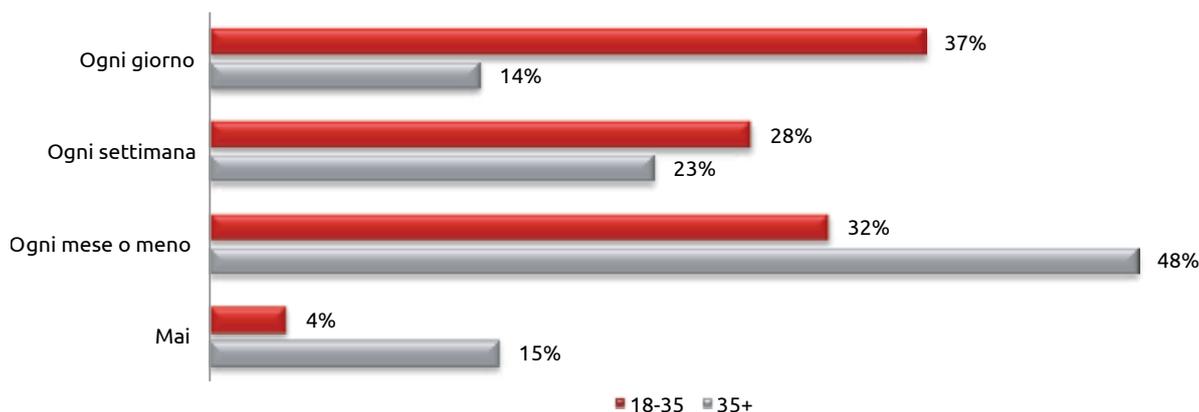
Dal passaparola virale dell'Ice Bucket Challenge²² del 2014, infatti, la piattaforma di Mark Zuckerberg non si è più fermata e ha premuto sull'acceleratore per rendere il video uno dei suoi contenuti più popolari, sia per quanto riguarda la portata di quelli caricati dagli utenti²³, sia e soprattutto in termini di formato

pubblicitario. Tra gli ultimi capitoli di questa guerra tra provider di video online, spicca la recentissima ammissione da parte del social di Zuckerberg di aver sempre sovrastimato il tempo di medio di visione per colpa di una metrica non propriamente accurata, confermando come questa competizione tra colossi del web si stia combattendo su tutti i fronti e con ogni mezzo a disposizione dei contendenti. Tanto più che anche Amazon, leader dell'eCommerce e primo concorrente mondiale di Netflix nello SVOD, ha deciso di espandersi nel settore dei portali video lanciandone uno per molti aspetti simile a YouTube.

Lanciato a maggio del 2016, Amazon Video Direct combina tutti i principali modelli di business, dall'hub gratuito e finanziato dall'advertising fino allo streaming ad abbonamento o al noleggio del singolo contenuto, con la chiara intenzione di affermare la presenza del brand di Jeff Bezos in ogni ambito dell'audiovisivo connesso. La prima grande novità risiede nell'apertura della piattaforma a tutti i creatori, che iscrivendosi sul sito avranno la possibilità di caricare i loro video in maniera totalmente gratuita e con la possibilità di

Figura 2.8 Frequenza del binge watching tra millennials e 35+

Fonte: ComScore

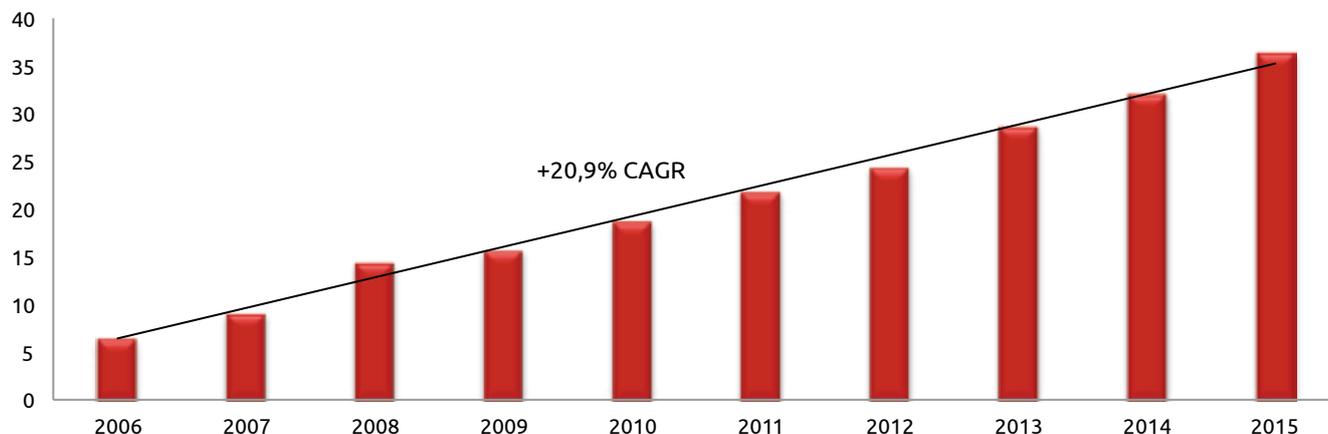


22 Nell'estate 2014 sul web si diffonde una gara di solidarietà che passa attraverso i video di Facebook e che vede celebrity di tutto il mondo impegnate a sfidarsi a donare un contributo per la ricerca sulla sclerosi amiotrofica, nonché a farsi lanciare addosso una secchiata di acqua ghiacciata per suggellare l'impegno. In poche settimane, oltre a 220 milioni di dollari in donazioni, la campagna ha raggiunto i 10 miliardi di views, segnando l'ingresso in grande stile di Facebook nell'arena dei video online.

23 La metrica in questione è la retention dei video, ossia la loro capacità di mantenere l'attenzione dello spettatore lungo tutta la sua durata, evitando uno zapping che nel mondo degli "short form" digitali costituisce la norma. Ebbene Facebook si è trovata ad ammettere di aver sempre calcolato questo dato solamente sugli atti di visione più lunghi di 3 secondi, alzando così artificialmente la retention media dei contenuti video pubblicati sulla piattaforma, con tutto ciò che comporta in termini di advertising. Cfr. Suzanne Vranica, Jack Marshall, *Facebook Overestimated Key Video Metric for Two Years*, The Wall Street Journal, 22 settembre 2016 (<http://www.wsj.com/articles/facebook-overestimated-key-video-metric-for-two-years-1474586951>)

Figura 2.9 Andamento della raccolta pubblicitaria online in Europa (EUR, mld)

Fonte: IAB Europe



guadagnare il 55% degli introiti pubblicitari, esattamente come già avveniva per gli utenti della piattaforma rivale di Big G. Non si tratta però dell'unica opzione lasciata agli utenti, che potranno anche scegliere di vendere o noleggiare i loro contenuti singolarmente, di offrirli all'interno di un abbonamento o addirittura di farli entrare nella ben più ampia library SVOD di Amazon-Prime, principale avamposto del brand nell'audiovisivo connesso. Infine, per promuovere il nuovo servizio, il colosso dell'eCommerce ha anche previsto un programma chiamato AVD Stars, volto a premiare i 100 migliori creatori del portale tramite un fondo mensile da 100 milioni di dollari.

Naturalmente è ancora troppo presto per stilare un bilancio dell'iniziativa, soprattutto considerando come per ora Amazon abbia rilasciato solo dati generici che parlano di "svariati miliardi di ore di streaming" consumati dagli utenti del portale dal momento del lancio. Più evidente appare, invece, la prevalenza di prodotti confezionati professionalmente, come quelli della casa cinematografica – per quanto di piccole dimensioni – Samuel Goldwyn Films, produttrice di 10 su 50 dei film risultati più performanti negli scorsi mesi e dunque premiati dal programma AVD Stars²⁴. Un trend che sembra per ora allontanare la minaccia al primato di YouTube quale piattaforma di UGC (user

generated content), ma comunque esemplificativo delle nuove sfide che già si pongono sulla strada dei disruptor digitali. Dopo aver scardinato i tradizionali modelli di business, anche i giganti del web si trovano a dover affrontare una fase non scontata di consolidamento, in cui gli equilibri non sono da dare per scontati. Ne è dimostrazione il declino finanziario di Yahoo, ora in trattative per l'acquisizione da parte del provider di fibra Verizon per un totale di 4,8 miliardi di dollari, ma anche la stagnazione finanziaria di Twitter, colpita dalla scarsa crescita nel numero di utenti e possibile preda di OPA da parte di un'altra big della Silicon Valley come Salesforce, dopo l'apparente ritiro delle offerte da parte di Google e Disney. Il caso della piattaforma di micro-blogging risulta particolarmente interessante, in quanto speculare rispetto all'avanzata di Facebook, arrivato a 1,7 miliardi di iscritti contro i 313 milioni di "cinguettanti". Se il social network da 140 caratteri è stato tra i primi a cogliere le potenzialità del video, tramite l'app per montare mini-filmati in loop da 6 secondi Vine e quella per le dirette in streaming Periscope, quello di Zuckerberg è riuscito a valorizzare maggiormente questo tipo di contenuto, tanto agli occhi degli utenti quanto degli inserzionisti pubblicitari, agendo sull'algoritmo e aumentandone l'effetto di amplificazione. Allo stesso tempo ha ampliato

²⁴ Todd Spangler, *Amazon Video Direct: E-Commerce Giant Reveals Top-Performing Content Partners*, Variety, 5 ottobre 2016 (<http://variety.com/2016/digital/news/amazon-video-direct-top-studio-digital-partners-1201878900/>)

Tabella 2.1 Le top destinazioni video in Italia nel 2015

Fonte: IAB Europe

		Utenti Unici (000)	% Portata
1	Siti Google	25.671	100
2	Facebook	19.499	76
3	VEVO	8.601	33,5
4	Warner Music	8.007	31,20%
5	Banzai	7.229	28,20%
6	Maker Studios Inc.	6.079	23,70%
7	Vimeo	5.319	20,70%
8	Gruppo Mediaset	5.319	20,70%
9	ItaliaOnline	5.033	19,60%
10	Fgruppo Editoriale L'Espresso	4.687	18,30%

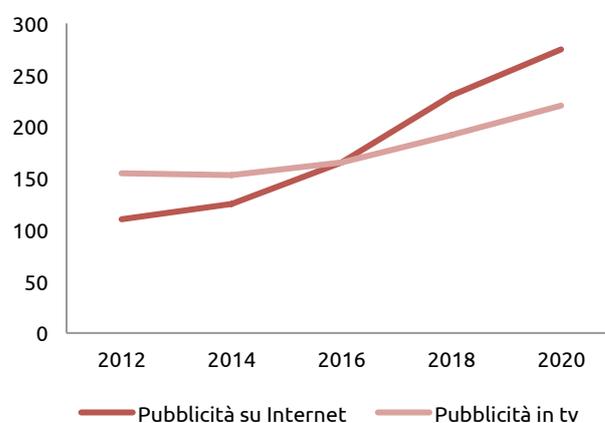
il business assorbendo Instagram, Whatsapp e Oculus, sostenendo così la propria vision e immagine di azienda attiva non solo nel campo dei social network ma capace di entrare in ogni ambito della vita connessa. Così facendo è riuscita anche ad accelerare nella competizione con Twitter superando il concorrente sul suo stesso terreno. Ad aprile 2016 ha fatto il suo debutto Facebook Live, che promette di dare filo da torcere a Periscope, nonostante i 10 milioni di utenti raggiunti in poco più di un anno e i 100 milioni di session live già trasmessi in streaming tramite l'app di Twitter.

Parallelamente alla guerra sulla crescita di utenti, si svolge quella su un altro fronte fondamentale come quello della pubblicità (tab 2.1 e fig 2.10). Nel 2015 anche l'Europa ha visto il sorpasso della raccolta digitale su quella televisiva, con 36,4 miliardi di euro contro i 33,3 miliardi investiti sul piccolo schermo²⁵. Un incremento pari al 31% anno su anno, che ha permesso anche al Vecchio Continente di compiere il giro di boa già avvenuto negli USA nel 2013. Nel complesso si tratta di 30 miliardi di euro guadagnati in 10 anni, con una CAGR del 20,9%.

In un simile contesto di espansione generalizzata, il segmento video ha registrato nel 2015 una

Figura 2.10 Ricavi mondiali della pubblicità TV vs online (USD, mld)

Fonte: Pwc



performance migliore della media del comparto, incrementando la propria raccolta online di 35,8 punti percentuali e raggiungendo la somma di 2,3 miliardi di euro. Da sottolineare come l'Italia si collochi tra i 5 top spender dell'advertising video online, con 242 milioni di euro investiti nel 2015, nonché addirittura al primo posto in termini di incremento anno su anno, con un +128,5% che la pone di circa 4 volte avanti alla media europea (fig. 2.11). Le ragioni dell'esplosione di questo formato, secondo il parere dello IAB (Internet Advertising Bureau) che ha elaborato i suddetti dati, sono facili da individuare: i brand hanno necessità di posizionarsi laddove gli utenti fruiscono dei contenuti online e questo avviene sempre di più tramite il mezzo dei video. Tale segmento è giunto perciò a contare in Europa per il 16,7% del ramo display, il più consistente della raccolta online, ma date le dimensioni ancora contenute dell'investimento totale, si può anche immaginare che il risultato continui a migliorare nei prossimi anni.

Dando uno sguardo al contesto internazionale, secondo il *Global Entertainment & Media Outlook* elaborato come ogni anno da Pwc, il 2016 sarà l'anno in cui l'advertising sul web supererà quello della tv a livello mondiale²⁶ (fig. 2.12). Negli USA la portata del fenomeno è tale che si è già espansa a un altro comparto fondamentale

25 IAB Europe, *AdEx Benchmark 2015*, luglio 2016, p. 7 e ss. (http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2015-report_July-2016-V2.pdf)

26 Pwc, *Global Entertainment & Media Outlook 2016* (<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>)

della pubblicità online come i social network. Nel primo trimestre dell'anno, infatti, la raccolta pubblicitaria di Facebook è stata di 5,2 miliardi di dollari, contro gli 1,1 miliardi messi a segno da Viacom, media company cui fanno capo alcune delle reti più popolari a livello mondiale, come MTV, Nickelodeon e Comedy Central. È senza dubbio vero che i colossi del web non forniscono tendenzialmente un break down dei loro ricavi per formato dell'advertising e risulta perciò difficile scorporare il risultato dei soli video online, o ancor più cercare di geolocalizzarne la performance. Si tratta comunque di un confronto che dà la misura degli interessi in gioco e della sfida posta dai disruptor digitali non solo ai broadcaster tradizionali, ma anche ai concorrenti che cercano di superare la difficile fase del consolidamento dopo la rapida scesa nel sempre più competitivo mercato dell'intrattenimento connesso.

2.1.3. #NetflixEverywhere.

Quale sarà la prossima rottura?

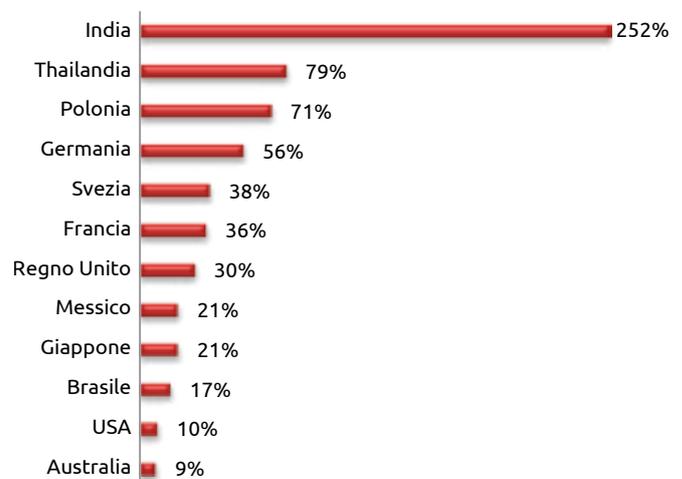
Il 6 gennaio 2016 Netflix, leader mondiale dello streaming ad abbonamento, ha dato un segnale forte al mercato annunciando di avere completato la sua espansione globale, fatta eccezione per alcune aree "calde" del mondo come la Cina o la Corea del Nord. La notizia è stata lanciata in occasione del CES, il Consumer Electronics Show di Las Vegas, ma in realtà ad anticiparla c'era stato un graduale debutto in diversi Paesi chiave sia europei che asiatici, come il Giappone a settembre 2015 e Italia, Spagna e Portogallo nell'ottobre dello stesso anno. L'operazione ha comunque stupito per la rapidità con cui si è conclusa, che può trovare diverse motivazioni. Una di queste è senza dubbio la necessità di anticipare eventuali mosse di Amazon, specialmente in aree emergenti come l'India, mentre nell'eurozona di sicuro si è scontata la pressione esercitata dai broadcaster, intenti a lanciare servizi on demand o addirittura OTT sempre più competitivi. Più di tutto, però, sembra aver contato la necessità di dare un segnale forte ai mercati parallelamente al rallentamento della crescita

di utenti negli USA. La trimestrale presentata lo scorso 17 ottobre è stata in rialzo, con un'aggiunta netta di 3,2 milioni di utenti a livello mondiale e un fatturato che per la prima volta ha superato i 2 miliardi di dollari. Eppure gli analisti non hanno mancato di sottolineare le criticità del titolo, su tutte la drastica riduzione di nuovi utenti registrata a livello domestico: +370 mila nel T3 2016, vale a dire sopra le attese ma ben al di sotto dei +880 mila dell'analogo periodo del 2015.

Secondo alcune analisi, il segmento del video on demand negli USA si starebbe già avvicinando al punto di non ritorno della saturazione: ci si aspetta che entro il 2019 gli spettatori complessivi di video online arriveranno a sfiorare i 200 milioni, pari al 72,1% degli utenti web e all'89,3% di tutti i fruitori di servizi video OTT (compresi dunque quelli via cavo), riducendo significativamente i margini della crescita di tutti gli operatori, ma in particolare della compagnia di Reed Hastings. Ci si aspetta infatti che Netflix riduca il tasso di espansione della base utenti dall'11,1% del 2016 al 2,6% del 2019, mentre le rivali Amazon e Hulu, partendo da una percentuale simile, perderanno meno se fermeranno a un tasso di nuovi utenti annui rispettivamente del 4,1 e 4,3%²⁷. Poco importa, insomma, se

Figura 2.11 Il costo di un abbonamento Netflix come percentuale dell'ARPU delle pay-tv (a febbraio 2016)

Fonte: Digital TV Research



27 eMarketer, *OTT Services Nearing Saturation*, 17 dicembre 2015 (<http://www.emarketer.com/Article/OTT-Services-Nearing-Saturation/1013357>)

il bacino di utenti mondiale di Netflix ha raggiunto gli 86 milioni di abbonati: la sfida per il colosso dello streaming sembra appena cominciata, piuttosto che finita. La prima minaccia viene, come sempre negli ultimi anni, dal gigante dell'eCommerce, che nel 2016 ha sferrato diversi colpi, tanto dal punto di vista del modello di business che dei contenuti. A fianco della produzione dei suoi propri Originals, Amazon ha infatti investito fortemente sul listino cinema, presentato addirittura all'ultimo CinemaCon. Parliamo del più importante incontro annuale tra distributori ed esercenti degli Stati Uniti, dove il gigante dell'eCommerce ha annunciato il suo carnet di titoli d'autore, di cui cinque presenti a Cannes e firmati da nomi come Woody Allen, Jim Jarmush, Nicolas Winding Refn e Park Chan-Wook. La piattaforma ha però anche assicurato che tutti sarebbero stati portati in sala secondo le window tradizionali con l'aiuto di partner come Lionsgate, Roadside Attractions e altre distribuzioni minori attive sul mercato americano, ponendosi perciò in netto contrasto con la linea dura "0 finestre" di Netflix. Che, al contrario, continua periodicamente a scontrarsi con i proprietari dei cinema USA, come ad inizio ottobre, quando è stata redarguita ufficialmente dalla NATO (National Association of Theatre Owners) per aver stretto un accordo con la catena iPic. Un'intesa che permetterà al colosso dello streaming di far uscire un 10 film contemporaneamente in sala e online, in tutte le strutture deluxe operate dall'esercente. Non che

all'operatore di streaming interessi particolarmente il mercato del grande schermo, ma il passaggio cinematografico è considerato ancora il passaporto per grandi premi come gli Oscar, cui Amazon sta puntando palesemente con il proprio listino d'autore. E di certo Netflix non vorrà lasciare al competitor il risultato di stringere fra le mani la prima statuetta dell'Academy. Sempre la piattaforma di eCommerce ha deciso di abbandonare quest'anno la formula con cui ha lanciato il suo servizio di streaming, fondamentalmente compreso nel prezzo di Prime, servizio in cui rientrano anche le spese di spedizione dei prodotti materiali e la cui promozione è finora sempre stato considerato il vero obiettivo di Amazon. Il mercato del video on demand *tout court* sembra invece essere assurto a livello di priorità per la compagnia di Jeff Bezos, che ad aprile ha fatto debuttare una nuova formula di abbonamento slegata da prime e soprattutto su base mensile, con prezzi in tutto e per tutto simili a quelli praticati non solo da Netflix ma per giunta da Hulu (la piattaforma on demand controllata da Disney, Comcast e Fox), che nel frattempo ha abbandonato la versione free per mantenere solo la formula ad abbonamento. In realtà la quota di mercato della piattaforma di Hastings non sembra attualmente a rischio: si attesterebbe al momento al 53% del segmento SVOD, contro il 25% del portale di eCommerce e il 15% di Hulu. Il vero problema di Netflix, così come quello dei disruptors in generale, è quello di garantirsi un futuro una volta

Figura 2.12a Spesa annuale in produzione, per gruppo (USD, mld)

Fonte: IHS

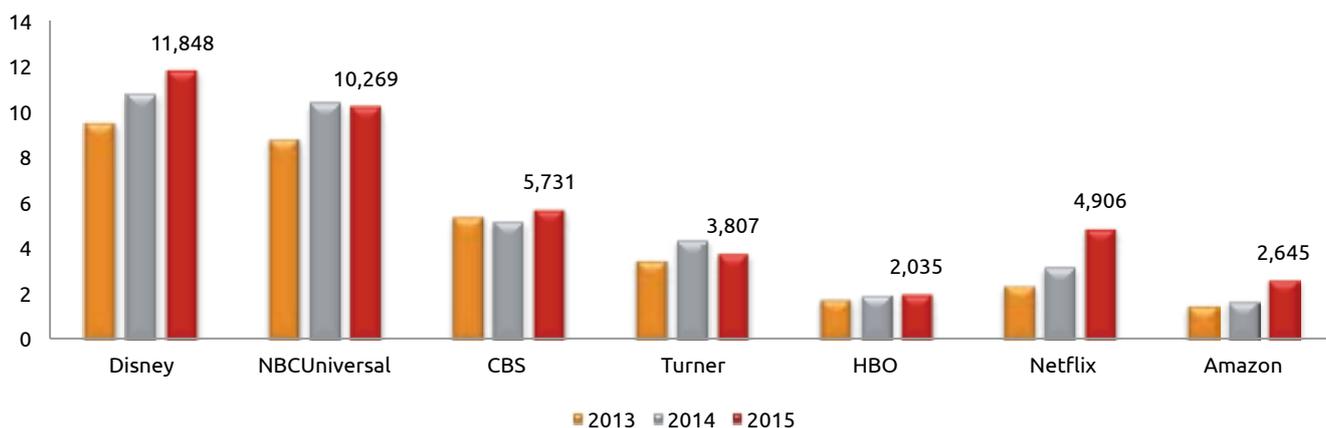
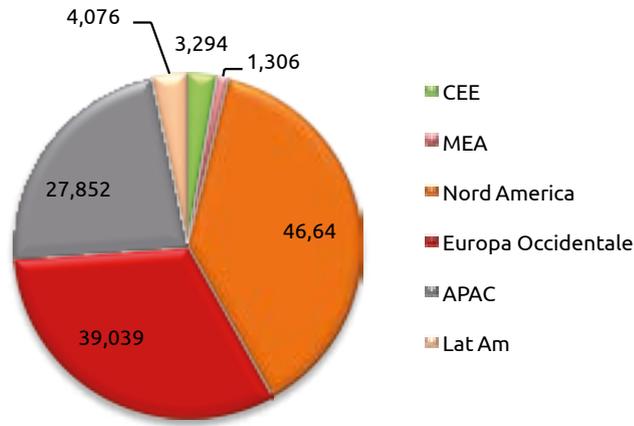


Figura 2.12b Spesa annuale in produzione tv, per area geografica (USD, mld)

Fonte: IHS



terminata l'esplosione iniziale. Il leader dello SVOD ha a disposizione il mercato estero, ma anche questa strategia ha dei costi, che a differenza dei "vecchi" operatori di pay-tv non sono tanto tecnici e legati alla fase di distribuzione, quanto ai contenuti. Prima che si imponesse come media company internazionale, il leader dello streaming era impegnato costantemente nello scontro con i produttori, e in particolare le major, inizialmente maldisposte a rendere disponibili i propri film e serial a prezzi così ribassati.

Oggi che il mercato digitale non è più un segmento ma la porzione principale dell'home entertainment, ovviamente Netflix non deve più fare i conti con simili posizioni difensive, ma l'acquisizione delle library continua ad avere un prezzo importante, soprattutto se si vogliono offrire contenuti in tutto il mondo. In più ci sono gli *Originals*, su cui la compagnia ha giustamente puntato sin dal 2012 e che costituiscono non solo un baluardo contro la concorrenza, ma anche un elemento imprescindibile di riconoscibilità del brand e l'unica speranza di mantenere la posizione acquisita nel mercato interno. Non a caso, in occasione dell'ultima trimestrale la società ha affermato di voler incrementare del 60% i suoi investimenti in contenuti originali durante il 2017, e non si tratta di un piccolo investimento. Stando al *World TV Production Report*

2016²⁸, Netflix nel 2015 ha speso in contenuti 4,91 miliardi di dollari, in aumento del 106% rispetto ai 2,38 miliardi del 2013. La cifra è tale da aver superato anche emittenti come HBO e Turner Broadcasting, e soprattutto supera anche il totale della spesa registrata in Italia nel 2016. Pur posizionandosi quarto in Europa, alle spalle di Regno Unito (10,7 mld USD), Germania (7,3 mld USD) e Francia (6,6 mld USD), il nostro Paese ha investito in produzione televisiva 4,6 miliardi di dollari. Se il servizio di streaming dovesse continuare ad aumentare gli investimenti in produzione, come annunciato appunto ai mercati, non sembrerebbe così peregrina l'ipotesi che finisca per cedere alle offerte di acquisto da parte di un colosso più strutturato e con più liquidità. A Wall Street circola già il nome di The Walt Disney Company, ma per ora si tratta solo di un'indiscrezione²⁹, mentre sono realtà due importanti partnership nell'ambito della pay-tv, una con Comcast e l'altra con Liberty Global, che hanno entrambe accettato di inserire l'applicazione di Netflix nei loro decoder per le trasmissioni via cavo, aumentando il bacino potenziale di utenza del servizio rispettivamente di 22,4 e 24,2 nuclei abitativi. La sfida della crescita continua però a pendere sul leader dello streaming, e non è fatta di sole medaglie d'oro: a settembre la compagnia ha chiuso gli uffici di Parigi per trasferirli in Olanda e, anche se non è stata fornita alcuna motivazione ufficiale, la decisione sembra confermare la sensazione di una sottoperformance nel mercato locale. La serie prodotta per il pubblico francese Marseille è stata pure accolta con una certa freddezza dall'opinione pubblica, con un mix di critiche positive e negative. Netflix ha comunque deciso di commissionarne una seconda stagione, ma la decisione di lasciare la Francia non lascia intendere un grande successo delle operazioni in uno dei più importanti mercati audiovisivi europei.

28 IHS, World TV Production Report 2016, ottobre 2016 (<http://press.ihs.com/press-release/technology/netflix-and-amazon-outspend-cbs-hbo-and-turner-tv-programming-ihs-markit-sa>)

29 Patrizia Licata, *Netflix, titolo in fibrillazione: vendita in vista?*, CorCom, 4 ottobre 2016 (http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/43736_netflix-titolo-in-fibrillazione-vendita-in-vista.htm)

2.2. TREND E CIFRE DELL'AUDIOVISIVO CONNESSO

2.2.1. Un aggiornamento sul cord cutting

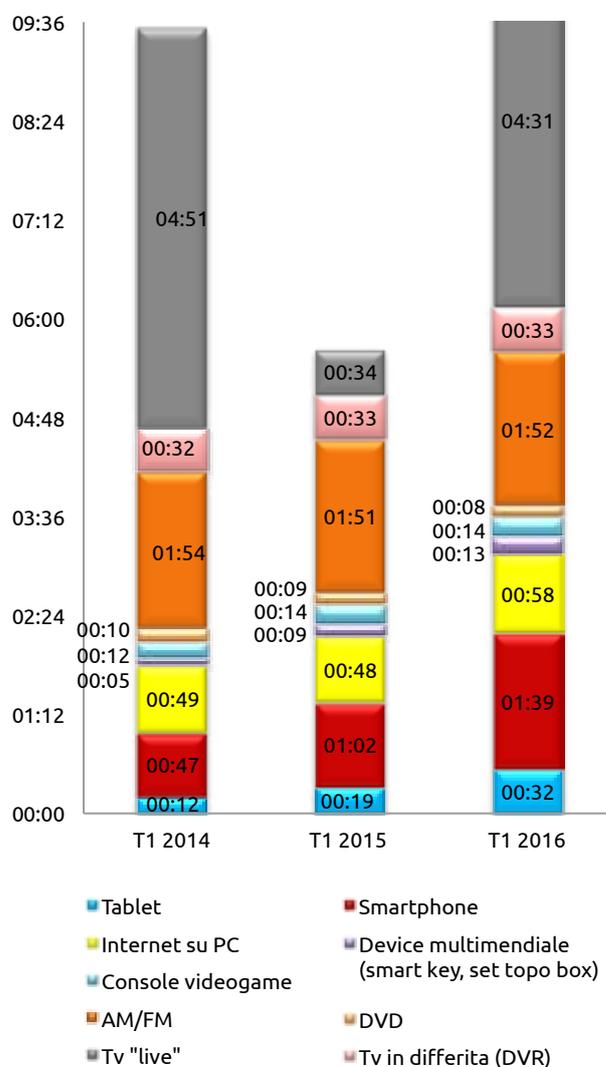
Nel corso del 2015 il termine *cord cutting* è emerso all'attenzione del mercato dell'audiovisivo quando, nel secondo trimestre del 2015, le tv americane via cavo e satellite hanno perso 658 mila abbonati, toccando un record negativo storico per il comparto³⁰. Da quel momento la pay-tv è rimasta una sorvegliata speciale, specialmente negli Stati Uniti dove il fenomeno sembra emergere con maggiore evidenza, tanto che Nielsen ha stimato come nel primo trimestre dell'anno in corso le case americane con accesso a un servizio di SVOD abbiano raggiunto quota 50%, al pari di quelle dotate di un registratore digitale. Tale crescita pari al 19 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, indica come il "modello Netflix" si stia ormai affermando quale nuovo standard per la fruizione dei programmi "in differita", aumentando la pressione sui broadcaster. Anche il transactional video on demand, quello basato cioè sul noleggio o l'acquisto di un singolo contenuto, ha messo a segno un piccolo incremento, pari a 4 punti percentuali, pari tuttavia a una diffusione presso il 64% delle case statunitensi con piccolo schermo. Se si collega questo dato a quello relativo a tutti i dispositivi che consentono di accedere all'offerta degli operatori OTT, come console per videogame (penetrazione pari al 44%), i set-top box e le chiavette per connettere la tv in rete (24%) e smart tv (23%), ad emergere è il quadro di un salotto domestico sempre più 2.0 con spazio limitato per un palinsesto di tipo tradizionale. Ne consegue un graduale ma costante calo del tempo libero dedicato alla visione live dei programmi tv, passato dai quasi 5 minuti del 2014 ai 4 minuti e mezzo dell'anno in corso (fig. 2.13). Il risultante delta negativo del 4%, che di per sé potrebbe anche non apparire come uno scostamento drammatico, va tuttavia messo a confronto

con gli incrementi proporzionalmente ben maggiori registrati dai mezzi concorrenti e su tutti il tablet e lo smartphone, che solo nel periodo 2015-2016 hanno visto il loro tempo di fruizione del 63 e del 60%³¹.

Il declino appare inoltre più marcato prendendo in considerazione il target giovane tra i 18 e i 24 anni, che ha continuato a diminuire il tempo dedicato alla tv tradizionale anche nel secondo trimestre dell'anno. Si è passati da 16:18 a 15:05 minuti mensili nei

Figura 2.13 Tempo medio di fruizione giornaliera per device da parte degli utenti USA nel 1° trimestre 2016 (minuti)

Fonte: Nielsen



30 I-Com, *Rapporto 2015 su Reti & Servizi di Nuova Generazione*, Roma, novembre 2015, p.87

31 Nielsen, *The Nielsen Total Audience Report Q1 2016*, 27 giugno 2016, pp 4-9 (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>). Secondo un altro studio, effettuato invece dal Leichtman Research Group la percentuale degli utenti SVOD raggiungerebbe invece già il 59% delle famiglie americane, in aumento di 47 punti percentuali rispetto al 2014. La quota di abbonati allo streaming online crescerebbe inoltre fino al 70% nel caso dei nuclei abitativi senza abbonamento a servizi di pay-tv (Cfr. Leichtman Research Group, *The Pay-TV Funnel*, 2016, <http://www.leichtmanresearch.com/press/072016release.html>)

mesi da marzo a giugno, in declino ancora più netto se confrontati ai 16:26 minuti dello stesso periodo del 2015³².

Anche i dati sul bacino di utenti sembrano confermare la permanenza di un trend negativo per le principali pay-tv americane, con altri 812 mila abbonati persi nel secondo trimestre 2016 per un totale di 1,4 milioni da gennaio a giugno dello stesso anno³³. Tra gli operatori più colpiti si trova ancora il nome di ESPN, l'emittente sportiva del gruppo Disney già al centro del ciclone finanziario che nel 2015 si è abbattuto sulle azioni delle media company per un temporaneo panico da *cord cutting* costato un ribasso di oltre 10 punti percentuali maturato in un paio di giorni dalla presentazione dei dati trimestrali della major³⁴. Secondo alcune stime riguardanti l'anno in corso l'operatore sarebbe ben lontano dal riprendersi da quel trend discendente e avrebbe performato peggio del totale del mercato, con una perdita di 2,2 milioni di utenti da febbraio ad agosto e un decremento totale di 11 milioni a partire dal 2011, pari a una fetta del 10% di tutto il suo bacino clienti³⁵.

Chi è riuscito a contrastare con successo l'avanzare del *cord cutting*, perlomeno fino ad oggi, è stato invece il colosso delle telecomunicazioni AT&T, grazie a una strategia convergente che si è concretizzata con l'acquisizione per 49 miliardi di dollari, nel 2015, dell'emittente satellitare DirectTV. Un merger che non ha solo permesso alla compagnia di diventare la prima pay-tv degli USA, ma anche di compensare l'emorragia di abbonati alla propria offerta triple-play U-Verse. Unendo al proprio pacchetto di servizi di Internet e telefonia a un abbonamento televisivo più strutturato e forte sul mercato, come quello dell'operatore via satellite, la telco ha potuto compensare i 390 mila abbonati persi nel T2 del 2016 con 342 mila nuovi clienti Direct TV, dimostrando la funzionalità delle sinergie

tra i settori TLC e media³⁶.

Ancora diverso infine l'andamento degli *skinny bundle*, gli abbonamenti a basso costo e con meno canali lanciati dagli operatori di pay-tv sul mercato dell'online per contrastare la concorrenza degli OTT. L'emittente Dish Network, che con la sua offerta connessa Sling TV ha fatto da apripista per il nuovo modello, ha dovuto incassare un segno meno pari a 281 mila utenti nella seconda trimestrale nonostante avesse in portfolio una delle più note proposte televisive online. Sebbene ciò abbia dato adito alle critiche secondo cui un'offerta così "dimagrita" non potrà costituire nel lungo periodo una valida alternativa ai bundle tradizionali³⁷, ad agosto la pay-tv satellitare ha deciso di puntare nuovamente sulla leva del prezzo con Flex Pack, un piano ancora più conveniente, ancora più flessibile e conseguentemente ancora più "magro", con un pacchetto di canali di base ridotto all'osso e disponibile a partire da 30 dollari al mese. Stavolta, tuttavia, non si tratta di un'offerta connessa bensì di tipo satellitare tradizionale, ricalcata tuttavia sulle caratteristiche tipiche di Internet come la personalizzazione tanto dei contenuti quanto della formula di abbonamento. In sintesi, un esempio interessante di disruption mutuata dal digitale e inserita all'interno di un modello tradizionale nel tentativo di adattarsi e cavalcare il cambiamento.

La principale concorrente di Sling TV, cioè Playstation Vue di Sony, non ha ufficializzato il suo numero di abbonati ma secondo alcune indiscrezioni si tratterebbe di una cifra compresa tra i 100 e i 120 mila abbonati, non abbastanza dunque per far tremare il servizio OTT di Dish Network, con i suoi 700 mila abbonati, né le emittenti che distribuiscono i loro contenuti via cavo e satellite. È anche vero che l'operatore ha cominciato la propria attività sull'intero territorio statunitense a

32 Marketing Charts, *I trend del traditional viewing tra i giovani dai 18 ai 24 anni – Elaborazione su dati Nielsen*, 5 ottobre 2016. (<http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/attachment/nielsen-traditional-tv-weekly-viewing-trends-among-18-24-q12011-q22016-oct2016/>)

33 Mathew Ingram, *Almost a Million People Cut the Pay TV Cord in the Last Three Months*, Fortune, 31 agosto 2016 (<http://fortune.com/2016/08/31/pay-tv-cord-cutting/>)

34 Cfr. I-Com, *Rapporto 2015 su Reti & Servizi di Nuova Generazione*, op. cit., p. 63

35 Mathew Ingram, *Almost a Million People Cut the Pay TV Cord in the Last Three Months*, art. cit.

36 David Lieberman, *DirecTV Subscriber Gains Offset By U-Verse Losses In AT&T's Q2*, Deadline, 21 luglio 2016 (<http://deadline.com/2016/07/directv-subscriber-gains-offset-uverse-losses-att-q2-1201790214/>)

37 nScreenMedia, *In defense of the skinny bundle*, 28 settembre 2016 (<http://www.nscreenmedia.com/defense-of-skinny-bundle/>)

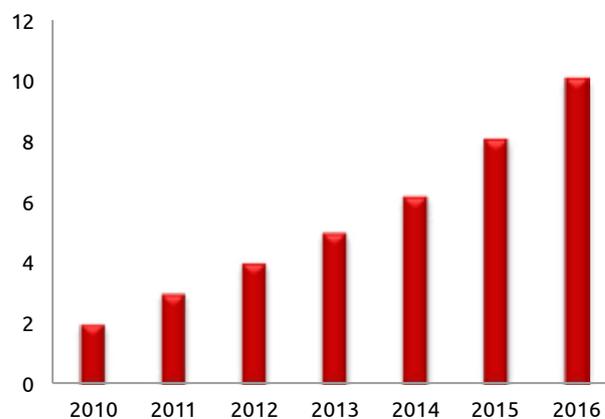
marzo 2016, cioè un anno dopo il primo lancio, e la sua base utenti potrebbe perciò crescere ulteriormente rispetto alle prime stime³⁸.

Altro debutto che comincia a dare i propri frutti è infine quello di HBO Now, il ramo over the top del noto network via cavo di Time Warner, produttore di successi mondiali come *Games of Thrones*. Dopo aver rifiutato per anni di cedere alle richieste dei fan delle sue serie, desiderosi di poterne fruire online senza bisogno di un abbonamento alla pay-tv, nell'aprile del 2015 l'emittente ha ceduto alla spinta competitiva del web e ha lanciato la sua offerta cosiddetta "standalone", dedicata cioè ai soli utenti della rete, ovviamente più limitata in termini di contenuti ma anche dal costo ridotto di circa 15 dollari al mese³⁹. A febbraio del 2016 Time Warner ha rilasciato le prime cifre sul numero di abbonati che in meno di un anno ha superato gli 800 mila. Un risultato in linea con gli skinny bundle per quanto giudicato da alcuni di scarsa rilevanza rispetto ai 50 milioni di abbonati di HBO negli USA e soprattutto ai 46 milioni di utenti dello streaming di Netflix, che della rete via cavo si è sempre dichiarata diretta competitor. Più che una risposta sufficientemente competitiva rispetto al leader dello SVOD, dunque, HBO Now per ora sembra aver funto soprattutto da argine rispetto all'avanzamento degli skinny bundle e da avamposto dell'emittente nell'ecosistema connesso. Il campo su cui potrebbe giocare una rivalità più accesa nel campo dello streaming è il mercato internazionale, dove secondo alcuni rumors HBO prevede di estendere la propria offerta OTT a partire da uno dei Paesi acquisiti più di recente da Netflix e cioè la Spagna.

I segnali di un cambiamento nel mercato della pay-tv sono dunque evidenti, ma la portata del fenomeno può essere ancora sensibilmente condizionata dalle risposte che gli incumbent del settore stanno opponendo all'avanzata dei disruptors. Da un lato c'è chi, come il Leichtman Research Group, minimalizza il peso del cord cutting, sottolineando come l'effettiva perdita

Figura 2.14 Case USA che fruiscono solo di tv online (mln)

Fonte: Bloomberg



di utenti della pay-tv rispetto all'anno scorso sia di 2,6 punti percentuali, paragonabili al -2,5% registrato nel 2015, al -3% del 2014, al -1,5% del 2011 e così via fino al -2% del 2006⁴⁰. Sempre la stessa analisi rileva tuttavia come la penetrazione degli abbonamenti a cavo, IPTV e satellite sia scesa all'82% delle case USA, un livello comparabile a quello di 11 anni fa, mentre secondo Bloomberg il numero di famiglie che hanno "tagliato la corda" definitivamente ha superato i 10 milioni, più del doppio rispetto a i 4 milioni di cinque anni fa, quando Netflix ha lanciato la sua prima serie tv (fig. 2.14). A questo possiamo aggiungere che quest'anno le Olimpiadi di Rio hanno fatto battere i record di "ascolto" online in molti Paesi, superando i traguardi stabiliti con Londra 2012. I servizi di BBC Sport hanno raggiunto ad esempio 103 milioni di utenti unici in tutto il mondo e 68 nel solo Regno Unito. Si tratta della copertura più seguita di sempre per la versione digitale del ramo sportivo dell'emittente pubblica inglese. Anche France Télévisions ha registrato una performance online di rilievo, grazie a 150 milioni di video fruiti dal suo sito, dalle app del broadcaster o su piattaforme terze come Facebook, YouTube e Instagram, sei volte di più di quanto avvenuto con i giochi della Capitale britannica⁴¹.

38 Lucas Shaw, *Sony's Vue Web TV Service Said to Surpass 100,000 Subscribers*, Bloomberg, 28 giugno 2016 (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-28/sony-s-vue-web-tv-service-said-to-surpass-100-000-subscribers>)

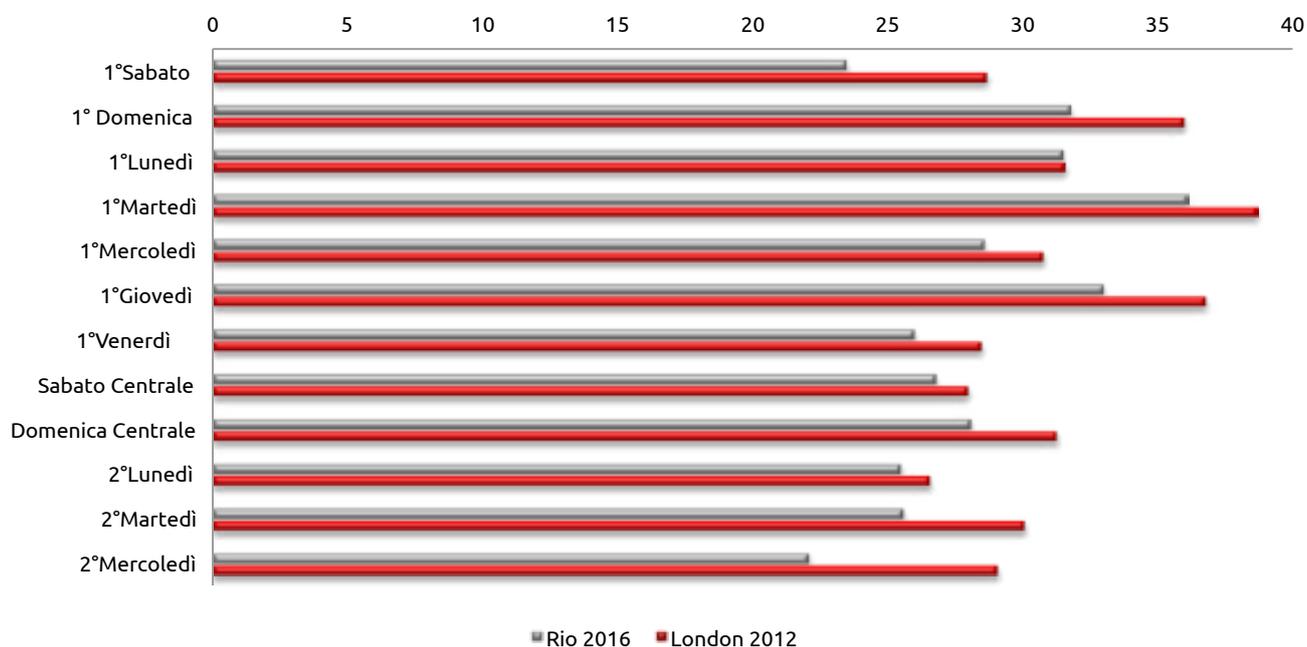
39 I-Com, *Rapporto 2015 su Reti & Servizi di Nuova Generazione*, op. cit., p. 66

40 Leichtman Research Group, *The Pay-TV Funnel*, op. cit., p. 2

41 Justin Lebbon, *International Olympics TV viewing data: Bigger hit online than London 2012*, V-Net, 30 agosto 2016 (<http://v-net.tv/2016/08/30/olympics-tv-viewing-data-bigger-hit-online-than-london-2012/>)

Figura 2.15 Spettatori giornalieri dei Giochi Olimpici rilevati da NBCUniversal, Rio 2016 vs Londra 2012 (mln)

Fonte: NBC Universal



Per NBCUniversal, che detiene i diritti televisivi sull'evento, il successo di Rio '16 in termini di streaming è servito addirittura a giustificare nelle comunicazioni ufficiali la performance televisiva sottotono rispetto alle Olimpiadi di Londra 2012 (fig. 2.15), durante le quali – si spiega in una nota – non c'erano live streaming in contemporanea alla messa in onda (né una copertura concorrente via cavo)⁴². Sarebbe dunque il cambiamento nella morfologia dell'audience a giustificare il calo del 3% nell'audience tradizionale delle Olimpiadi, nonché una media giornaliera di 28 milioni di ascolti contro gli oltre 31 del 2012. Anche lo sport, considerato finora un baluardo della tv tradizionale per il suo carattere live più che on demand, ha dunque rivelato con le Olimpiadi la sua estrema permeabilità nei confronti della digital disruption. Non dimentichiamo a tal proposito la partnership stretta da Twitter con la National Football League americana, che ha permesso al social network di acquisire i diritti (non esclusivi) di dieci partite delle squadre della lega al costo di 1 milione di dollari per match. Un atto coraggioso per la

piattaforma, soprattutto considerando le sue difficoltà finanziarie, ma che le ha permesso di accedere a un contenuto premium di sicuro rendimento dal punto di vista dell'advertising.

Lo shift in atto nel mercato delle pay-tv, riassumendo, non appare solo tra mezzi ma anche e soprattutto un cambiamento trasversale di paradigma, che dall'online si sta espandendo a macchia d'olio verso i media tradizionali, scardinando modelli produttivi e distributivi consolidati a favore della centralità dello spettatore connesso e delle sue molteplici esigenze (mobilità, flessibilità, engagement, prezzo contenuto ecc.). La velocità della disruption, di contro, non appare scontata e soprattutto varierà a seconda del livello di avanzamento del business dell'audiovisivo connesso. Avanzamento che, come andremo a vedere, non procede in modo uniforme a livello mondiale.

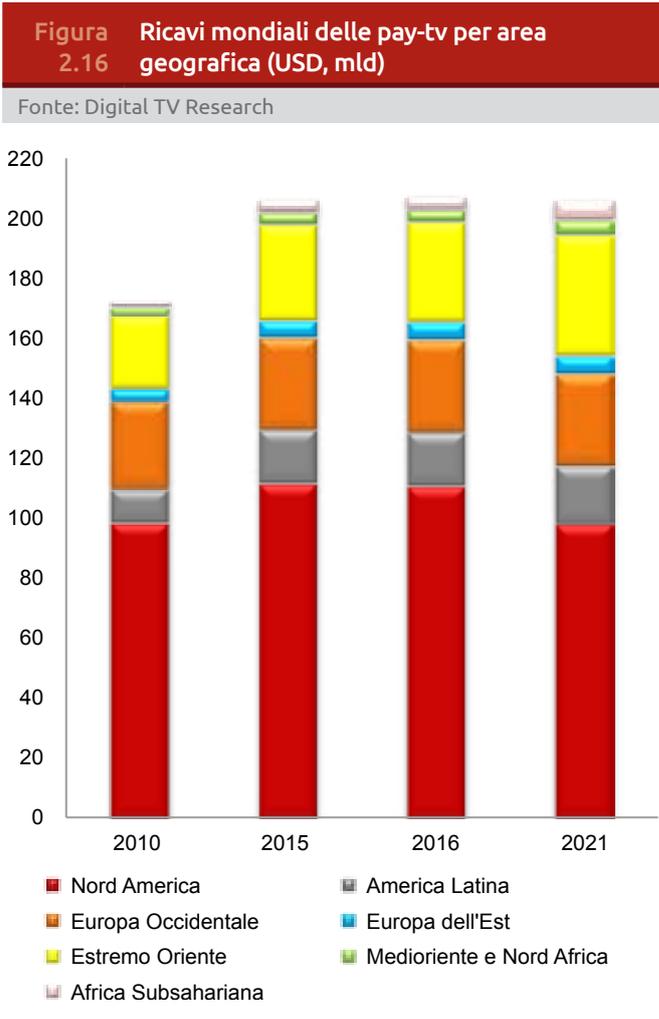
42 NBCUniversal, *NBC's Primetime Rio Olympics Is Most Dominant In Adult 18-49 Demographic Of Any Olympics On Record*, comunicato stampa del 18 agosto 2016 (<http://www.nbcuniversal.com/press-release/nbc%E2%80%99s-primetime-rio-olympics-most-dominant-adult-18-49-demographic-any-olympics-record>)

2.2.2. TV e SVOD a confronto nel mercato europeo

Nonostante i tumulti indotti dalla digital disruption, il mercato mondiale della pay tv si presenta stabile e perfino in leggera crescita nelle stime sui ricavi del 2016 (fig. 2.16), che ammontano a 207,2 miliardi di dollari contro i 205,8 miliardi dell'anno passato⁴³.

Più problematico appare tuttavia prevedere l'evoluzione del settore da qui ai prossimi 5 anni: se per l'industria si arriverà a toccare il valore dei 250 miliardi entro il 2020⁴⁴, altre analisi, come quella di Digital TV Research, si aspettano di assistere a un lieve declino del comparto con un CAGR di -0,12% da qui al 2021. Notevoli sono tuttavia le differenze per aree geografiche: il Nord America, dove gli OTT hanno cominciato prima ad intaccare il primato degli *incumbent* della pay-tv, si prevede una perdita di oltre 12 miliardi in 5 anni, contro i 270 milioni dell'Europa occidentale, che manterrà dunque sostanzialmente stabile il livello di ricavi. Anche la motivazione del calo previsto per USA e Canada è degna di essere sottolineata, in quanto non affrisce tanto alle perdite nette di abbonati derivanti dal *cord cutting*, bensì alla spinta competitiva che spingerà verso dei bundle sempre più convenienti in grado di competere con le alternative low cost offerte dal web.

Il mercato europeo si prepara dunque a reggere meglio il colpo della digital disruption rispetto al più ampio e maturo comparto nordamericano. Anche a livello di bacino abbonati, sempre secondo le stime di Digital TV Research, l'Europa Occidentale conoscerà una lieve crescita, da 97,4 milioni di clienti nel 2015 a 104,3 milioni nel 2021, con un parallelo incremento della penetrazione che passerà dal 56,8% al 59,5% delle case. Lo sviluppo maggiore, in particolare, lo si attende dalle emittenti via cavo, con un incremento da 32 a 42 milioni di utenti⁴⁵. Ancora più interessante appare tuttavia la composizione di tale espansione, che avverrà



quasi completamente a vantaggio dei maggiori player del mercato. I 66 principali operatori di pay-tv, che attualmente raccolgono 82 milioni di abbonati, nel 2020 vedranno il proprio bacino di utenti salire a 93,1 milioni, con una fetta pari al 90% del comparto. Tra questi, tuttavia, solo 36 metteranno a segno una vera e propria crescita in termini di abbonati, in particolare i servizi di IPTV, mentre per quanto riguarda i ricavi gli incrementi saranno guidati dal satellite e dall'offerta di Sky, sostenuta anche dall'incremento del suo ramo on demand⁴⁶. Già quest'anno la pay tv del gruppo Murdoch si è dimostrata particolarmente attiva su tale fronte con il roll-out internazionale della piattaforma online Now Tv, evoluzione dei servizi stand-alone di

43 Digital TV Research, *Digital TV World Revenue Forecasts*, aprile 2016 (<https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=141>)

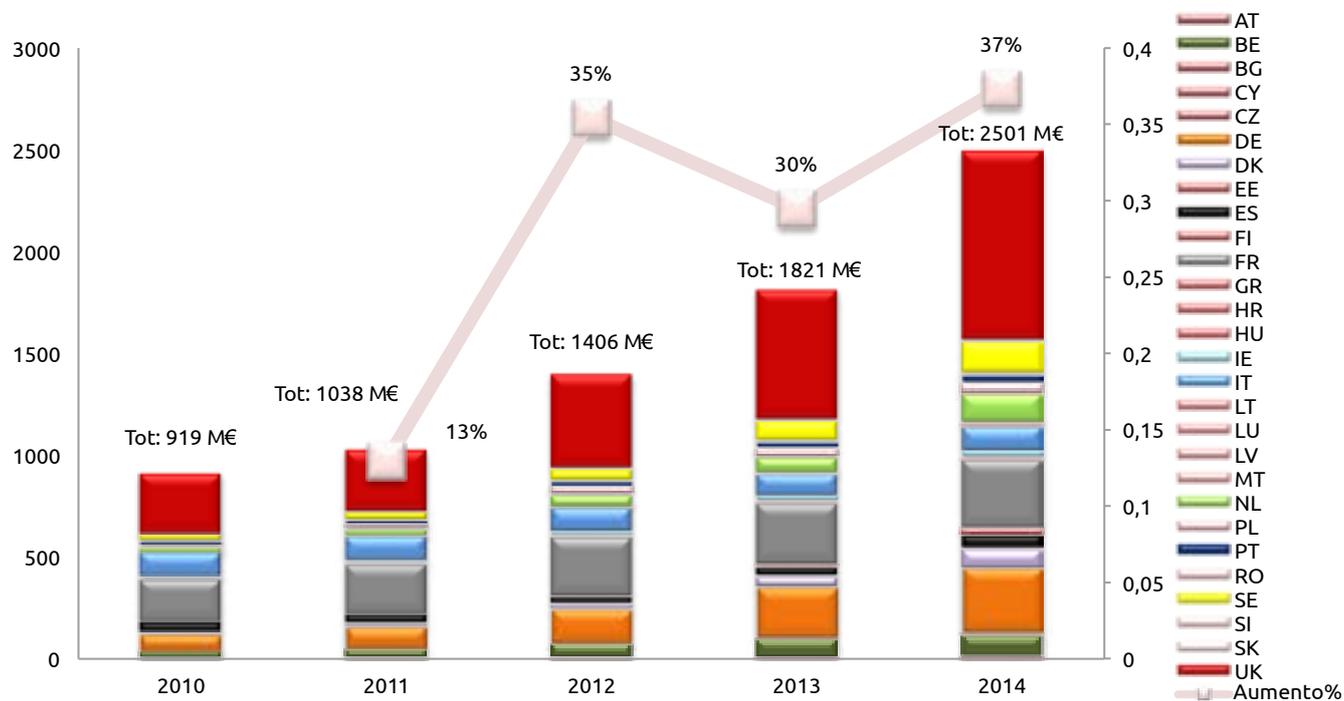
44 Pay TV Innovation Forum, *The Global Pay-TV Innovation Landscape: Industry Perspectives On Challenges And Opportunities*, settembre 2016, p. 4

45 Digital TV Research, *Digital TV Western Europe Forecasts*, aprile 2016 (<https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/165.pdf>)

46 Digital TV Research, *Western Europe Pay TV Operator Forecasts*, settembre 2015 (<https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=155>)

Figura 2.17 Spesa dei consumatori in video on demand nell'area EU28 (EUR, mln)

Fonte: OEA



SVOD presenti nei diversi territori (Sky Online in Italia) e perfettamente in linea con la tendenza degli skinny bundle, di cui offre un assortimento per genere che spetterà poi al singolo utente assemblare a seconda delle proprie esigenze di intrattenimento e di prezzo. In sintesi, il panorama che si sta profilando nel mercato europeo dell'audiovisivo conferma un trend alla convergenza e alla concentrazione, già messo in luce nel rapporto I-Com 2015, corroborato da un persistente gap tra il segmento degli OTT e quello degli operatori tradizionali di pay-tv. L'ampio distacco tra il volume di affari dei due modelli di business emerge con una certa evidenza, ad esempio, dallo studio condotto dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo per la Commissione UE, nell'ambito della revisione della Direttiva SMA.

Guardando al solo andamento dei servizi audiovisivi on demand, la crescita registrata negli anni dal 2010 al 2014 è innegabile e rilevante, sia in termini assoluti che in percentuali (fig. 2.17). Si è passati in cinque anni da meno di un miliardo di euro ad oltre 2 miliardi e mezzo,

con un CAGR del 28%. Come ovvio le impennate maggiori si sono avute nel 2012 e nel 2014, in corrispondenza dei due maggiori roll-out di Netflix nel vecchio continente: il primo nel Regno Unito e Irlanda (più i Paesi scandinavi a fine anno, il secondo in Francia, Germania, Austria, Belgio, Svizzera e Lussemburgo)⁴⁷. Questo andamento complessivo rappresenta, tuttavia, la somma di scenari estremamente frammentati, in cui per altro gli operatori della tv tradizionale hanno continuato a giocare un ruolo chiave. Se si guarda al peso specifico dei singoli mercati che compongono il variegato quadro europeo, salta subito all'occhio il peso preponderante della Gran Bretagna, che da sola ha contato per il 34% di tutto il fatturato del periodo preso in considerazione, seguita da Francia (18%) e Germania (12%). Anche prendendo in considerazione il solo 2014, la distribuzione dei ricavi da video on demand non appare più bilanciata, con le 5 Big europee responsabili per il 70% della spesa totale, 82% se al calcolo si aggiungono gli Stati scandinavi membri della UE, dove lo streaming on line ha trovato fecondo terreno di crescita (tab. 2.2).

⁴⁷ Laura Croce, Christian Grece, *Trends in video-on-demand revenues*, Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, Strasburgo, novembre 2015, p. 3.

Tabella 2.2 Spesa dei consumatori in video on demand nell'area EU28, con CAGR% (EUR, mln)

Fonte: OEA

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR%
AT	5,3	7,5	10,6	13,7	16,8	34%
BE	36	46,2	65	84,9	99,9	29%
BG	0	0,2	1	1,9	2,6	227%
CY	0,4	0,5	0,8	0,9	1,1	28%
CZ	0,4	1,1	3,9	7,7	11,8	134%
DE	83,5	108,1	166,6	248	315,2	39%
DK	11,5	16,7	26,2	52	95,8	70%
EE	1	1,6	2,3	2,6	3,2	33%
ES	54,9	47,3	38,1	43,3	62,5	3%
FI	0,8	2,2	4,3	16	40	167%
FR	209,3	243,3	287,3	298,8	330,5	12%
GR	1,2	1	1,7	2,7	4	36%
HR	0	0,1	0,3	0,7	0,8	147%
HU	0,8	1,5	3,1	4,7	6,3	70%
IE	11,9	14,1	19,3	26,1	34,7	31%
IT	117,4	120,1	121	111,1	117,8	0,10%
LT	0,3	0,4	0,6	0,8	1	40%
LU	0,3	0,4	0,8	1	16,2	170%
LV	0,2	0,4	0,9	1,3	1,4	64%
MT	0	0	0,2	0,3	0,4	168%
NL	20	31,2	57,1	75,9	140,8	63%
PL	17,1	25,3	42	43,8	54,2	33%
PT	16,8	19,2	24,4	28,9	34,6	20%
RO	0,1	0,1	2,2	5,9	10,8	278%
SE	29,5	39,7	55,9	99,6	154,6	51%
SI	0,8	1,2	3	4	5,5	65%
SK	0,7	1,1	2,6	4,3	6,2	73%
UK	298,8	307	464,4	640	932,4	33%
Totale	919	1038	1406	1821	2501	28%

A livello di crescita, le aree con il maggior sviluppo sono state quelle con un livello di fatturato ancora poco sviluppato come Romania e Bulgaria, che a fronte di un CAGR del 278% e del 227% hanno superato rispettivamente i 10,8 e i 2 milioni di ricavi nel 2014. Di contro, le maglie nere della crescita sono andate a Italia (0%) e Spagna (3%), evidentemente non per una saturazione del mercato dell'on demand bensì per il ritardo nel debutto dell'offerta di Netflix e dalla lenta

affermazione del modello on demand in generale, specialmente in Italia dove le piattaforme standalone degli incumbent della pay-tv sono arrivate relativamente tardi (nel dicembre 2013 Infinity di Mediaset e a marzo 2014 Sky Online).

Più che lo sviluppo a macchia di leopardo, però, sono rilevanti i modelli di business cui afferiscono i risultati messi in luce dall'Osservatorio europeo. Dei 2,5 miliardi del 2014, infatti, solo 1,6 derivano dagli OTT, mentre i restanti 900 milioni afferiscono ai servizi di "TV VoD", offerti cioè esclusivamente all'interno di più ampi abbonamenti alla pay-tv. Seppur con una curva piuttosto piatta rispetto agli altri segmenti del comparto, l'offerta on demand delle emittenti ha surclassato di diverse lunghezze tanto il modello subscription che quello transactional lungo l'intero periodo considerato. Solo considerati nel loro complesso, senza distinguere cioè tra abbonamento e noleggio o vendita di singoli titoli, gli OTT sono riusciti a realizzare il crossover, superando il TV VoD nel 2013 e arrivando a contare nel 2014 per il 63% dei ricavi totali. Presi singolarmente, i diversi componenti del video on demand online mostrano invece un

Figura 2.18 Crescita della spesa dei consumatori in servizi di video on demand nell'area EU28, per segmento (EUR, mln)

Fonte: OEA

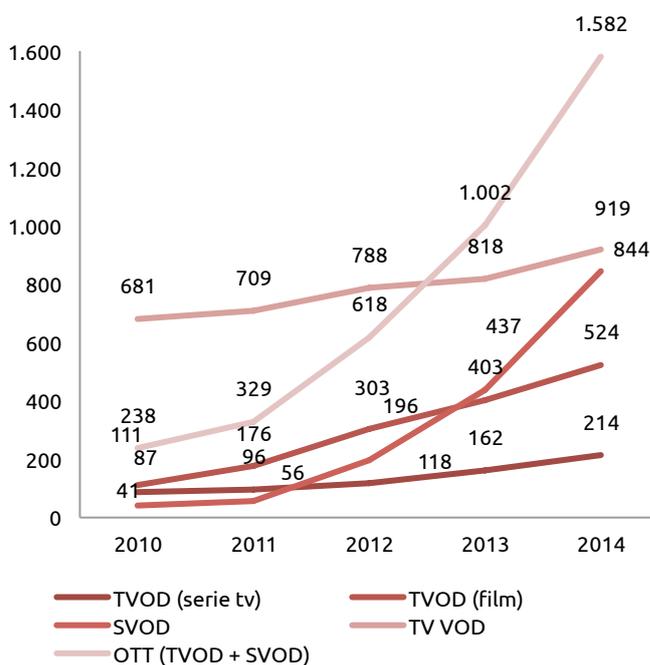


Tabella 2.3 Spesa dei consumatori in SVOD nell'area EU28, per anno e con CAGR% (EUR, mln)

Fonte: OEA

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR%
AT	-	-	-	-	1	237%
BE	-	0,1	5,1	14,3	21,7	390%
BG	-	0,1	0,2	0,4	0,6	126%
CZ	0,4	0,8	2,8	5,3	7,7	115%
DE	6,3	9,1	17,1	36,5	51,4	69%
DK	0,1	0,3	4	26,5	63,6	372%
ES	0,1	0,6	2	5,8	12,1	216%
FI	0	0	0,6	10,8	33,5	446%
FR	4,5	7	11,1	25,1	58,1	89%
GR	-	-	-	-	-	-
HR	0	0,1	0,3	0,6	0,8	142%
IE	0,9	1,9	5,5	9,6	15,8	104%
IT	0	2,3	7,7	2,6	6,2	435%
LU	-	-	-	-	14,7	-
NL	0,1	0,1	0,1	2,5	53,2	445%
PL	0	0,1	0,1	1,8	2,9	213%
PT	0	0	0,2	0,4	0,7	205%
RO	0,1	0,1	0,7	2,6	6,2	229%
SE	1,4	4,1	8,5	45,1	95,1	187%
SI	0	0,1	1,4	2	2,9	197%
SK	0,2	0,3	1	1,9	2,8	105%
UK	26,5	29,1	127,9	243,5	393,3	96%
Totale	40,7	56,2	196,3	437,5	844,1	113%

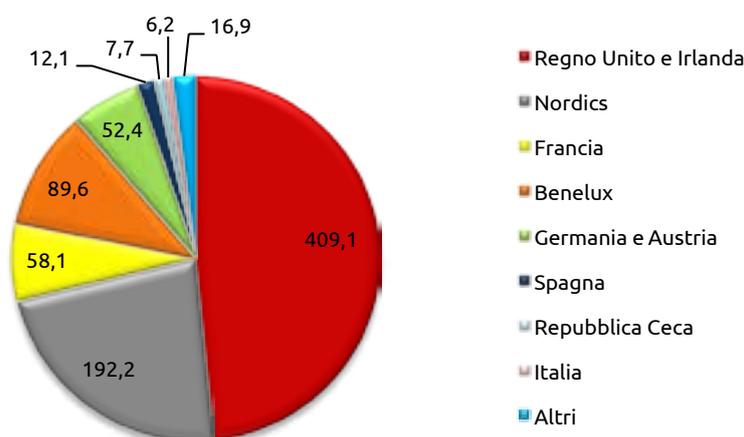
trend di crescita non univoco, per quanto chiaramente trainato dal "modello Netflix", cioè dallo SVOD, con un valore passato dai 41 milioni del 2012 agli 844 milioni di due anni fa. Il suo CAGR, pari al 113% e stato il più alto tra tutte le categorie considerate, tanto da poterlo indicare quale primo e più vivace vettore di espansione per l'intero settore europeo dell'on demand (fig. 2.18). Proprio questa centralità è però anche al centro dei forti scostamenti riscontrati nei diversi Paesi dell'area UE.

Il ramo dello SVOD è marcato da una forte predominanza degli Stati dove la spesa dei consumatori è stata sostenuta dall'arrivo di Netflix prima della fase di espansione globale. O, altrimenti detto, di quegli Stati dove le condizioni di ingresso per un servizio di questo tipo apparivano appetibili a prescindere dalla successiva decisione del colosso americano di puntare indistintamente all'estero per allargare le frontiere della crescita, altrimenti limitata dal progressivo esaurimento dei margini sul mercato USA (tab. 2.3).

Ragionando su macro-aree, Regno Unito e Irlanda nel 2014 assorbivano da sole il 48% della spesa in SVOD, seguite da Svezia, Danimarca e Finlandia (23%), Benelux (11%), Francia (7%), Germania e Austria (6%) e, con un timido 1%, Spagna, Repubblica Ceca, Italia e tutti gli altri membri dell'Europa a 28. Il nostro Paese, addirittura, si è piazzato alle spalle dei ricavi cechi, con un totale di 6,2 milioni di euro molto lontano dai 393 milioni di UK (fig. 2.19).

Figura 2.19 Distribuzione dei ricavi SVOD nell'area EU28 (EUR, mln)

Fonte: OEA



Ancora più concentrato appare il mercato del TVOD, dove il 79% del totale è detenuto da tre singoli Paesi (Gran Bretagna, Francia e Inghilterra), mentre il restante ammontare è distribuito tra gli altri Paesi con quote che non superano il 3%. Questo tuttavia appare più come un effetto della disponibilità di dati, che nello studio dell'Osservatorio si limitano a 7 territori per quanto riguarda la spesa dei consumatori nel noleggio e nell'acquisto di serie tv online. Il peso specifico delle Big Europee, già normalmente più significativo rispetto ad altri membri UE, ne risulta perciò sovra rappresentato, mettendo in risalto un distacco comunque ben evidente tra gli "early adopters" di Netflix e le aree che invece non hanno usufruito di tale sprint iniziale, o che magari hanno accolto il suo arrivo su posizioni difensive, come la Francia da sempre molto attiva nel sostegno della propria industria audiovisiva nazionale.

Con la progressiva maturazione del mercato degli OTT appare, in sintesi, sempre più evidente lo scostamento tra i pattern di sviluppo seguiti dal mercato USA e da quello europeo, principalmente a casa delle differenze strutturali tra i rispettivi mercati televisivi. Nel Vecchio Continente il costo degli abbonamenti alla pay-tv è mediamente più basso e gli operatori, forti del gap temporale nel debutto dei principali competitor americani, hanno avuto il tempo di organizzare la propria offerta, sia in termini di prodotto che di nuovi canali distributivi. Soltanto l'11% delle case europee sarebbe attualmente in possesso di un abbonamento SVOD (contro il 50% degli USA), e di queste la market share detenuta da Netflix sarebbe del 52%⁴⁸.

Ciò non vuol dire che non ci sia competizione per gli OTT: nel 2010 la spesa degli utenti in streaming ammontava allo 0,1% dei ricavi degli operatori a pagamento del piccolo schermo, cinque anni dopo la proporzione era salita a 2,3 punti percentuali, evidenziando un'accelerazione che non può essere sottovalutata⁴⁹. In termini di volumi, ovviamente, i ricavi

europei degli OTT continueranno a viaggiare ampiamente dietro le spalle di quelli americani. Secondo IHS le formule subscription raggiungeranno entro il 2016 i 3 miliardi di euro (3,6 miliardi di dollari), in aumento del 50% rispetto ai 2 miliardi dell'anno precedente (2,24 USD)⁵⁰. Negli Stati Uniti, di contro, per il 2016 si prevedono oltre 8 miliardi di ricavi, lo scarto con l'EU arriva perciò quasi a 2/3 dell'intero comparto⁵¹. Si tratta in ogni caso di una proporzione simile a quella esistente nel mercato pay-tv USA vs UE, rispetto a cui l'on demand può godere di margini di sviluppo più ampi e dell'assenza del rischio saturazione nel breve-medio periodo. Lo mostra bene un'altra stima, in questo caso lievemente più bassa, elaborata dall'aggregatore online di studi quali-quantitativi Statista. Secondo il portale, i ricavi complessivi degli OTT video in Europa raggiungeranno quest'anno i 3 miliardi e mezzo di dollari, (approssimativamente 3 mld EUR), contro i 9,5 miliardi degli USA. Nel 2021 l'ammontare dovrebbe salire fino a 5,12 miliardi di dollari contro gli 11,4 miliardi degli Stati Uniti. All'interno di tale espansione, lo SVOD aumenterà la propria rilevanza più di ogni altro segmento, passando da 2,5 a 3,2 miliardi di dollari⁵². Complessivamente, il ritmo dell'espansione sarà più serrato nel Vecchio Continente, con un CAGR dell'8% contro il 3,5% del mercato statunitense. Il ramo subscription crescerà più della media europea, con un tasso del 10,4%, mentre oltre l'Atlantico si evidenzieranno primi segnali di saturazione come un declino composto annuo di 0,4 punti percentuali nel modello pay-per-view, cioè nel noleggio dei singoli contenuti online. A livello di abbonati, quelli del "modello Netflix" conosceranno la crescita maggiore, raggiungendo gli 82 milioni negli Stati Uniti (4,1% CAGR) e i 63 milioni in Europa (9% CAGR). Da notare, su questo fronte, la prevista esplosione del mercato asiatico e in particolare cinese, verosimilmente in grado di cambiare i termini del gioco competitivo nei prossimi cinque anni (fig. 2.20).

48 EBU, *European Subscription Video-On-Demand Subscribers To Reach 50 Million By 2020*

49 Christian Grece, *The SVOD Market In The EU Developments 2014/2015*, Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, novembre 2015, p. 15

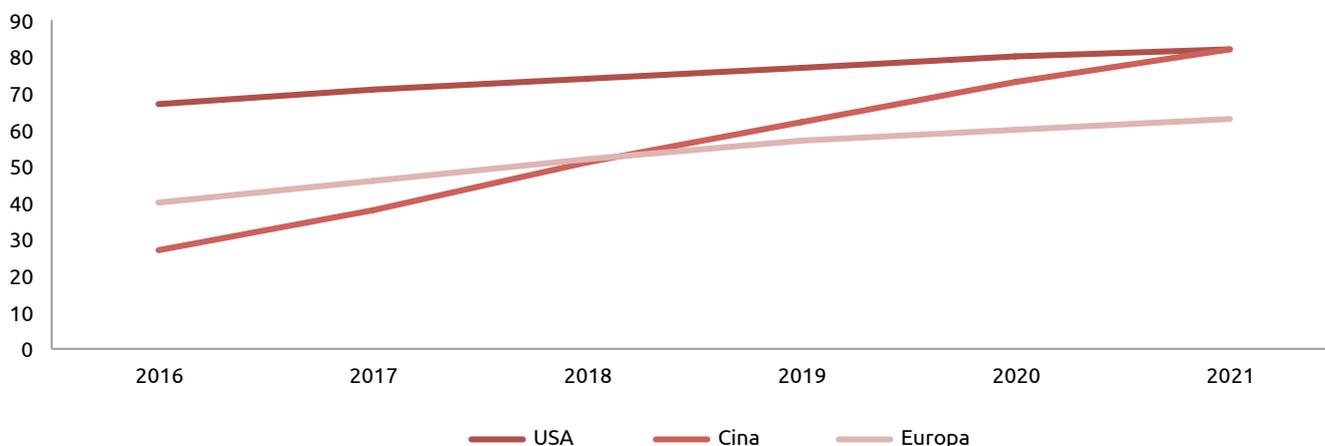
50 Jim O'Neill, *Western Europe SVOD revenue to grow 50% in 2016, top \$3.6B*, Ooyala, 20 settembre 2016 (<http://www.ooyala.com/videomind/blog/western-europe-svod-revenue-grow-50-2016-top-36b>)

51 Christian Grece, *The SVOD Market In The EU Developments 2014/2015*, op. cit. p. 23

52 Statista, *Digital Media: Video-On-Demand*, <https://www.statista.com/outlook/201/100/video-on-demand/worldwide>

Figura 2.20 Crescita degli utenti OTT in USA, Europa e Cina (mln)

Fonte: Statista



Tirando le somme di queste stime, più o meno ottimistiche riguardo al volume d'affari del comparto dell'on demand, ecco quali trend emergono chiarezza nel contesto del mercato UE (tab. 2.4):

- Lo streaming ad abbonamento è stato e continuerà ad essere il vettore della crescita degli OTT, in Europa come nel mondo, a fronte di una situazione di sostanziale stallo delle formule tradizionali di pay-tv che corrono a ripari riducendo in modo significativo i prezzi dei pacchetti come sta accadendo in Francia con Canal +.
- Il fatturato del comparto on demand nell'area europea si attesta attualmente intorno ai 2,5-3 miliardi di euro e ci si attende che cresca fino a 5 miliardi entro cinque anni.
- Al centro dell'espansione continueranno a trovarsi i Paesi che si sono affacciati per primi al mercato, come il Regno Unito (già sulla soglia del miliardo di euro di fatturato) e i Paesi Scandinavi, aiutati questi ultimi da un'ampia penetrazione di banda larga. Basti pensare che la spesa delle famiglie in subscription video on demand in Svezia è di 3,8 volte maggiore a quella della Germania, mentre quella della Norvegia lo è di oltre 14 volte⁵³.
- I grandi player internazionali come Netflix e Amazon continueranno a trainare il mercato ma in un contesto competitivo affollato dai servizi OTT delle

Tabella 2.4 SVOD in EU: schema riassuntivo

Fonte: OEA, IHS

MERCATO SVOD EUROPEO NEL 2020
Key trends

- Ricavi tra 3,1 e i 5,2 mld EUR
- CAGR tra il 10 e il 15%
- Abbonati tra i 55 e i 60 mln
- Ruolo predominante UK (35% market share), Spagna (11%), Nordics (10% c.a.)
- Quota di mercato Netflix: 52% (nel 2015)

	2016	2020	Penetrazione attuale
Regno Unito	1,00	1,32	33%
Francia	0,12	0,51	11%
Germania	0,15	0,36	29%
Spagna	0,06	-	-
Italia	0,09	-	8%

*Ricavi in EUR mld

stesse pay-tv, come Canal Plus (15 milioni di abbonati), Sky (21 milioni), ma anche realtà ben consolidate in aree specifiche come il gruppo Modern Times in Scandinavia. In generale, tutti i principali provider di pay-tv si stanno attrezzando per offrire ai loro abbonati applicazioni per fruire in modalità catch-up o on demand dei propri contenuti, anche in mobilità, secondo la logica dell'*Anything*,

53 Jim O'Neill, *Western Europe SVOD revenue to grow 50% in 2016, top \$3.6B*, art. cit.

Anytime, Anywhere. A questo si stanno aggiungendo offerte sempre più flessibili e personalizzabili, in grado di contrastare la concorrenza sul prezzo dei servizi "nativi del web". Da questo punto di vista sono da tener d'occhio anche gli esperimenti nel campo del D2C, ossia del "Direct to Consumer", strategia con cui alcune media company si sono lanciate nel campo dei servizi over-the-top bypassando gli altri canali distributivi. Ne sono un esempio Disney Life, che ha debuttato in Inghilterra nel 2015, o le applicazioni Dplay e Eurosport Play di Discovery Channel, con cui l'emittente sta riorganizzando la propria offerta tv in un'ottica non solo digitale, ma anche ritagliata sulle caratteristiche di ogni mercato.

Un discorso a parte merita l'investimento in contenuti e la spinta alla convergenza, che sembra delineare dei nuovi poli europei dell'audiovisivo. Prima di affrontare questo tema, riassumiamo nella seguente tabella lo stato di avanzamento dei Paesi Europei nel mercato del video on demand in base a un indice che tiene conto dell'attuale livello di revenue, del tasso di sviluppo annuale del settore e del peso dello SVOD, che come abbiamo visto costituisce un elemento fondamentale nella crescita del ramo OTT a livello mondiale (tab. 2.5). A dominare la classifica troviamo ovviamente il Regno Unito, che si distanzia da tutti i mercati europei prima di tutto per la forza del leader americano dello SVOD, presente secondo l'istituto di rating Barb in un quarto delle case inglesi, cioè 5 milioni di nuclei abitativi, già a fine 2015, seguito da 1,6 milioni di abbonamenti allo streaming di Amazon Prime e da poco meno di un milione di clienti per la piattaforma "stand alone" Now TV di Sky⁵⁴. La precocità dello sviluppo di questa offerta connessa ha però aperto la strada a una più ampia penetrazione dell'on demand in generale, come dimostra il caso BBC. L'emittente britannica di servizio pubblico è presente infatti nel comparto dal 2007 e in questo lasso di tempo è riuscita a far evolvere la propria piattaforma iPlayer tanto da pianificare di metterla sotto abbonamento. Si stima che attualmente sia ben il 44% della popolazione a farne uso, più circa

Tabella 2.5 Indice di sviluppo del mercato del video on demand nell'area EU28

Fonte: OBS, IHS

RANK	Paese	TVOD 2014	2014 SVOD	VoD (all) 2014	CAGR% 2010-2014	Index
1	UK	291,5	393,3	932,4	33%	108
2	SE	20,5	95,1	154,6	51%	110
3	DE	185,1	51,4	315,2	39%	111
4	NL	13,1	53,2	140,8	63%	112
5	DK	13,3	63,6	95,8	70%	113
6	FR	103,6	58,1	330,5	12%	113
7	FI	2,9	33,5	40	167%	116
8	BE	10,1	21,7	99,9	29%	119
9	LU	0,9	14,7	16,2	170%	121
10	IT	22,2	6,2	117,8	0,10%	122
11	ES	23,9	12,1	62,5	3%	124
12	IE	6,6	15,8	34,7	31%	124
13	PL	10,4	2,9	54,2	33%	124
14	CZ	4,1	7,7	11,8	134%	124
15	RO	4,6	6,2	10,8	278%	124
16	GR	2,1	-	4	36%	127
17	AT	7,1	1	16,8	34%	129
18	SK	2	2,8	6,2	73%	130
19	PT	4	0,7	34,6	20%	131
20	SI	0,8	2,9	5,5	65%	132
21	HU	2,7		6,3	70%	133
22	BG	2	0,6	2,6	227%	134
23	HR	0,1	0,8	0,8	147%	139
24	EE	1	-	3,2	33%	141
25	LV	0,6	-	1,4	64%	141
26	MT	0,3	-	0,4	168%	143
27	LT	0,4	-	1	40%	144
28	CY	0,4	-	1,1	28%	144

65 milioni di spettatori illeciti tramite mascheramento dell'IP al di fuori dei confini nazionali. Rendendo a pagamento il suo servizio di catch-up, il broadcaster potrebbe ritrovarsi in cassa.

Tornando all'indice, la Svezia occupa il secondo posto sia grazie alla piattaforma di Reed Hastings che

⁵⁴ Jasper Jackson, *Netflix races ahead of Amazon and Sky with 5m UK households*, The Guardian, 22 marzo 2016, (<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/22/netflix-amazon-sky-uk-subscribers-streaming>)

al suo primo competitor, HBO, presente sul mercato scandinavo con un proprio servizio OTT addirittura prima dell'arrivo di Netflix a fine 2012. Il vod in questo Paese è ben lontano da aver esaurito la sua spinta propulsiva: grazie alla portata internazionale del Modern Times Group, la pay-tv Viasat sta spingendo il suo servizio stand alone ai Paesi Baltici, mentre nel 2015 è stata lanciata la versione on demand dell'emittente internazionale a pagamento C More, in passato sotto l'ala di Canal Plus.

Si conquista infine il terzo posto della top 3 del nostro indice la Germania, forte, oltre che di Netflix, della presenza di lunga data del servizio SVOD di Amazon (sul mercato tedesco dal 2010, inizialmente con il marchio LoveFilm) nonché del ramo on demand di Sky, di Maxdome di ProSiebenSat.1 e Watchever della francese Vivendi.

2.2.3. Prove tecniche di convergenza

Nel 2015 diverse operazioni finanziarie di grandi dimensioni hanno evidenziato l'emersione, a livello mondiale, di una forte spinta alla convergenza tra i servizi audiovisivi e le TLC, che hanno cominciato a

stringere importanti alleanze per fare fronte comune rispetto alla digital disruption. Parliamo ad esempio della già citata acquisizione di DirectTV da parte di AT&T, ma anche di quella dell'americana Cablevision da parte di Altice, dei rumor su un possibile merger tra Vodafone e Liberty Global e soprattutto, guardando al mercato europeo, della competizione BT-Sky nel Regno Unito, delle nuove alleanze di Telecom Italia con pay-tv e Netflix, della salita della francese Vivendi nel capitale della compagnia telefonica italiana e del suo forte interesse per Mediaset Premium.

Nel 2016 il trend è continuato, ma più in termini di consolidamento e soprattutto si è assistito alla sua espansione ad altri ambiti della filiera dell'audiovisivo. Pensiamo in questo caso all'acquisizione della DreamWorks Animation di Jeffrey Katzenberg da parte di NBCUniversal per 3,8 miliardi di dollari, che ha portato uno dei maggiori player nel campo del cinema di animazione sotto l'ala di Comcast, colosso mediatico nonché operatore di tv via cavo e provider di servizi on demand.

Se dovessero essere confermate le indiscrezioni di inizio ottobre, l'operazione più clamorosa sarebbe tuttavia un take over di Netflix, il leader del mercato

BOX 2.2 Cos'è la convergenza

Già nel 1997 la Commissione Europea cominciava a monitorare il fenomeno dell'avvicinamento tra media e telco con il *Libro verde sulla convergenza delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie dell'informazione*: "Per tradizione – si legge nel Libro Verde – i mezzi di comunicazione erano separati e gestivano servizi (emissioni radiotelevisive, telefonia vocale e servizi informatici online), reti e piattaforme (apparecchi televisivi, telefoni e computer) nettamente distinti. Ciascun settore era disciplinato da regolamentazioni diverse e controllato da organismi differenti, di solito a livello nazionale. Oggi la tecnologia digitale permette a un numero sostanzialmente più elevato di servizi, nuovi o tradizionali, di convergere nelle stesse reti di diffusione e utilizzare dispositivi integrati per il grande pubblico in aree quali la telefonia, la televisione o i PC. Le aziende del settore telecomunicazioni, media e TI sfruttano attualmente la flessibilità delle tecnologie digitali per offrire servizi che esulano dal loro campo d'azione tradizionale, e lo fanno sempre più spesso a livello internazionale o globale".

Dagli anni 90 il processo ha seguito una serie di accelerazioni e rallentamenti che lo avevano fatto passare in secondo piano negli anni della "bolla" di Internet, per poi riemergere con forza con l'avanzata degli OTT sia nel campo della telefonia che del video⁵⁵.

55 Cfr. I-Com, *Rapporto 2015 su Reti & Servizi di Nuova Generazione*, op. cit., p. 76

mondiale dello SVOD, da parte di The Walt Disney Company. Come già sottolineato nei precedenti paragrafi, la compagnia di Reed Hastings è da ritenere tra le principali cause del calo di abbonati di molte pay-tv americane tra cui quelle controllate dalla major di Topolino: dal punto di vista di Burbank, un merger avrebbe dunque senso come risposta decisiva e definitiva alla sfida della disruption. Per Netflix, di contro, la copertura finanziaria di un gigante come Disney consentirebbe di aumentare fortemente l'investimento in contenuti, sostenere la difficile espansione nel mercato cinese e far fronte al rallentamento della crescita nel mercato nordamericano che si avvicina a medio termine alla saturazione. Bisognerà vedere quanto il leader dello streaming ad abbonamento abbia intenzione di compiere un passo così decisivo dal punto di vista aziendale in un momento in cui si percepisce l'avvicinamento di una nuova ondata di disruption ma è ancora difficile stabilirne forma e tempistiche.

2.2.3.1. Mediaset vs Vivendi e il mancato debutto dell'Anti-Netflix

Sul fronte europeo, il processo di convergenza sembrava aver prodotto uno dei risultati più eclatanti ad aprile, quando il broadcaster italiano Mediaset ha ufficializzato la cessione al colosso mediatico francese Vivendi del proprio ramo pay. L'accordo prevedeva uno swap azionario tra le due società che avrebbe portato Mediaset Premium sotto il controllo del gruppo guidato da Vincent Bolloré, già proprietario della francese Canal Plus e dichiaratamente interessato alla creazione di un "polo latino" dell'audiovisivo connesso. L'ipotesi, illustrata dallo stesso presidente della compagnia francese, era quella della creazione di un operatore di SVOD pan-europeo in cui avrebbero dovuto confluire sia l'offerta OTT della pay-tv francese, sia quella della piattaforma online Infinity di Mediaset Premium, più l'aggiunta della tedesca Watchever e un possibile coinvolgimento degli operatori spagnoli. In altre parole, una vera e propria "anti-Netflix", che avrebbe dovuto fare il proprio debutto sul mercato

addirittura nell'autunno di quest'anno a partire dalla Germania con una base di circa 1,4 milioni di abbonati, vale a dire 600 mila rispettivamente da Canal Play e Infinity, più i 300 mila dell'operatore tedesco⁵⁶. In molti, inoltre, si attendevano un coinvolgimento nel nuovo soggetto di Telecom Italia, scalata nel frattempo da Vivendi fino a raggiungere quasi la soglia dell'OPA obbligatoria, vale a dire il 24,9% delle azioni. A luglio, invece, la brusca frenata da parte della compagnia francese, che ha bloccato l'operazione a causa di una presunta discrepanza tra il valore dichiarato e quello reale delle azioni Premium. Da qui l'inizio di una querelle tra il broadcaster italiano e il colosso francese che al momento della stesura di questo rapporto non sembra aver trovato una soluzione, se non quella delle vie legali cui entrambi i gruppi hanno cominciato a fare ricorso. Alcune indiscrezioni hanno ipotizzato l'ingresso di Sky nelle trattative ma per ora di confermato c'è solo una fase di stallo che mette in luce la complessità e la magnitudo dei cambiamenti in vista nel panorama europeo dei media e delle TLC.

2.2.3.2. La necessità dell'espansione nel mercato europeo della pay-tv

Nonostante non sia ancora arrivata l'Anti-Netflix, o perlomeno il servizio che si ponga un tale obiettivo come mission costitutiva, l'ampiamiento delle dimensioni delle compagnie che operano nel mercato dell'intrattenimento europeo appare come un must cui diventerà sempre più difficile sottrarsi. Sia che avvenga per via della convergenza con le telco sia con alleanze transfrontaliere, o una combinazione di queste due mosse.

In un rapporto dedicato all'assetto proprietario del comparto media nella UE, l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo ha individuato una ristretta cerchia di incumbent che raccolgono la maggior parte dello share e dei ricavi della pay-tv e cui fanno capo sostanzialmente le stesse sfide, così riassumibili:

- sviluppo di servizi di catch-up e tv everywhere competitivi

⁵⁶ In realtà, le ultime dichiarazioni di Pier Silvio Berlusconi, risalenti a febbraio, parlavano di 600 mila utenti che hanno "provato" il servizio, mentre gli abbonati effettivi all'inizio del 2015 erano 360 mila, come dichiarato da Chiara Tosato, direttore commerciale della piattaforma. Cfr. Laura Croce, *Vivendi-Mediaset: L'anti-Netflix al Debutto Entro L'anno, in Germania*, Cineguru.biz, 8 giugno 2016 (<http://cineguru.screenweek.it/2016/06/vivendi-mediaset-lanti-netflix-al-debutto-entro-lanno-germania-15645>)

- ampliamento nell'on demand con una propria offerta OTT
- consolidamento sul mercato nazionale (assorbimento dei competitor nei rispettivi mercati)
- espansione internazionale
- consolidamento cross-settoriale con le compagnie di TLC
- integrazione verticale attraverso:
 - joint venture con i produttori di contenuti
 - sviluppo di nuovi canali lineari premium
 - creazione di media company europei tramite la fusione dei rami operanti nei diversi Paesi
 - acquisizione di interessi o takeover di altri broadcaster nazionali

- acquisizione di interessi o takeover dei produttori di audiovisivo⁵⁷

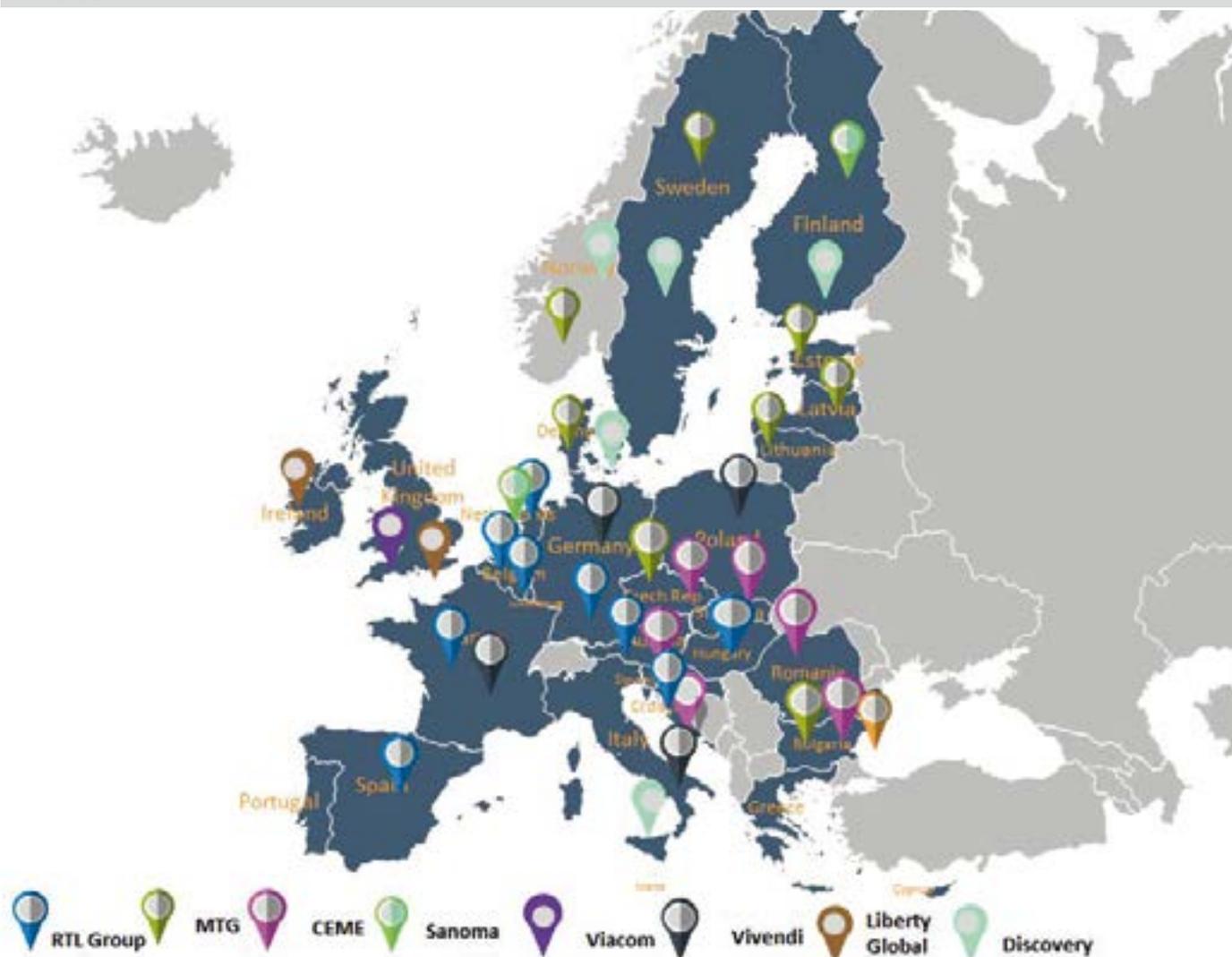
Consolidamento, espansione e contenuti sono dunque le parole chiave del nuovo scenario europeo dell'intrattenimento, dove le barriere tra online e offline sembrano destinate non solo a ridursi ma a perdere di significato.

2.2.3.3. Sky: dopo l'unificazione dei rami europei, il potenziamento della produzione locale

Questi trend, peraltro, si riflettono nelle strategie e nei risultati di grandi protagonisti europei della convergenza come Sky. Dopo aver riportato il ramo italiano e tedesco sotto l'unico cappello di Sky Plc., la

Figura 2.21 La mappa degli incumbent della pay-tv europea

Fonte: OEA



⁵⁷ Cfr. Gilles Fontaine, Deirdre Kevin, *MAVISE EXTRA – Media ownership: towards Pan-European groups?*, Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, Strasburgo, giugno 2016.

pay-tv del gruppo ha lavorato per uniformare le strategie internazionali in campo di offerta connessa, facendo debuttare in tutti i territori la già citata Now TV, ma anche per valorizzare la produzione a livello locale. In un'intervista al *Sole 24 Ore* risalente allo scorso maggio, il CEO Jeremy Darroch ha confermato ad esempio come l'Italia, dopo la creazione dell'hub di Sky Arte, il successo di *Gomorra* e una produzione di rilievo internazionale come *The Young Pope*, di Paolo Sorrentino, sia pronta per giocare un ruolo di primo piano nella proposta di contenuti dell'emittente, che ha ormai adottato gli *Originals*, l'innovazione tecnologica e il customer service quali suoi tre pilastri per la crescita e l'espansione sul mercato europeo⁵⁸. Anche il *Wall Street Journal* ha definito la serie firmata da regista premio Oscar come una "rivoluzione" per le regole del mercato televisivo nostrano, arrivata grazie a un'ondata di nuovi progetti dal respiro più ampio della classica produzione di fiction e cominciata dal 2008 con l'arrivo sugli schermi di *Romanzo Criminale*⁵⁹. Un po' come avvenuto con HBO nella Golden Age della tv americana, insomma, ma in uno scenario competitivo diverso, che spinge verso l'audience connessa e necessariamente internazionale. Interessante a tal proposito l'investimento compiuto sulla nuova frontiera della realtà virtuale, con l'apertura in Inghilterra di una divisione dedicata esclusivamente alla VR che ha già cominciato a realizzare forme brevi di video a 360° per anticipare quello che potrebbe diventare uno dei vettori della prossima disruption.

Sempre sul fronte dell'integrazione verticale, impossibile non citare l'espansione del ramo italiano di Sky nella distribuzione cinematografica. Ufficializzata a fine agosto, la mossa avverrà in partnership con cinque tra le più importanti società di produzione del nostro Paese, Cattleya, Wildside, Italian International film (IFF Gruppo Lucisano), Palomar e Indiana Production, ed ha dunque le potenzialità per dare vita a un "terzo polo" della settima arte a fianco di 01 Distribution (Rai) e Medusa (Mediaset), di cui Sky deterrà il 60%.

2.2.3.4. In attesa della Vodafone TV

Nel panorama della convergenza, manca ancora all'appello un nuovo soggetto che in un certo senso incarna il matrimonio tra telco ed emittente televisiva. Parliamo della TV di Vodafone, che si prepara al debutto in autunno. Dopo aver acquisito nel 2013 il leader del mercato tedesco del cavo Kabel Deutschland la media company spagnola Ono nel 2014, nel corso dell'anno passato l'operatore di telefonia è arrivato a un passo da un'intesa forte con il colosso mondiale della pay-tv Liberty Global, poi ridimensionata in una partnership riguardante il solo mercato olandese. Lo step però più atteso è il lancio della Vodafone TV, che in Italia è stato anticipato da importanti partnership sui contenuti. Nel nostro Paese il nuovo operatore offrirà un mix di canali lineari e on demand, oltre che un relativo set-top box per connettere in rete anche lo schermo televisivo di casa. Secondo indiscrezioni, si tratterà di una piattaforma simile a quella di Telecom (Timvision) e NOW Tv di Sky, mentre di sicuro sono già in porto le intese con l'emittente Discovery Italia e con l'operatore di TVOD Chili Tv per integrare i rispettivi prodotti all'interno dell'offerta del nuovo operatore. L'accordo con Discovery porterà nella piattaforma Vodafone i canali gratuiti del broadcaster Nove, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2 e Frisbee, che saranno fruibili anche on demand e anche dopo la messa in onda. Chili invece fornirà 8000 contenuti in noleggio e acquisto (secondo appunto la modalità transactional) che potranno essere acquistati con pagamento diretto sul conto telefonico. Da non dimenticare inoltre che la telco ha già tra i suoi partner nell'offerta di intrattenimento anche Netflix e Infinity di Mediaset, che potrebbero perciò aggiungersi alle app disponibili sul nuovo set-top box o comunque alla piattaforma in preparazione a Vodafone.

Sembra invece che alla versione britannica di Vodafone TV spetterà un lancio più soft. Attesa sul mercato inglese per ottobre 2016, per ora si sa ancora poco riguardo ai contenuti, se non che gli utenti avranno a

58 Leonardo Maisano, *Sky's transition to content producer on a fast track and Italy is a key piece of the puzzle, says Jeremy Darroch*, Sole 24 Ore, 12 maggio 2016 (<http://www.italy24.ilsole24ore.com/art/business-and-economy/2016-05-11/interview-jeremy-darroch-sky-133801.php?uuid=ADivbbf>)

59 Tobias Grey, *'The Young Pope' Breaks Italian TV Traditions*, WSJ, 5 ottobre 2016 (http://www.wsj.com/articles/the-young-pope-breaks-italian-tv-traditions-1475680191?ru=yahoo?mod=yahoo_itp&yptr=yahoo)

riguardo ai contenuti, se non che gli utenti avranno a disposizione l'offerta sport di Sky grazie all'intesa raggiunta con la pay-tv, forse anche per rispondere alla forte competizione posta proprio su questi contenuti dal grande competitor di entrambi gli operatori nell'area UK, vale a dire l'ex-monopolista di Stato BT.

2.2.4. Focus: Italia

Parlando dell'audiovisivo connesso in Italia, c'è necessariamente da premettere che molto della situazione attuale del mercato potrebbe cambiare se, come sostengono i rumors⁶⁰, Amazon decidesse effettivamente di far debuttare la sua piattaforma di SVOD nel nostro Paese entro novembre 2016, imprimendo un'accelerazione competitiva inattesa in una fase che, attualmente, potremmo definire di assestamento e primo consolidamento del settore. Una decisione in tal senso sarebbe da considerarsi un segnale positivo per questo ramo dell'audiovisivo, essendo indice di potenzialità di mercato e margini di crescita. Ciò detto, nel nostro Paese i tempi sono forse ancora poco maturi per parlare di una vera e propria disruption del mercato audiovisivo: quest'anno il *Nielsen Global Survey sul Video On Demand (VOD)*⁶¹ ha stimato come il 36% degli italiani attivi su internet fruisca attualmente di questo tipo di servizi OTT (senza distinzione tra modelli di business), rimanendo perciò sotto la media europea (50%) e globale (65%). La frequenza dell'utilizzo è però piuttosto alta: più del 50% vi accede tre volte a settimana, mentre per quanto riguarda i device impiegati sono in media 2 o 3, con la prevalenza su smartphone e tablet. Tra i motivi per cui gli italiani che ne fanno uso accordano la

loro preferenza al video on demand, spiccano la flessibilità della fruizione e la possibilità di scardinare il palinsesto (69%), il binge watching (67%) e il costo più contenuto rispetto alla pay-tv (54%).

Per quanto la diffusione degli OTT rimanga perciò limitata presso il pubblico nostrano, non siamo più di fronte a una nicchia di *early adopters* ed amanti della tecnologia, ma di un pubblico più vasto richiamato tanto dall'appeal di Netflix, che ha debuttato ad ottobre del 2015, sia delle offerte messe in piedi da pay-tv e telco per fronteggiare il nuovo competitor. La stagione 2015/2016 sarà insomma ricordata come quella in cui l'Italia, con un po' di ritardo rispetto ai partner internazionali, ha scoperto il video on demand e in particolare lo SVOD. Le ultime stime di Pwc parlano di 700 mila abbonati totali di cui 280 mila derivanti solo dalla piattaforma americana. Degli utenti Netflix, tuttavia, 170 mila risultavano in prova gratuita a gennaio 2016⁶². Stando invece alle stime dell'Osservatorio Nuovi Media del Politecnico di Milano, gli abbonati italiani a un servizio di streaming ammonterebbero a una cifra ben maggiore, cioè 3,2 milioni utenti (dato aggiornato ad aprile 2016), considerando però sia quelli in prova che quelli effettivamente paganti⁶³. Tirando le somme tra queste due stime si tratterebbe di una percentuale compresa tra il 7 e il 12% delle case italiane dotate di TV (25,3 milioni nel 2014), in linea con il mercato francese e nettamente in ritardo rispetto agli altri Paesi europei. I-Com stima che a fine 2016 in Italia ci saranno 2 milioni di utenti paganti di SVOD, anche se il totale potrebbe essere notevolmente condizionato dal lancio di nuovi operatori e in particolare dal succitato arrivo di Amazon Prime Video. Anche in termini di ricavi le previsioni oscillano tra i 50 milioni (Politecnico di Milano) e i 95 milioni di euro (IHS), comunque poco

60 Roberto Pezzali, *Amazon Prime Video in Italia entro fine anno per sfidare Netflix*, 3 settembre 2016 (<http://www.dday.it/redazione/20898/amazon-prime-video-in-italia-entro-fine-anno-per-sfidare-netflix>)

61 Nielsen, *Video on Demand How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*, marzo 2016 (<http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/video-on-demand.html>).

62 Pwc, *Executive Summary Entertainment & Media Outlook in Italy 2016-2020*, 2016, p. 14 (http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2016/09/EMOI_ES_ita.compressed.pdf)

63 Andrea Lamperti, Marta Valsecchi, *Film su internet, un mercato da 50 milioni di euro in Italia (Osservatori Digital innovation del Politecnico di Milano)*, Agenda Digitale, 29 settembre 2016 http://www.agendadigitale.eu/e-commerce/film-su-internet-un-mercato-da-50-milioni-di-euro_2482.htm

rispetto ai 3 miliardi di euro delle pay tv.

Il tema, dunque, anche nel caso italiano non è quello della sostituzione della tv tradizionale ma quello della crescita in un contesto sempre più competitivo riguardo ai mezzi dell'intrattenimento. Lo studio Censis *La trasmissione della cultura nell'era digitale – Una inchiesta sul sapere*⁶⁴, dedicato alla trasformazione in corso nei mass media, ha mostrato chiaramente come anche nel nostro Paese il modo in cui informazione, immaginario collettivo e intrattenimento si diffondono presso il pubblico non è più quello su cui si è costruito il modello di business della tv tradizionale. Per quanto, secondo la suddetta indagine, sia ancora bassa la porzione degli italiani che si sente a proprio agio nel nuovo contesto connesso, (18,1% di cosiddetti "residenti digitali") o che prevede un rapido sorpasso dei mezzi informatici rispetto a quelli analogici (17,7% di "evoluzionisti"), è indubbio che la rete stia assumendo un ruolo ormai imprescindibile per tutto il settore delle comunicazioni. Il digitale terrestre di cui fa uso ben il 94% della popolazione, ha ceduto l'1% rispetto al 2014, mentre ribassi più accentuati hanno riguardato il satellite, con un -3,1% nel bacino di spettatori che sono pari al 42% degli italiani. Parallelamente, modesti ma significativi incrementi hanno riguardato le varie forme di fruizione dei contenuti televisivi online: la web tv ha ottenuto +1,6 punti percentuali e una penetrazione del 23,7% (40,7% tra i giovani), mentre la mobile tv ha visto una crescita addirittura del 4,8% e una diffusione presso l'11,6% del pubblico, cioè quasi il doppio rispetto al 2014. L'utilizzo di smart tv, ovvero di apparecchiature televisive a vario titolo in grado di connettersi a Internet e ricevere contenuti via streaming, è pure in salita con un incremento annuo del 6,9% e una base utenti del 10%. Collegarsi in rete, in generale, è una pratica molto più diffusa, che ormai riguarda il 70,9% degli italiani (+7,4%), con picchi del 91,9% nella fascia giovanile. YouTube, il portale video per eccellenza, vanta il 72,5% di utenti attivi nella fascia 14-29 anni, con un'evidente crescita nel biennio, pari a circa

4,3 punti percentuali.

Le offerte OTT servono dunque prima di tutto a compensare i cali nell'advertising o negli abbonamenti, per ora ancora lievi, derivanti dal cambiamento nei modelli di fruizione dell'audiovisivo. e-Media stima che per gli operatori tv nazionali l'insieme delle offerte Internet abbia fruttato nel 2014 tra i 60 e gli 80 milioni di euro, comprensivi di pubblicità in formati video e non. Questa integrazione tra offerte cosiddette offline e quelle online dovrebbe aumentare nei prossimi anni, mentre il peso delle risorse attratte dall'home video classico dovrebbe ridursi progressivamente con l'aumento delle offerte legate alle connessioni a banda larga. In entrambi i casi in futuro sarà sempre più complicato, e forse meno necessario, effettuare una distinzione tra i mercati di televisione e Internet.

Sul lato delle offerte di video on demand, si registrano poche variazioni rispetto al rapporto I-Com 2015, che già rifletteva i grandi cambiamenti effettuati in vista del roll-out di Netflix ad ottobre 2015. La tendenza più evidente sembra quella all'aumento delle opzioni OTT messe a punto dagli operatori televisivi. Abbiamo già accennato a NOW TV: la nuova piattaforma online dell'emittente satellitare, rispetto a Sky Online, si distingue soprattutto per la maggior varietà di pacchetti offerti agli utenti, con un conseguente incremento anche delle opzioni di prezzo. In sostanza il nuovo brand sembra pensato per ricalcare in forma di SVOD il concetto di skinny bundle, e consentire al singolo abbonato di costruire da sé l'offerta preferita tra cinema, serie tv, show televisivi e sport. Bene anche la fruizione on demand offerta ai soli abbonati satellitari: nel corso del 2016 ha superato quota 200 milioni di download mentre gli utenti di decoder connessi sono cresciuti di 500 mila unità, per un totale che supera i 2,2 milioni di famiglie. Per rispondere al binge watching è stato infine lanciato Sky Box Sets, un pacchetto di 50 serie complete disponibili on demand, sempre per i soli abbonati alla pay tv.

⁶⁴ Censis, Treccani, *La trasmissione della cultura nell'era digitale – Una inchiesta sul sapere*, ottobre 2015 http://www.treccani.it/magazine/cultura/PDF/La_trasmissione_della_cultura.pdf

BOX 2.3 La qualità di visione del servizio Infinity e la produzione originale rivolta agli utenti on demand

Infinity è il servizio streaming di Mediaset che propone l'offerta cinema più ampia e di valore in HDR in Italia forte di un catalogo di oltre 6000 film, serie tv e cartoni animati anche in Super HD e in lingua originale, da vedere e rivedere senza vincoli di orari e palinsesti su centinaia di dispositivi abilitati: Smart TV, PC, Tablet, Smartphone, Chromecast, decoder connessi e blue-ray, game console. Infinity propone un'offerta che consente di usufruire di un periodo di prova gratuita di 30 giorni (salvo diverse promozioni) nei quali poter guardare liberamente tutto ciò che si desidera. La sottoscrizione, a soli 7,99 €, non prevede costi di attivazione e non comporta alcun vincolo temporale; ogni mese è possibile scegliere liberamente se continuare a usufruire del servizio oppure disdirlo in maniera semplice e del tutto gratuita.

Il servizio, in collaborazione con Warner e Samsung, ha lanciato di recente la visione in qualità HDR di 21 grandi titoli cinematografici. La visione HDR nel campo video e sui TV rappresenta una grande svolta nel campo della qualità video dopo l'arrivo dell'alta definizione, portando la qualità dell'immagine a livelli mai visti prima. L'HDR va infatti ben oltre l'Ultra HD. Con la qualità HDR è possibile scorgere dettagli incredibili dell'ambiente in una scena poco illuminata: i nostri occhi sono in grado di adattarsi a scene dove la differenze tra la luce e l'ombra raggiungono livelli esasperati, si pensi ad un fuoco di artificio che esplode nelle tenebre o ad un faro che illumina la superficie del mare.

Batman vs Superman, Suicide Squad, Argo, Mad Max Fury Road saranno disponibili a breve su Infinity con una qualità d'immagine mai vista prima.



Da segnalare il varo della prima produzione 100% italiana realizzata per il servizio di video streaming on demand. Il titolo è *Mariottide*, diretta e interpretata da Maccio Capatonda. È una sitcom fondata sugli equivoci, una saga fantozziana che racconta di un anomalo rapporto padre e figlio: un'eterna "vita è bella" in chiave comica e surreale.

Si tratta della collaborazione tra Lotus/Shortcut e Videotime (cdp cinematografiche e televisive), la presenza di numerose guest star italiane, il racconto comico di un'Italia piena di mascalzoni, rende questo contenuto una interessante novità nell'attuale panorama televisivo. *Mariottide* è un contenuto innovativo, pensato appositamente per il pubblico di un servizio streaming on demand italiano e che risponde ad una domanda di intrattenimento nuova e originale.

Mediaset, in attesa che si risolva il conflitto con Vivendi, continua ovviamente a operare l'offerta OTT di Infinity e di Premium Online, ma ha posto l'accento soprattutto sulla performance del ramo on demand dell'abbonamento al digitale terrestre. Dal momento del lancio, ha comunicato l'emittente, Premium Play ha registrato oltre 300 milioni di views e il consumo

medio di contenuti on demand da parte dei suoi abbonati si attesterebbe sui 15 al mese (escludendo il binge watching, ciò significherebbe circa una sera su due). In evidenza anche i risultati del calcio, asset che distingue Premium Online da altre offerte on demand e che avrebbe registrato 700 mila accessi da settembre 2015⁶⁵.

65 Calcio e Finanza, *Premium online, da settembre 700 mila utenti per il calcio*, 17 marzo 2016 (<http://www.calcioefinanza.it/2016/03/17/utenti-calcio-premium-online/>)

Sul versante Telco, TIMVision di Telecom (vedi box in-fra) ha lanciato da luglio un nuovo set-top box basato su sistema operativo Android TV che mira evidentemente a ritagliarsi uno spazio nel mercato delle tv connesse in rete, secondo le stime di Agcom (Autorità Garante per la Comunicazioni) destinato a crescere fino a raggiungere i 20 milioni di esemplari entro il 2018⁶⁶. Sul fronte dell'ampiezza dell'adozione, la piattaforma

di TIM è una delle poche a non mantenere il riserbo riguardo al numero di utenti, stimati in ben 700 mila⁶⁷. Il numero appare piuttosto elevato rispetto alle stime sul comparto italiano dello SVOD, ma, secondo quanto dichiarato dai responsabili della piattaforma, le cifre rispecchierebbero un'esplosione nei consumi, che avrebbero raggiunto nel primo semestre del 2016 l'intero ammontare delle views del 2015.

BOX 2.4 **TIMvision: l'evoluzione del mondo dei contenuti audiovisivi**

Convergenza, offerte innovative, impulso alle soluzioni quadruple play, centralità del cliente, miglioramento della qualità del servizio: sono questi gli elementi distintivi della strategia TIM, che fonda le sue basi sulle infrastrutture messe a servizio dei clienti e del Paese. In particolare, gli investimenti dedicati allo sviluppo della fibra ottica e del 4G nel triennio 2016-2018 consentiranno offerte innovative, servizi all'avanguardia, contenuti *premium* fruibili ovunque ed azioni finalizzate a rispondere alle esigenze della propria clientela. L'offerta TIMvision risponde completamente alla strategia di TIM in quanto rappresenta una vera e propria offerta tv *broadband* accessibile attraverso un *decoder* proprietario, smart tv, PC, *smartphone*, *tablet* e *Chromecast* così da incontrare la domanda in crescita dei servizi audiovisivi *multiscreen*. Non solo, coniuga una propria offerta di contenuti con l'essere anche piattaforma per le offerte di altri *player*: da fine 2015, i contenuti di Premium on line e di Netflix sono disponibili in HD direttamente sul set-top-box TIMvision. Nel 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.

TIMvision è disponibile in abbonamento oppure, da settembre 2015, viene offerta nella proposta quadruple play – TIM Smart – che in una unica soluzione comprende Internet, servizi di telefonia fissa, mobile e contenuti premium.

Il catalogo TIMvision è ricco di oltre 8.000 titoli tra film, serie tv, contenuti per bambini e ragazzi, documentari e concerti di musica italiana ed internazionale, nonché di programmazione televisiva grazie alla catch-up tv di Rai e La7 che consente di vedere la programmazione degli ultimi sette giorni.

Inoltre, tra le novità del 2016, TIM, primo operatore in Italia, lancia TIMgames puntando ad essere protagonista nel mondo del *gaming* con un'offerta di oltre 100 giochi on line fruibili in *streaming* sulla TV.

A tutto ciò si affianca il lancio del nuovo decoder TIMvision, basato sul sistema operativo Android TV, per accogliere tutti i contenuti destinati alla famiglia, non solo video ma anche *gaming*, direttamente sul televisore di casa in alta qualità. Questo nuovo decoder diventa così la piattaforma per la tv *on demand*, introducendo nuove funzionalità ed ampliando il *range* di servizi offerti, integrando la tecnologia digitale terrestre.

⁶⁶ Cfr. I-Com, *Rapporto 2015 su Reti & Servizi di Nuova Generazione*, op. cit.,

⁶⁷ Maddalena Camera, *Telecom lancia la tv del futuro e punta sul decoder di Google*, Il Giornale, 12 luglio 2016 (<http://www.ilgiornale.it/news/economia/telecom-lancia-tv-futuro-e-punta-sul-decoder-google-1284049.html>)

Cambiamenti soprattutto nell'assetto proprietario invece per l'operatore di TVOD Chili Tv, attivo – lo ricordiamo – anche sul mercato inglese, tedesco e austriaco. Oltre all'uscita del fondatore Stefano Parisi, che ha lasciato l'azienda per dedicarsi come noto all'attività politica, la piattaforma ha visto l'ingresso in capitale, ad agosto, di Warner Bros e Paramount, assieme alla controllata Viacom, nota per brand come MTV, Nickelodeon e Comedy Central. Detengono al momento il 9% delle azioni ma con l'opzione di salire al 13% con un aumento di capitale. Il management ha inoltre annunciato un rinnovamento del portale in arrivo tra la

fine del 2016 e il 2017, lasciamo intendere una possibile evoluzione del servizio.

Tra la lista di "chi non ce l'ha fatta" sembrerebbe invece di dover annoverare il portale TVOD dell'ANICA, che da mesi riporta l'avviso "servizio momentaneamente non disponibile, pur senza dichiarazione ufficiale a riguardo. La piattaforma dedicata a cinema e corti d'autore, Mubi, ha invece definitivamente perso la propria versione italiana e rimanda a quella internazionale, confermandosi un prodotto di nicchia per pochi appassionati. Di seguito una tabella riassuntiva delle piattaforme che offrono film in streaming in Italia.

Tabella 2.6 Le piattaforme che offrono film in streaming in Italia

Fonte: I-Com su dati operatori

Tipologia servizio	Nome	Costo*	Offerta
TRIPLE & QUAD PLAY	Sky TIM	Offerta base da €19,90/mese, pacchetti aggiuntivi da €12,90/mese ciascuno	Abbonamento da abbinare a quello di internet ultraveloce. Comprensivo di accesso ai canali lineari di Sky TV, al decoder My Sky, alla videoteca Sky On Demand e al pacchetto Sky Nox Sets Disponibile su decoder Sky (da collegare a Internet invece che alla parabola) e sull'app Sky Go per i clienti mobile di TIM.
	TIM – Netflix	7.99€/mese su un solo dispositivo in SD 9.99€/mese su due dispositivi in HD 11.99€/mese su quattro dispositivi in HD Fatturati direttamente in bolletta ai clienti TIM	Le serie originali e tutti i film e telefilm nel catalogo italiano di Netflix, definito dalla piattaforma di SVOD in "continuo aggiornamento". Disponibile su smart tv, console per videogame, player multimediali, dispositivi mobili, PC e Mac.
	TIM Premium Online	€24/mese per i clienti TIM (€ da 9 a 15 /mese per l'aggiunta di altri pacchetti)	18 canali in live streaming e oltre 9000 titoli on demand, inclusi i contenuti di Infinity, anche in HD. Tra i key asset: i film, le serie tv e le sit-com di Warner (fino al 2020) e Universal (fino al 2018) in esclusiva per i canali Premium; il calcio con tutta la UEFA Champions League in esclusiva (2016 - 2018), la Serie A TIM delle squadre Premium e i campionati esteri. Disponibile su Decoder TIMVision, PC, Tablet, Smartphone, Smart TV, Xbox e Chromecast.
	Sky & Fastweb	€20,90/mese per i clienti Fastweb (Disponibili altri pacchetti sport e intrattenimento)	Internet ultraveloce e chiamate voce a consumo verso tutti i telefoni, anche cellulari + accesso a Sky TV, decoder My Sky, la videoteca Sky On Demand e il pacchetto Sky Box Sets. Disponibile su decoder Sky wi-fi.
	Vodafone - Netflix	Da €25 a €39,99 a seconda del piano tariffario telefonico	3 mesi di accesso a Netflix (formula 2 dispositivi + HD). Disponibile su smart tv, dispositivi mobili, PC e Mac.
	Vodafone - Infinity	Da €10 a €149 in base al piano telefonico scelto	Un anno di accesso gratuito al servizio SVOD "stand alone" di Mediaset, che offre un "vastissimo catalogo di film, Serie TV, cartoni, fiction e programmi Tv, disponibili anche in HD ed in lingua originale", oltre che in modalità download. Disponibile su smart tv, console per videogame, player multimediali, dispositivi mobili, PC e Mac.

Tipologia servizio	Nome	Costo*	Offerta
TRIPLE & QUAD PLAY	Vodafone - Chili Tv	A partire da €10/mese a seconda del piano telefonico scelto	Buone del valore di 10 euro da utilizzare sulla piattaforma di TVOD che dà accesso a 5 mila titoli on demand, senza abbonamento e su tutti i dispositivi: smart TV, PC, tablet, smartphone e Xbox 360.
	Tiscali - Infinity	€19,95 mesi per i nuovi clienti Internet di Tiscali	2 mesi di accesso al servizio SVOD "stand alone" di Mediaset inclusi nel pacchetto internet + voce.
SVOD	Netflix	€7.99/mese su un solo dispositivo in SD €9.99/mese su due dispositivi in HD €11.99/mese su quattro dispositivi in HD	Le serie originali e tutti i film e telefilm nel catalogo italiano di Netflix, definito dalla piattaforma di SVOD in "continuo aggiornamento". Disponibile su smart tv, console per videogame, player multimediali, dispositivi mobili, PC e Mac.
SVOD	NOW TV	€9.99/mese per ciascuno dei pacchetti cinema, intrattenimento (show televisivi), serie tv e sport. Combinabili fino a tre all'interno dello stesso abbonamento e a prezzo scontato.	L'offerta "stand alone" dell'emittente satellitare, composta da cinema, serie tv e sport. Disponibile su PlayStation, Xbox, iPad e tablet Samsung, Smart Tv Samsung, PC e Mac, set-top box Sky.
	MUBI	€5.99/mese €47.88/anno	Una curata selezione di film di qualità. Al momento dell'iscrizione si hanno a disposizione 30 titoli: ogni giorno viene aggiunto un nuovo film e quello più vecchio esce dal catalogo. L'utente ha perciò sempre 30 film tra cui scegliere, e 30 giorni per vederli dal momento in cui vengono resi disponibili sulla piattaforma. Disponibile su smart tv, PC e Mac, tablet e smartphone e come app dello store PlayStation. NON PIÙ DISPONIBILE IN VERSIONE ITALIANA
	MyMovies	€1.99/week €6.90/mese €17.90/tre mesi €49/anno	Film dai maggiori festival internazionali e anteprime web dei migliori titoli, comprese alcune uscite in home video. Grande varietà di formule di abbonamento, compresa un'offerta free e la possibilità di condividere la visione con altri utenti.
SVOD + TVOD	Timvision	€10/mese € 5/mese per i nuovi clienti o in bundle con ADSL e fibra TIM	Circa 7000 titoli in abbonamento e 2500 nuove uscite da noleggiare o acquistare a parte nel videostore. Disponibile su PC, TV Smart o con Decoder, tablet e smartphone.
	Premium Online	Da €9 a 40/mese a seconda del pacchetto scelto	Servizio stand alone di Mediaset che porta Premium Online che offre accesso a tuttigli utenti web ai pacchetti tv, cinema, Infinity e sport della pay tv. Disponibile su decoder Mediaset, dispositivi mobili, PC e Mac, smart tv e Chromecast
	Infinity	€5.99/mese	Il servizio SVOD "stand alone" di Mediaset consente di accedere a un "vastissimo catalogo di film, Serie TV, cartoni, fiction e programmi Tv, disponibili anche in HD ed in lingua originale", oltre che in modalità download. Disponibile su smart tv, console per videogame, player multimediali, dispositivi mobili, PC e Mac.
	Vimeo	Prezzo scelto dal creatore	Il servizio on demand dell'omonima piattaforma di video sharing, che consente ai creatori di noleggiare o vendere i propri contenuti a condizioni scelte da loro stessi. Anche per questo, non tutto il catalogo è disponibile per l'Italia.

Tipologia servizio	Nome	Costo*	Offerta
TVOD	Chili tv	(singola transazione)	La piattaforma di TVOD dà accesso a 5 mila titoli on demand, senza abbonamento e su tutti i dispositivi: su tutti i dispositivi: smart TV, PC, tablet, smartphone e Xbox 360. Da poco attiva anche in Austria e Germania, UK e Polonia.
	PlayStation Video	(singola transazione)	Digital store della console per videogame di Sony, con un forte posizionamento sul prodotto mainstream.
	Microsoft Film & Serie TV	(singola transazione)	Già Xbox Video, la piattaforma ha conosciuto un rebranding a livello mondiale, volto probabilmente a integrarla in modo più evidente nel pacchetto di servizi racchiusi sotto l'ombrello del colosso informatico e del sistema operativo Windows.
	iTunes	(singola transazione)	Ormai "storico" store virtuale di Apple, dedicato a musica, film, serie tv, app e videogiochi. Indiscrezioni sempre più insistenti parlano di piani imminenti per il debutto di una versione ad abbonamento dello stesso, mirata a far fronte alla concorrenza di operatori resi popolari a livello mondiale proprio dalla formula subscription.
TVOD	Google Play	(singola transazione)	Lo store online di Google e dei sistemi operativi Android. Consente di guardare film sia in SD che in HD. L'offerta va dai titoli delle grandi major straniere come Warner, Disney, Universal, 20th Century Fox, Sony e Paramount, a quelli di distributori italiani come Lucky Red, Cecchi Gori, Eagle, Dall'Angelo, VideA, M2.
	Wuaki.tv	(singola transazione)	La piattaforma del colosso giapponese dell'eCommerce Rakuten offre nuove uscite cinema e Tv in TVOD ma potrebbe estendere anche all'Italia il portale ad abbonamento con contenuti Kids, appena attivato in Francia in partnership con Gulli.
	Own Air	(singola transazione)	Servizio incentrato sui titoli che non trovano spazio nella distribuzione canonica. Presenti anche titoli in esclusiva.
AVOD	Rai Cinema Channel	Free	Il sito del ramo cinema della RAI. Consente di vedere gratis i film in programmazione sulle emittenti RAI, alcuni classici del cinema italiano di difficile reperibilità, i web movies Rai Cinema prodotti per la distribuzione online e documentari.
	Popcorn TV	Free	Offre streaming gratuito di film, cartoni animati, telenovelas, video, notizie e avvenimenti sportivi. Library limitata a titoli di minor richiamo ma in continuo aggiornamento.
	VVVID	Free	Consente di selezionare i propri contenuti preferiti tra film, anime e contenuti tv free in modo da fare forma a canali personalizzati.
	YouTube	Free	Primo hub video al mondo, nato dai contenuti UGC,, sta per lanciare a livello mondiale la formula ad abbonamento "Red" per disfarsi della pubblicità.

Questa ricognizione ci indica come un processo di consolidamento sia in atto anche nel settore VOD italiano, dove ormai lo spazio per i servizi indipendenti e di nicchia ridursi quasi fino allo zero, lasciando il campo alle offerte di broadcaster, telco e web companies, con l'eccezione quasi esclusiva di una Netflix che ormai, per altro, rientra quasi nell'ultima categoria. Un margine per nuove tipologie di servizio si potrà forse riaprire se e quando il pubblico italiano, abituato

allo streaming a pagamento dai nuovi incumbent del comparto o da un semplice fattore demografico, comincerà a chiedere una diversificazione dell'offerta. A quel punto, tuttavia, è verosimile che i grandi OTT siano arrivati a una tale foza di mercato da assorbire anche la produzione arthouse, tanto da spingere gli indipendenti verso forme di AVOD (advertising video on demand finanziato con le inserzioni pubblicitarie), sul modello di VVVID o su quello ibrido di Vimeo.

BOX 2.5 Italiani e second screen

Secondo Nielsen, sono già il 47% gli italiani che navigano in rete mentre sono davanti a un programma tv facendo uso del "second screen", ossia di altri dispositivi su cui cercare più informazioni o rendere più social l'esperienza di visione. Il commento online è diventato talmente rilevante che la stessa società, leader mondiale nel rilevamento dell'audience, ha deciso di integrare sia Twitter che Facebook nei parametri di cui tener conto per esprimere il rating sulle trasmissioni tv, e l'Italia è tra i primi mercati in cui questa novità è entrata in vigore. Secondo una ricerca realizzata l'anno scorso dall'Università di Urbino per l'Osservatorio News-Italia, questa nuova tendenza a restare connessi durante la fruizione dei programmi tv non riguarda solo i momenti di pausa per le pubblicità (35% degli spettatori), è dettata anche dalla volontà di reperire più informazioni su ciò che si sta guardando (28% del campione, che arriva al 70% tra i giovani) o di verificare quelle enunciate sul piccolo schermo (29% dei rispondenti, 69% nella fascia in giovane età). Qualunque sia lo scopo del second screen, dal social al multitasking al fact checking, di sicuro il digitale sta cambiando il concetto di pubblico e anche di share, che necessita ora di nuovi strumenti di quantificazione ma, allo stesso tempo, schiude opportunità inedite per programmi (o inserzioni) capaci di "sfondare" la barriera dello schermo televisivo tradizionale e stimolare l'engagement degli spettatori.

Per quanto riguarda la tv on demand, sono senza dubbio da segnalare l'app di Discovery Italia, Dplay, che nel 2015 ha realizzato 11 milioni di utenti unici con un trend in forte crescita nel 2016 (vedi box infra). L'OTT

di casa Discovery si è peraltro già lanciato nella produzione di suoi contenuti originali, dedicati specificatamente al pubblico connesso.

BOX 2.6 Dplay, alta qualità per tutti

Dplay è il servizio OTT di Discovery Italia che propone i migliori contenuti dei canali free to air del gruppo (Real Time, NOVE, DMAX, Focus, Giallo, K2 e Frisbee), approfondimenti legati agli show più popolari e contenuti originali prodotti in esclusiva per la piattaforma.

L'obiettivo di Dplay è di fornire un'esperienza di qualità all'audience, offrendo maggiori opportunità e profondità di consumo complementari alla fruizione lineare.

Il servizio, lanciato nel Giugno 2015, è disponibile in Italia gratuitamente su web all'indirizzo www.dplay.com o tramite applicazioni su smartphone e tablet per piattaforme Ios e Android, disponibili per il download negli store dedicati.

La piattaforma

Dplay si presenta con un design estremamente chiaro e semplice.

L'offerta è incentrata sulla fruizione on demand, che si arricchisce della modalità live per particolari eventi sportivi e di intrattenimento di elevato richiamo.



I contenuti sono organizzati e consultabili sia per canale televisivo, attraverso una profonda navigazione di catalogo, che per canali tematici legati a particolari eventi o show.

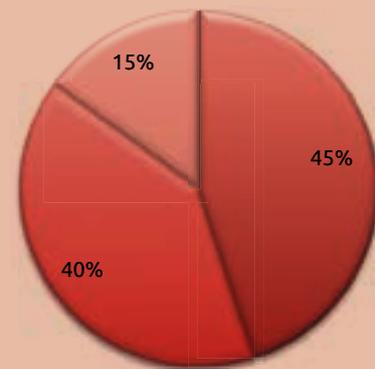
Caratteristica importante della piattaforma sono i flussi di streaming, che si spingono oltre i 5mbit/s fornendo un'elevata qualità di visione.

I numeri

Nel corso del primo anno Dplay ha raggiunto oltre 11 milioni di utenti, con punte vicine ai 2 milioni al mese. I risultati a Settembre 2016 vedono la piattaforma crescere del 30% anno su anno in termini di utenza e del 40% in termini di videoviews.

Il traffico vede un progressivo spostamento verso i device mobili, con il desktop che contribuisce a circa il 45% degli accessi, tablet 15% e mobile 40%. La componente mobile e tablet vanta un totale complessivo di 470.000 download dell'applicazione.

L'utenza produce alti livelli di permanenza sui contenuti, caratterizzando fortemente la piattaforma come servizio di intrattenimento rispetto a soggetti che prediligono formati di breve durata. I minuti mensili visti hanno raggiunto i 50 milioni e i tempi di permanenza medi sui contenuti, vicini ai 20 minuti, dimostrano come Dplay sia in grado di riprodurre un'esperienza di tipo televisivo su mezzo digitale.



■ Desktop ■ Smartphone ■ Tablet

I contenuti

L'obiettivo della qualità viene perseguito lavorando sul fronte dei contenuti e della tecnologia.

Il primo vede un investimento in termini di verticalità, che permette all'utente di avere un'esperienza allargata rispetto al lineare, attraverso non solo la riproposizione degli episodi ma anche la pubblicazione di contenuti aggiuntivi sullo show.

La linea di contenuti originali prodotti in esclusiva per la piattaforma sotto il brand Dplay Original, ha prodotto nel corso del primo anno 2 serie originali che hanno visto protagonisti del calibro di Geppi Cucciari con "Ottanta mi da tanto" e "Il terzo Segreto di Satira". L'autunno vedrà il debutto di una serie scripted originale di Fabio Volo, "Untraditional", in un progetto sinergico tra OTT e il canale Nove.

La piattaforma offre molteplici funzionalità anche in ottica commerciale, fino alla creazione di canali verticali dedicati per gli inserzionisti, con contenuti originali.

What's next

Allo stesso modo, sul fronte della tecnologia, negli ultimi mesi del 2016 è previsto un rilancio della piattaforma che prevede una forte ottimizzazione delle performance e un improvement della user experience, con l'introduzione di funzioni di personalizzazione unita ad un forte incremento della distribuzione.

Nell'ottica di offrire un'esperienza ancora più immersiva, Dplay, già disponibile in streaming su Chromecast e Airplay, consentirà la fruizione on demand direttamente sul televisore di casa, attraverso il rilascio di applicativi specifici per Smart TV integrati al flusso lineare, continuando nel percorso sinergico che vuole portare sempre maggior integrazione tra TV lineare e on demand, con un ricerca continua della qualità, sia dal punto di vista dei contenuti che dell'esperienza del consumatore.

Il servizio pubblico ci è arrivato con un po' di ritardo, ma a settembre è stata lanciata ufficialmente anche Rai Play, app dell'emittente di Stato che permette di fruire dei 14 canali Rai in diretta streaming o dopo la messa in onda in modalità on demand, anche offline. Di sicuro un passo avanti nell'approccio al web del broadcaster pubblico, che quest'anno ha anche posto rimedio al divorzio con YouTube, consumatosi nel 2014 e costato all'azienda, secondo le stime di alcuni critici, almeno un milione di euro in royalties, per non parlare della visibilità presso il pubblico più giovane.

Non c'è da scordare, potremmo concludere, che data la peculiarità del mercato italiano, la sfida si gioca molto anche sulla tv free to air generalista e sulla sua capacità di mantenere il "predominio" nel salotto di casa. Altro campo di gioco fondamentale, come abbiamo già sottolineato, sono i contenuti, dunque lo stato della produzione di programmi e serie tv, che verrà messa fortemente sotto pressione dagli *Originals* di Netflix. Di fondamentale importanza sarà perciò anche la nuova normativa sul sostegno pubblico al settore elaborata dal Mibact, che estende gli incentivi dal cinema all'intero settore audiovisivo (vd paragrafo successivo). La vera prova del video on demand in salsa italiana fuoco avverrà tuttavia nel 2017, quando la compagnia di Reed Hasting renderà disponibile la sua prima serie originale prodotta in

Italia, *Suburra*. A quel punto l'operatore sarà attivo nel nostro mercato da abbastanza tempo per valutare non solo il riscontro del serial presso il pubblico già acquisito, ma anche la capacità del prodotto di ritenere, attrarre o riportare sul portale la stessa audience, e dunque se continuare a investire localmente o chiudere gli uffici come successo a Parigi lo scorso settembre. Fatta salva, ovviamente l'incognita di Amazon.

2.2.4.1. Il Mercato televisivo italiano e il ruolo del satellite nella transizione verso il 5G⁶⁸

Il digitale terrestre, come noto, rappresenta la piattaforma televisiva più diffusa in Italia, presente virtualmente in tutte le abitazioni. Dato che vi sono ampi margini di sovrapposizione delle piattaforme di ricezione televisiva presso le famiglie, il panorama mediatico italiano si presenta tuttavia più variegato: sono 16 milioni le case che si avvalgono unicamente dell'antenna terrestre per vedere la TV (il 65% del totale). Il satellite a pagamento di Sky è presente in 4,7 milioni di famiglie italiane (18%). Per quanto riguarda il satellite gratuito, le famiglie dotate di apparati ricettivi funzionanti sono 4,6 milioni, (17%), di cui 2 milioni circa utenti di TivùSat, la piattaforma satellitare gratuita di Tivù accessibile dai satelliti Hot Bird di Eutelsat.

Il numero di canali sicuramente è uno dei punti forti

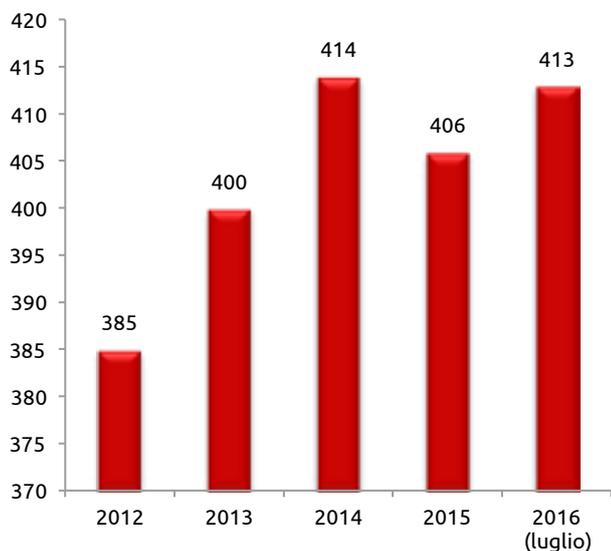
BOX 2.7 Eutelsat: dati chiave

Eutelsat è uno dei principali e consolidati operatori al mondo nel settore delle telecomunicazioni via satellite. La sua vasta rete di satelliti ad elevata performance, collocati tra i 117° Ovest e i 172° Est, fornisce capacità a clienti che comprendono broadcaster e associazioni broadcasting, operatori pay-TV, fornitori di servizi video, dati e Internet service provider, imprese e agenzie governative. I satelliti di Eutelsat forniscono copertura ovunque in Europa, Medio Oriente, Africa, Asia-Pacifico e America, consentendo comunicazioni video, dati, banda larga e servizi governativi indipendentemente dalla posizione geografica di riferimento. Con sede a Parigi, uffici e teleporti in tutto il mondo, Eutelsat conta su una forza lavoro di 1000 uomini e donne provenienti da 37 paesi: professionisti esperti nel loro campo e a disposizione dei clienti, per garantire la migliore qualità dei servizi.

68 Cfr. Bruno Zambardino, Giulia Berni, *La Funzione Industriale Del Satellite nell'agenda Digitale: Ruolo, Potenzialità, Fattori Di Innovazione*, (Executive Summary), Studio I-Com per Tivù, 2016

Figura 2.22 Canali tv disponibili in Italia

Fonte: Confindustria Radio-Tv



della ricezione satellitare. Nel 2016 (dato aggiornato a luglio 2016) i canali con copertura nazionale presenti sulla piattaforma DTT sono 130 unità. Il satellite (pay+free) ne diffonde invece 341. Sky offre oltre 90 canali, quasi tutti anche in versione HD. Su TivùSat sono presenti 69 canali, di cui al momento 9 in HD, destinati a raddoppiare entro fine anno. L'offerta in HD (a luglio 2016 circa 100 canali) è presente quindi soprattutto sulla piattaforma satellitare (più capiente rispetto agli attuali standard di compressione del segnale), che ospita anche un canale 3D. Ma gli sforzi

e gli investimenti sono in aumento da parte di tutti i principali editori televisivi.

La multicanalità permessa con l'introduzione del digitale ha portato anche a una diversificazione editoriale significativa, e al lancio di canali tematici dedicati a interessi o target specifici. Gli ascolti complessivi premiano quest'evoluzione. I nuovi editori televisivi rappresentano oggi il 30% dello share. Guardando invece gli ascolti per piattaforma si conferma il peso del satellite. Dal 2012 ad oggi (luglio 2016) la percentuale di persone che guardano canali televisivi attraverso la piattaforma satellitare è cresciuta dal 15.8% al 21.7%. In un contesto in cui il pubblico è sempre più segmentato e richiede contenuti sempre più personalizzati, risulta necessario dotarsi di maggiore capacità di banda per poter garantire l'innovazione e la diversificazione editoriale. In Italia un obbligo di legge prevede che, a partire dal 1° luglio 2016, gli apparecchi predisposti per ricevere servizi radiotelevisivi venduti ai consumatori sul territorio nazionale integrino un sintonizzatore digitale per la ricezione di programmi in tecnologia DVB-T2 con codifica MPEG-4. Il nuovo standard DVB-T2, rispetto al precedente standard DVB-T, consente una maggiore flessibilità ed un aumento nell'efficienza (numero di programmi televisivi trasportati su un singolo multiplex) stimata fino ad oltre il 50%. Tuttavia, il contesto regolatorio attuale richiede di ripianificare l'intero spettro televisivo: l'Unione europea ha infatti previsto che entro il 2020 siano messe

Figura 2.23 N° di canali per piattaforma

Fonte: Confindustria Radio-Tv

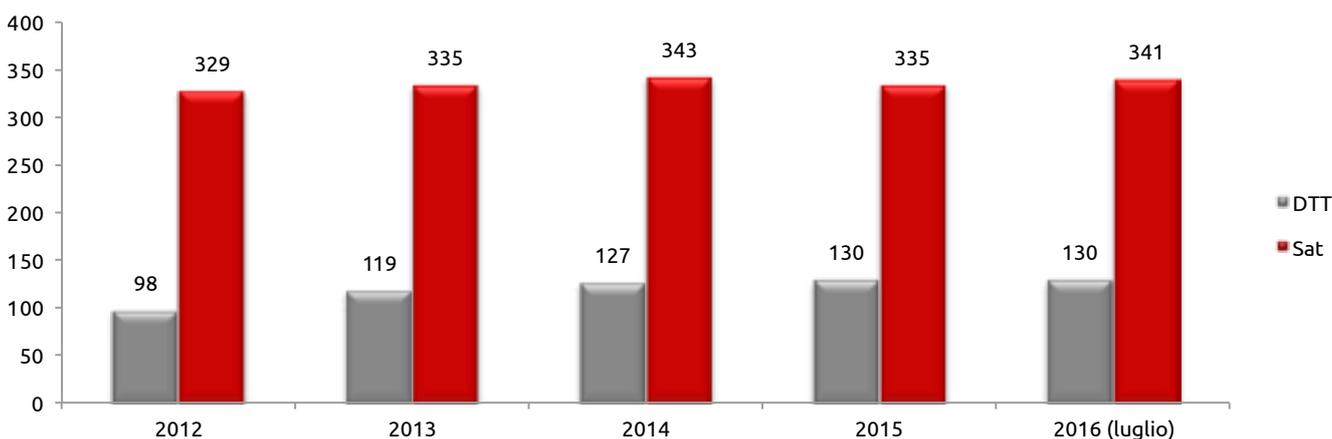
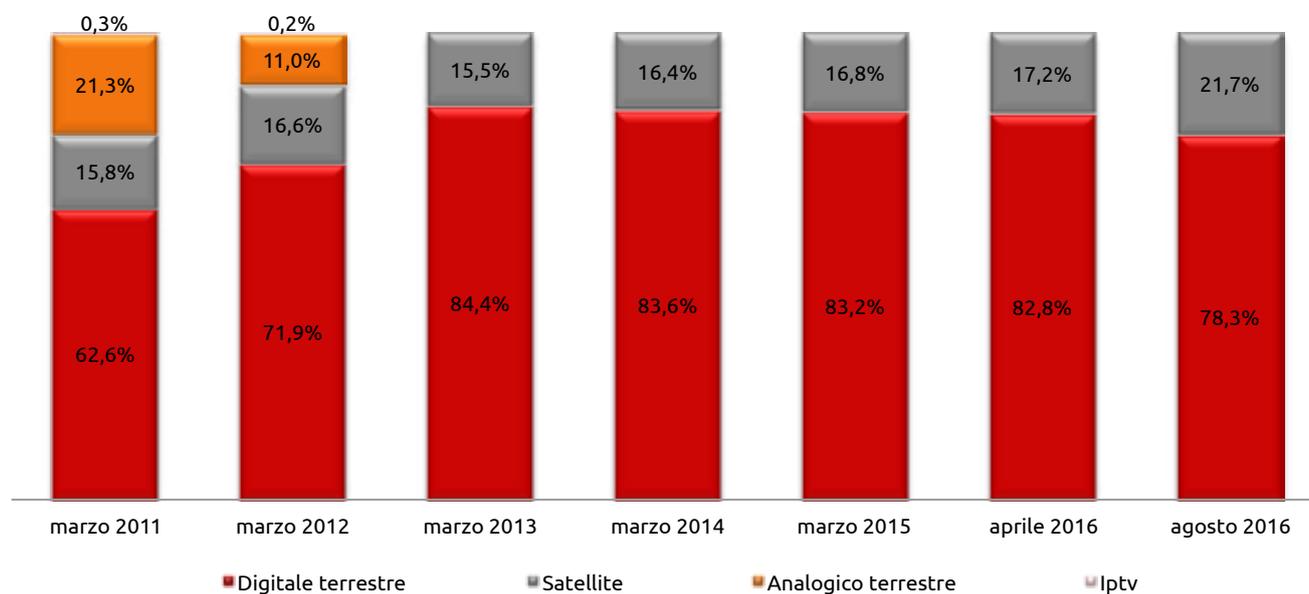


Figura 2.24 Ascolti TV per piattaforma

Fonte: elaborazioni I-Com su Agcom, Rai



a disposizione degli operatori radiomobili regioni pregiate dello spettro, come la banda 700 MHz, che attualmente è occupata dalle trasmissioni televisive digitali terrestri. La banda 700 ospita oggi tre mux di Mediaset e altri tre, rispettivamente di La7, Prima Tv e Tele Capri. Con la sua liberazione, resterebbero a disposizione solo 14 canali liberi dove ospitare tutte le emittenti nazionali. Si prospettano dunque limiti di capacità dello spettro per il segnale digitale terrestre, che certamente avrà difficoltà ad ampliare l'attuale offerta.

Il Governo italiano ha chiesto alla Commissione di posticipare al 2022 la liberazione della porzione di spettro interessata. Tuttavia, anche se ottenesse questa deroga, il paese dovrebbe far fronte alle possibili interferenze provenienti dalla Francia, che invece ha già iniziato a liberare la banda 700.

Ciò non avverrà senza costi, né per gli operatori né per i consumatori: occorreranno infatti adeguamenti tecnologici da parte delle emittenti, come pure l'acquisto di nuovi apparecchi televisivi da parte degli utenti. Stime della Commissione prevedono che serviranno dai 180 ai 245 milioni di euro per il restacking, lo spostamento dei multiplex presenti in banda 700 a una banda più bassa. A questi si aggiungono i costi per il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione,

stimati in una forbice molto ampia, tra i 450 e 890 milioni di euro. I costi per i consumatori si collocheranno tra i 40 e i 100 euro per adeguare decoder e televisori. Contrariamente a quanto avvenuto col primo switch off, quando il passaggio al digitale terrestre comportò un notevole aumento del numero di canali disponibili, con la prossima migrazione tecnologica il cittadino dovrebbe sostenere queste spese e disagi senza godere di nuovi servizi.

E proprio in questo momento, quando il pubblico è più che mai sensibile alla qualità dell'immagine, con la diffusione di apparati 4K a prezzi sempre più accessibili. Il satellite si configura quindi come la piattaforma più adatta per accompagnare l'arrivo di questa nuova tecnologia. L'Ultra HD è un tipo di segnale che richiede più bitrate, e anche con il nuovo sistema di codifica HEVC si tratta di circa 15 Mbps. Rai ha annunciato sperimentazioni in UHD in collaborazione con Eutelsat, e ciò rappresenta la conferma della crescente rilevanza del satellite, per lo sviluppo della Tv del futuro in Italia fondata sull'alta qualità dell'immagine. Questo parametro costituisce ormai un punto fermo per le esigenze degli utenti e per le strategie dei broadcaster.

Il satellite rappresenta la modalità di distribuzione più convincente per la diffusione nazionale di servizi in

UHD, grazie a una grande disponibilità di banda, copertura universale indipendentemente dalla velocità della connessione internet disponibile, mantenimento costante della qualità del servizio, costi marginali di distribuzione nulli.

Il percorso per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale prevede imminenti innovazioni tecniche che coinvolgeranno tutte le piattaforme, e permetteranno una maggiore qualità dell'offerta. Ma per il digitale terrestre questa innovazione rischia di essere a detrimento della capacità di diversificazione, a causa della riduzione dello spettro disponibile. Al punto che in più occasioni si è sentito parlare di un possibile spostamento dei canali a pagamento di Mediaset sul satellite.

Al contrario, per il satellite è una grande opportunità per venire incontro alle richieste degli utenti, sempre più esigenti in termini di qualità e innovazione editoriale. Il satellite è dunque lo strumento necessario per raggiungere gli obiettivi intermedi di Agenda Digitale, alla data del 2022, nonché di modernizzazione del sistema audiovisivo, potendo garantire qualità e segmentazione dei contenuti in attesa che la banda larga possa diventare una rete davvero universale per la distribuzione di contenuti video.

Il satellite si pone quindi come piattaforma di innovazione in una fase di passaggio, una finestra preziosa per garantire una fase di transizione che si preannuncia lunga e complessa.

2.2.4.2. La riforma del sistema di sostegno pubblico al cinema e all'audiovisivo⁶⁹

In questo scenario in grande trasformazione il governo italiano consapevole della necessità di adattare le regole al nuovo habitat è intervenuto su un versante strategico come quello del sostegno pubblico

all'intera filiera audiovisiva. A 12 anni di distanza dal Decreto Urbani (28/2004), infatti, il 6 ottobre 2016 il Senato – dopo una lunga e costruttiva discussione in Commissione cultura -, ha approvato a larga maggioranza il Disegno di Legge 2287 collegato alla Legge di Stabilità recante Disciplina del cinema e dell'Audiovisivo. Entro l'anno anche l'altro ramo del Parlamento dovrebbe accogliere il testo senza emendamenti.

A partire dal prossimo anno dunque entrerà in vigore una riforma di sistema che azzerà il precedente quadro normativo⁷⁰, il cui obiettivo finale è rafforzare le dimensioni e la competitività internazionale dell'industria audiovisiva garantendo al tempo stesso un elevato grado di sperimentazione ed innovazione in uno scenario in grande trasformazione.

L'assunto è che cinema e audiovisivo siano strumenti essenziali per la definizione dell'identità nazionale e per la crescita civile e culturale del paese ma anche per lo strategico valore economico del comparto.⁷¹

Le linee di intervento previste dal disegno di legge si inseriscono in un percorso parlamentare già intrapreso da un precedente disegno di legge e prevedono:

- l'istituzione di un Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema pari ad almeno 400 milioni di euro annui;
- il potenziamento e affinamento del tax credit allo scopo di incentivare le attività di produzione e distribuzione cinematografica ed audiovisiva e favorire l'attrazione in Italia di investimenti dall'estero; allo stesso modo sono rafforzati i contributi di tipo automatico migliorando il sistema di "reference" per le opere di nazionalità italiana e ponendo vincoli al reinvestimento in nuove opere;
- una quota di riserva a favore dei contributi selettivi degli importi erogati con il citato Fondo (opere prime e seconde, cortometraggi, start up, under 35);

69 La scheda è tratta da un articolo a cura dell'Ufficio congiunto Dg Cinema-Anica, in corso di pubblicazione sulla rivista specializzata "8 e mezzo", edita da Luce Cinecittà.

70 La normativa in materia di cinema in Italia fa riferimento a tre provvedimenti: dlgs numero 28 del 2004 che regola i sostegni diretti e le varie attività amministrative; legge finanziaria numero 244 che nel 2008 ha introdotto gli incentivi fiscali; la legge numero 163 che, nel lontano 1985, ha istituito il FUS-Fondo Unico dello Spettacolo

71 L'analisi di contesto che ha preceduto il varo della riforma ha evidenziato come l'industria audiovisiva italiana sia sottodimensionata rispetto a quelle degli altri big europei e realizza prodotti con scarsa vocazione internazionale che non raggiungono tutte le potenziali fasce di pubblico. L'adattabilità del dispositivo alle costanti trasformazioni del mercato è garantita dalla definizione dei principi base e di obiettivi generali la cui applicazione è demandata a decreti attuativi. L'intervento pubblico delineato è ispirato a principi di: garantire il pluralismo dell'offerta; incoraggiare la circolazione e della cooperazione internazionale; tutelare la conservazione del patrimonio; sostenere la formazione professionale; promuovere l'alfabetizzazione mediatica; valorizzare i luoghi di fruizione collettiva (ovvero le sale cinematografiche)

- la valorizzazione delle sale cinematografiche, con misure volte a favorire e incentivare il potenziamento e la realizzazione di sale cinematografiche e centri culturali multifunzionali (piano straordinario pluriennale per le sale e per la digitalizzazione del patrimonio).

Vengono indicate le competenze dei vari organi pubblici, elencando le funzioni statali e le funzioni regionali, in una precisa ripartizione dei compiti. Per la prima volta viene riconosciuto il ruolo essenziale nella filiera svolto dalle Film Commission di cui vengono indicate le mansioni e le attribuzioni fra cui l'assistenza alle imprese, la formazione professionale e la promozione territoriale.⁷²

In questo disegno di legge si compie nella sua interezza un percorso di apertura alle opere non cinematografiche (iniziato nel 2013 con l'ampliamento del credito di imposta per la produzione di opere destinate alla tv e al web).

Il primo importante spostamento di prospettiva è l'inclusione, nel quadro normativo, di tutti i prodotti audiovisivi, inclusi i videogiochi, indipendentemente dal canale di sfruttamento.

Il perimetro delle opere ammissibili ai benefici viene così esteso a tutta l'espressione artistica e culturale per immagini in movimento, superando anche il concetto di interesse culturale, ferma restando poi la possibilità di individuare, con decreti successivi, ulteriori categorie di opere sulle quali modulare schemi di sostegno.

Con le nuove disposizioni non solo si rinnova il modello di intervento finanziario – moltiplicando le linee di sostegno e strutturandole in un sistema coerente e concatenato-, ma si arricchisce fortemente il bilancio a disposizione dell'amministrazione pubblica, rendendolo stabile e certo nella sua dotazione minima.

Sarà infatti istituito un fondo permanente (fondo *per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo*) con una dotazione molto più ampia dell'attuale combinazione del riparto cinema FUS e delle risorse per il credito d'imposta. Si passa infatti da una dotazione finanziaria corrente di circa 250 milioni di euro,

ad un budget che può contare su un'assegnazione minima di 400 milioni di euro, quindi con un incremento delle risorse pari al + 60%. Riprendendo in parte il modello francese, si adotta un meccanismo di "autofinanziamento" del settore: a garanzia della continuità del volume del fondo si stabilisce che esso sia alimentato con un prelievo dell'11% delle entrate incassate dallo Stato da versamenti IRES e IVA derivanti da attività di distribuzione, proiezione, programmazione e messa a disposizione di contenuti cinematografici e audiovisivi su qualunque piattaforma e attraverso qualunque operatore e/o fornitore di servizi media audiovisivi. Non si tratta pertanto di una tassa ulteriore ma di una gestione mirata delle entrate fiscali (un "ancoraggio" come lo ha definito il Ministro Franceschini) generate dallo sfruttamento delle opere audiovisive per sostenere l'industria che le realizza.

La ripartizione di questo ingente budget viene stabilita dal Ministro sentita la sezione Cinema della Consulta dello Spettacolo, in base al fabbisogno e agli obiettivi individuati anno per anno.

Le linee di intervento – da applicare e specificare in appositi decreti attuativi – che attingono al Fondo sono suddivise in 4 macro categorie:

- **contributi selettivi:** l'importo complessivo per i contributi selettivi non può essere inferiore al 15% e superiore al 18% del fondo medesimo; la selezione discrezionale viene quindi interamente dedicata a quelle tipologie di opere che per loro natura hanno più difficoltà a reperire risorse sul mercato e, pertanto: le opere cinematografiche, le opere prime e seconde, le opere realizzate da giovani autori, le opere sperimentali o di particolare qualità artistica e l'investimento nello sviluppo di opere audiovisive includendo anche le imprese in particolare le start up e micro-imprese. La selezione è effettuata da un gruppo di 5 esperti, sulla base di criteri che individuino il valore artistico e culturale dei progetti.
- **contributi automatici** c'è un'evoluzione in materia di contributi automatici, prima erano unicamente contributi percentuali sugli incassi in sala dei film: i

⁷² Il testo prevede che alle Film Commission possa essere affidata anche la gestione dei fondi regionali che nel corso dell'ultimo decennio hanno registrato un incremento significativo di risorse rappresentando un importante punto di riferimento per le società di produzione nazionali ed internazionali.

contributi sono dedicati alle soc. di produzione e di distribuzione in Italia e all'estero di opere nazionali e sono calcolati sulla base di parametri oggettivi che tengano conto sia dei risultati economici delle opere precedentemente realizzate, sia dei riconoscimenti ottenuti in festival, rassegne o premi. Si prevedono meccanismi premianti legati alla tipologia dell'opera, ai canali distributivi, alla stagione di uscita, ai mercati indirizzati, sempre nell'ottica di poter favorire chi rischia con nuove sfide, puntando su autori esordienti. I contributi maturano nella posizione contabile che ciascuna impresa eleggibile aprirà presso il MiBACT.

- **agevolazioni fiscali** confermate e ulteriormente ampliate, recependo l'impostazione già avviata con i nuovi crediti d'imposta inseriti nella legge di stabilità per il 2016. In particolare le novità risiedono nell'adozione di aliquote variabili all'interno della stessa tipologia di tax credit, in base a specifiche caratteristiche dell'opera o del soggetto beneficiario.⁷³

Nel quadro dei crediti di imposta, sono confermati tutti i crediti esistenti ad oggi, inclusi quelli introdotti dalla legge di stabilità 2016, a cui si aggiungono le novità del tax credit per l'adeguamento tecnologico delle sale e delle imprese di post-produzione e quello per la programmazione in sala di opere italiane o europee. Inoltre, per favorire l'accesso alla misura da parte di tutti gli operatori, si introduce la possibilità di cedere il credito spettante dell'impresa ad intermediari bancari, finanziari o assicurativi che, a loro volta, possono cederlo ad investitori privati esterni alla filiera audiovisiva.

Tale misura, finora prevista solo per la digitalizzazione delle sale e per le sale storiche, allarga l'accesso alle agevolazioni fiscali e quindi la possibilità di autofinanziamento anche a quelle società che, pur avendo tutti i requisiti, non abbiano sufficiente capienza di debiti

fiscali da assorbire la compensazione offerta dal tax credit.

Il meccanismo della cedibilità apre la strada anche alla creazione di società di investimento privato sul modello delle Sofica francesi, assicurando da un lato al settore il flusso di capitali esterni alla filiera e dall'altro maggiori garanzie per gli investitori.

- **contributi alla promozione:** in conformità con quanto già avviene, la promozione del cinema e dell'audiovisivo è sostenuta attraverso contributi ad hoc indirizzati però a specifiche attività che vedono al primo posto l'internazionalizzazione e la promozione dell'immagine dell'Italia. Restano, fra le finalità strategiche, lo sviluppo della cultura audiovisiva, la realizzazione di manifestazioni di rilevanza nazionale e internazionale, la conservazione, il restauro e la fruizione del patrimonio, la diffusione della cultura cinematografica. A queste si aggiunge una particolare attenzione ad attività che, con l'audiovisivo, promuovano la crescita economica e civile, l'integrazione sociale e interculturale, la realizzazione di studi e ricerche sul settore e il potenziamento delle competenze tecniche, artistiche, comunicazionali e manageriali dei professionisti del cinema. Tutte attività, queste ultime, che il MiBACT coordinerà in raccordo con le istituzioni competenti nelle varie materie: Ministero dell'istruzione e ricerca, Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, Ministero dello sviluppo economico, Ministero del lavoro e delle politiche sociali e altri soggetti pubblici e privati. Anche in questo caso, modalità e criteri di concessione dei sostegni sono rimandate a un successivo decreto applicativo.⁷⁴

Oltre ai meccanismi di sostegno economico, il disegno di legge comprende misure che, nel rispetto dell'autonomia degli operatori, ne regolino i rapporti al fine di favorire una crescita bilanciata del settore ed evitare

73 In linea con lo scopo di rafforzamento delle imprese e dell'internazionalizzazione, il dispositivo indica già delle categorie a cui spettano le aliquote più alte: le società di produzione e distribuzione indipendenti; le opere realizzate in coproduzione internazionale o le opere di cui una quota minima dei diritti di proprietà sono detenuti dal produttore.

74 In aggiunta a questa piattaforma di aiuti, il disegno di legge dispone due piani straordinari per il sostegno ai luoghi di fruizione e alla conservazione del patrimonio. Con il primo volto a consentire l'accesso alla sala in maniera omogenea su tutto il territorio, si riserva una sezione del Fondo al potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali (30 milioni di euro annui dal 2017 al 2019). Il secondo piano straordinario è dedicato alla digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo, con una dotazione annua per il triennio 2017-2019 di 10 milioni di euro destinati alle imprese di post-produzione attraverso contributi a fondo perduto o finanziamenti agevolati.

fenomeni distorsivi della concorrenza, garantendo pluralità di linee editoriali e una appropriata valorizzazione e distribuzione dei diritti di sfruttamento delle opere, così come già avviene negli altri grandi paesi europei. Questo obiettivo è perseguito partendo da tre angolazioni.

Da un lato si introduce una norma che consenta all'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato di agire in caso di concentrazioni o posizioni dominanti nella distribuzione e nell'esercizio, includendo anche i soggetti che operano sulla rete. Dall'altro si delega il governo a disciplinare gli strumenti che regolano l'obbligo di investimento e programmazione delle emittenti e degli operatori della rete in film e audiovisivi italiani o europei. Infine, si favoriscono accordi tra le categorie – produttori indipendenti da una parte e fornitori di servizi media audiovisivi dall'altra – che assicurino la flessibilità del quadro di riferimento.⁷⁵

L'intervento normativo riguarda pertanto tutti i segmenti della filiera audiovisiva e punta a migliorare non solo il sistema di incentivi pubblici nell'ottica di rafforzare l'industria e di favorire la promozione e diversità culturale ma anche, nel rispetto dell'autonomia degli operatori, le norme che regolano i rapporti tra fornitori di servizi media e mondo della produzione e fra i diversi operatori che operano nella filiera cinematografica ed audiovisiva, per favorire una crescita complessiva del settore e aumentarne il peso a livello europeo ed internazionale.

Come noto, l'intero sistema degli obblighi di investimento e programmazione di contenuti audiovisivi europei deriva dall'ordinamento comunitario in corso di revisione. Il tema delle relazioni tra servizi smav

e produzione audiovisiva è stato anche al centro di un'approfondita indagine conoscitiva dell'AGCOM da cui è emersa la necessità di un più moderno quadro regolatorio a tutela della produzione audiovisiva europea e indipendente, tenuto conto dei rilevanti cambiamenti di scenario dovuti allo sviluppo della tecnologia digitale, con conseguente ampliamento dell'offerta televisiva.

Il sistema delineato rappresenta, nel suo insieme, un nuovo modello le cui fondamenta risiedono nella certezza delle risorse, nelle chiare attribuzioni di competenza e sinergia tra le istituzioni, in sostegni ponderati sulle esigenze artistiche e finanziarie di ciascun progetto e nella coerenza interna degli interventi che consente ampi margini di adattabilità alle evoluzioni del contesto digitale.

2.2.4.3. Una nuova strategia di internazionalizzazione

Il governo intende sostenere il comparto audiovisivo rafforzando la collaborazione tra i due Ministeri maggiormente coinvolti (Mise, Mibact, Mae), attraverso politiche convergenti di allargamento del mercato domestico e di maggiore apertura e presenza del prodotto italiano nel mondo. A valle del lavoro di consultazione con tutti gli stakeholder, è emerso che una leva di sviluppo imprescindibile è costituita proprio dal rafforzamento del prodotto audiovisivo nazionale sui mercati internazionali.

Una maggiore penetrazione all'estero produce vantaggi in termini di PIL, di rafforzamento del settore audiovisivo e al contempo, contribuisce a diffondere il *made in Italy*, generando significative ricadute sull'indotto

⁷⁵ Entro un anno dall'entrata in vigore della legge, il Governo dovrà adottare decreti legislativi per riformare strumenti e procedure in materia di promozione delle opere audiovisive italiane ed europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari sia non lineari. Questi i principi guida di cui tener conto:

- a) maggiore trasparenza in materia di obblighi di investimento e programmazione, con particolare riferimento ai requisiti, alle modalità tecniche di assolvimento degli obblighi, alle eventuali deroghe e meccanismi di flessibilità rispetto a tali obblighi;
- b) proporzionalità, adeguatezza ed efficacia, per definire con maggiore coerenza e certezza il sistema delle regole e l'ambito soggettivo di applicazione, prevedendo la massima armonizzazione fra gli obblighi cui devono attenersi i diversi fornitori di servizi di media audiovisivi, lineari e non, sulle diverse piattaforme distributive;
- c) incoraggiare meccanismi di mercato capaci di generare più concorrenza e diversificazione delle linee editoriali nonché meccanismi di formazione ed equa distribuzione del valore dei diritti di sfruttamento delle opere audiovisive, anche favorendo accordi tra le categorie dei fornitori di servizi di media audiovisivi e dei produttori indipendenti, in considerazione dei rispettivi apporti finanziari, produttivi e creativi alla realizzazione delle opere;
- e) riformulazione della definizione di «produttore indipendente», nonché delle altre definizioni che attengono direttamente alle questioni, alle tematiche e ai profili inerenti la promozione delle opere audiovisive europee ed italiane;
- f) adeguato sistema di verifica, di controllo, di valutazione dell'efficacia e un appropriato sistema sanzionatorio.

turistico. A fronte di livelli di produzione di fiction molto consistenti e di buoni ascolti raccolti sulle televisioni nazionali le quote di export sono ancora insufficienti e limitate ad alcune aree geografiche.

La scarsa internazionalizzazione del prodotto audiovisivo italiano dipende da molti fattori, fra i quali hanno un peso rilevante:

- a) la destinazione del prodotto audiovisivo italiano rivolto in massima parte ad un target di consumatore domestico, sia nel settore cinematografico che nelle cc.dd. "fiction televisive";
- b) la strategia di supporto pubblico caratterizzata da un'eccessiva frammentazione e molteplicità di punti decisionali non correlati fra loro.

Esiste, quindi, un problema di prodotto e un problema di strategia.

L'azione di promozione e sostegno dell'internazionalizzazione della nostra produzione audiovisiva richiede una forte sinergia fra istituzioni pubbliche e private e in questa direzione è orientato il percorso condiviso dal MiSE, MiBACT, ITA (ICE), Istituto Luce Cinecittà, in raccordo con le Associazioni imprenditoriali di categoria (ANICA, APT, DOC.It). L'obiettivo è ricondurre sotto una strategia unitaria e di focalizzare le risorse esistenti verso linee di intervento sinergiche e condivise, coinvolgendo, in questo disegno, anche le Regioni nelle quali il peso dell'audiovisivo sia rilevante (ad esempio, la regione Lazio è parte dall'inizio di questo percorso grazie al recente varo di un fondo ad hoc per il sostegno alle coproduzioni, le altre regioni potranno aggiungersi in seguito).

La nuova strategia di internazionalizzazione parte dalla constatazione che, nel settore audiovisivo, costituiscono leve importanti:

- il sostegno alla partecipazione di film italiani a importanti eventi e festival internazionali;
- il sostegno alla distribuzione del cinema contemporaneo nelle sale cinematografiche nei mercati esteri, supportando i titoli già acquisiti da distributori locali o sostenendo i distributori internazionali ovvero direttamente i circuiti di sale che li programmano;
- il sostegno alla presenza di prodotti audiovisivi nei mercati specializzati: i più importanti (Cannes, Berlino, Toronto, Roma) si svolgono in contemporanea

ai festival prevalentemente di cinema, ma in alcuni casi (es. MIPCOM) hanno vita autonoma e favoriscono incontri fra venditori e compratori internazionali nonché trattative per le coproduzioni;

- l'organizzazione di festival e rassegne di cinema italiano (e auspicabilmente anche di prodotti audiovisivi) in vari Paesi ritenuti strategici di volta in volta;
- gli incentivi per i fondi per lo sviluppo delle sceneggiature e dei progetti in co-produzione internazionale, partendo dalla constatazione che il film in coproduzione beneficia di maggiori possibilità di sfruttamento e circolazione, quanto meno nei Paesi coproduttori. Appuntamenti a ciò dedicati già si svolgono all'interno di festival e mercati o sono concepiti per selezioni bilaterali di titoli (per es. Italia/Francia, Italia/Argentina, Italia/Brasile) sostenute da agenzie e organismi governativi che li finanziano
- l'attrazione delle grandi produzioni internazionali sul territorio italiano tramite misure fiscali;
- la promozione del cinema classico (rassegne tematiche e monografiche nelle principali istituzioni internazionali: MOMA e Lincoln Center New York, UCLA e AFI Los Angeles, BFI Londra, Università e Istituti di Cinema, ecc.), cui si accompagna in collaborazione con il MAE, la circolazione di titoli classici e contemporanei attraverso la rete degli Istituti di Cultura Italiani.

Un ambito strategico della riforma punta a consolidare il sistema di incentivazione fiscali alla internazionalizzazione, rivolgendosi a tutti i soggetti e per tutti contenuti audiovisivi, anche non di *fiction*, ad esempio, allargando il discorso al mercato dei format o dei videogiochi, in cui l'Italia costituisce in modo quasi esclusivo un importatore ed è totalmente assente nei mercati internazionali, confermandosi così la scarsa attenzione del nostro sistema radiotelevisivo e produttivo alle dinamiche e alle opportunità internazionali.

2.3. LE NUOVE REGOLE DEI MEDIA NELL'ERA DIGITALE DEL XXI SECOLO

2.3.1. Il processo di revisione della Direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi

La modernizzazione della legislazione UE in materia di servizi di media audiovisivi rappresenta una delle priorità chiave della Commissione europea, nel quadro delle azioni volte a completare il mercato unico digitale.

Al termine di un complesso lavoro di valutazione di impatto svolto parallelamente alla valutazione ex post – nel quadro del programma di controllo dell'adeguatezza e dell'efficacia della regolamentazione (REFIT) – il 25 maggio 2016 scorso la Commissione europea ha reso pubbliche le proposte di emendamento alla Direttiva Servizi Media Audiovisivi. Attualmente il testo è in fase di discussione presso il Gruppo Audiovisivo del Consiglio dell'Unione Europea, mentre in Parlamento Europeo è in fase di approvazione un progetto di parere che, in relazione a diversi punti chiave, si pone in aperto contrasto con l'impostazione adottata dalla Commissione Europea.

Entro l'estate 2017, a seguito del cosiddetto "trilogo", si dovrebbe giungere ad un testo definitivo di

compromesso, approvato il quale prenderà avvio il processo di recepimento nazionale nei singoli Stati Membri.

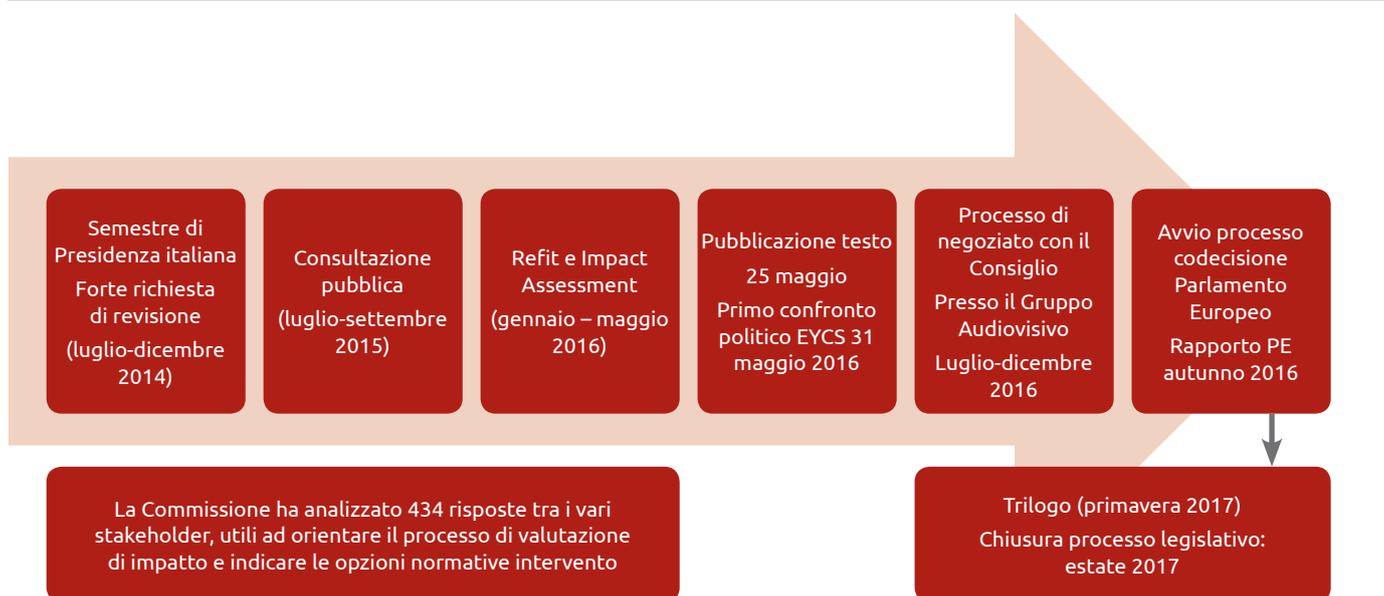
2.3.2. Contesto di mercato e valutazione d'impatto

Le misure di riforma proposte tengono conto dei rapidi cambiamenti in atto nel panorama dei media audiovisivi e in particolare del progressivo processo di convergenza fra televisione e servizi distribuiti via internet, come dimostrano i dati sulla crescita della fruizione di contenuti a richiesta tramite smart TV/TV connessa e dispositivi portatili, soprattutto tra i giovani che accedono a quantità sempre più elevate di video su Internet, inclusi i contenuti generati dall'utente.

Nel nostro Paese, guardando a dati recenti sul comportamento degli utenti, i video si stanno affermando come formato privilegiato di consumo dei contenuti Media. In base a recenti dati Doxa, l'80% degli utenti Internet guarda Video brevi online, soprattutto attraverso YouTube (74% degli utenti internet) e Facebook (50%) ma anche da siti e App dei quotidiani (14%). La presenza dei Video aumenta il tempo speso online: in

Figura 2.25 Il processo di riforma della direttiva: tappe principali

Fonte: I-Com



particolare, grazie ai video il 31% del campione passa più tempo sui siti dei quotidiani, mentre il 29% su Facebook. Online vengono visti anche film e programmi Tv dal 46% degli utenti Internet. La quota stimata di traffico di video su Internet aumenterà dal 64% del 2014 all'80% del 2019.

Nell'Unione la presenza dei broadcaster tradizionali rimane forte in termini di ascolto, entrate pubblicitarie e investimenti in contenuti originali (circa il 30% delle entrate) pari a circa 15,7 miliardi di euro di cui 8,3 di provenienza pubblica e 7,4 privata. Emergono al contempo nuovi modelli imprenditoriali. Le stesse emittenti ampliano le loro attività online e nuovi operatori che offrono contenuti audiovisivi via internet (ad esempio fornitori di video a richiesta e piattaforme per la condivisione di video) si affermano sempre di più e si contendono lo stesso pubblico. Tuttavia la radiodiffusione televisiva, i video a richiesta e i contenuti generati dall'utente sono soggetti a norme diverse e a livelli differenti di tutela dei consumatori.

Dalla consultazione pubblica svoltasi nell'ambito dell'esercizio di refit sono emersi alcuni elementi principali in tutte le categorie di parti interessate, in relazione alle opzioni strategiche per il futuro:

- convergenza di opinioni tra le parti interessate sulla necessità di eventuali modifiche delle norme relative all'ambito di applicazione materiale e geografico della direttiva, anche se non è emerso un indirizzo comune né è stata definita con chiarezza la via da seguire, nonché sull'indipendenza delle autorità nazionali di regolamentazione;
- sostegno dei soggetti interessati al mantenimento dello status quo per quanto riguarda il principio del paese di origine; diffusione/reperibilità; accessibilità per le persone con disabilità; norme relative agli eventi di particolare rilevanza per la società, ai brevi estratti di cronaca e al diritto di rettifica;
- mancanza di un chiaro consenso tra le parti interessate sulle comunicazioni commerciali, sulla tutela dei minori e sulla promozione delle opere europee.

Figura 2.26 Direttiva SMAV: l'impact assessment della Commissione UE

Fonte: I-Com



Anche sulla scorta degli esiti della consultazione con gli stakeholder, e in linea con i principi di una "better regulation", la Commissione ha concluso che erano possibili semplificazioni, in particolare delle procedure di applicazione del principio del "paese di origine" (ossia i criteri per determinare la giurisdizione sui fornitori e le procedure di deroga e di cooperazione che limitano la libertà di ricezione e di ritrasmissione in casi specifici) e di alcune norme sulle comunicazioni commerciali. Altre norme non sono più adatte a conseguire gli obiettivi politici, principalmente a causa degli sviluppi del mercato e dei cambiamenti nelle abitudini di fruizione. La proposta di direttiva è stata inoltre semplificata allineando le norme sulla tutela dei minori per la radiodiffusione televisiva e i servizi a richiesta.

La Commissione ha ritenuto complessivamente pertinenti gli scopi e alcuni effettivi positivi della Direttiva (ad esempio la crescita della quota di canali tv trasmessi anche fuori dal Paese di origine, dal 28% del 2008 al 38% del 2013), concentrandosi in particolare sull'ambito d'applicazione della direttiva SMA e sulla natura delle norme applicabili a tutti gli operatori del mercato (in particolare quelle sulla promozione delle opere europee) e delle norme sulla tutela dei minori e sulla disciplina pubblicitaria.

Tre i nodi principali rilevati in sede di valutazione di impatto che hanno reso necessario l'intervento di adeguamento normativo all'interno di uno scenario di mercato in profonda trasformazione la Commissione ha rilevato:

- una insufficiente tutela dei minori e dei consumatori all'atto della fruizione dei video su piattaforme per la condivisione di video;
- una mancanza di condizioni di parità tra la radiodiffusione tradizionale e i servizi a richiesta e carenze del mercato interno derivanti dal fatto che alcune norme della direttiva SMA non sono sufficientemente precise;
- alcune norme sulle comunicazioni commerciali non più adatte allo scopo.

2.3.3. Illustrazione delle disposizioni della proposta della Commissione UE

Il principio del paese di origine per i fornitori di servizi di media è mantenuto e rafforzato semplificando le norme che stabiliscono quale paese abbia giurisdizione e migliorando i meccanismi di deroga in caso di eccezioni.

La direttiva modificata continuerà a essere basata su un'armonizzazione minima. Si mira tuttavia a un maggior grado di armonizzazione rafforzando l'indipendenza delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo. Si tratta di un'importante novità, dato il ruolo fondamentale svolto dalle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo nel definire e mantenere il mercato interno. È inoltre di estrema importanza per garantire il pluralismo dei media.

La proposta rafforza il ruolo del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA) conferendogli maggiori funzioni di consulenza e assistenza della Commissione per un'attuazione coerente della direttiva in tutti gli Stati membri. Di conseguenza, la decisione della Commissione del 3 febbraio 2014 che istituisce il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi sarà abrogata con l'entrata in vigore della direttiva.

L'articolo 7 della direttiva vigente è soppresso poiché la proposta di atto europeo sull'accessibilità definisce già criteri comuni di accessibilità più severi per i fornitori di servizi di media.

Per quanto riguarda la tutela dei minori, la direttiva riveduta prevede l'allineamento delle norme di tutela per la radiodiffusione televisiva e per i servizi a richiesta. L'articolo 12 prescrive che i programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori siano accessibili solo in maniera tale da garantire che i minori non possano, in condizioni normali, vederli o ascoltarli. Ciò vale indipendentemente dal fatto che tali programmi siano trasmessi da emittenti televisive o proposti da un fornitore di servizi di media a richiesta. In prospettiva di tale allineamento, l'articolo 27 della direttiva vigente (applicabile solo alla radiodiffusione televisiva) è soppresso.

La direttiva riveduta assicura condizioni più eque per la promozione delle opere europee stabilendo

l'obbligo per i servizi a richiesta di riservare alle opere europee una quota di almeno il 20% nei loro cataloghi e di garantire un'adeguata visibilità di tali opere (articolo 13). L'articolo 13 consentirà inoltre agli Stati membri di imporre contributi finanziari (investimenti diretti o prelievi assegnati a fondi nazionali per il cinema) ai servizi a richiesta soggetti alla loro giurisdizione e, a determinate condizioni, a quelli stabiliti in un altro Stato membro ma che si rivolgono al loro pubblico nazionale. Al fine di garantire che gli obblighi di promozione delle opere europee non compromettano lo sviluppo del mercato e per permettere l'ingresso di nuovi operatori sul mercato, le imprese che non hanno una presenza significativa sul mercato non dovrebbero essere soggette a tali requisiti. Ciò vale in particolare per le imprese con un fatturato modesto. La proposta concilia la promozione della competitività e la tutela dei consumatori in quanto, da un lato, introduce maggiore flessibilità per tutti i servizi di media audiovisivi in materia di inserimento di prodotti e di sponsorizzazione e una maggiore flessibilità per la radiodiffusione televisiva. Il limite orario è sostituito da un limite giornaliero del 20% di pubblicità tra le ore 7 e le ore 23 (articolo 23). I film prodotti per la televisione, le opere cinematografiche e i notiziari potranno essere interrotti più di frequente (articolo 20) e spot isolati saranno ammissibili (articolo 19). Dall'altro lato, la futura direttiva rafforzerà anche le disposizioni volte a proteggere i minori dalle comunicazioni commerciali audiovisive non appropriate di prodotti alimentari ricchi di grassi, sale/sodio e zuccheri e di bevande alcoliche, promuovendo, ove necessario, codici di condotta a livello dell'Unione europea (articolo 9, paragrafi 2 e 4).

Un'ulteriore novità è l'estensione del suo campo di applicazione, ma solo per certi aspetti, ai servizi delle piattaforme per la condivisione di video che non hanno la responsabilità editoriale dei contenuti che memorizzano, ma che organizzano tali contenuti in vari modi.

La direttiva modificata introdurrà l'obbligo per gli Stati membri di assicurare che, nel proprio ambito di competenza, i fornitori di piattaforme per la condivisione di video pongano in essere, preferibilmente mediante co-regolamentazione, opportune misure atte a:

- proteggere i minori dai contenuti nocivi;
- proteggere tutti i cittadini dall'istigazione alla violenza o all'odio.

La proposta stabilisce il contenuto di tali misure, a seconda dei singoli casi. Il sistema risulterebbe compatibile con l'esenzione di responsabilità per i fornitori di servizi di hosting di cui all'articolo 14 della direttiva sul commercio elettronico, nei limiti in cui tale disposizione si applica in un caso particolare, in quanto tali obblighi riguardano le responsabilità del fornitore nella sfera organizzativa e non comportano responsabilità per le informazioni illecite memorizzate sulle piattaforme stesse. Gli Stati membri continueranno ad essere soggetti alle norme della direttiva sul commercio elettronico. Essi non saranno pertanto autorizzati ad imporre ai fornitori un obbligo generale di sorveglianza sui contenuti né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite, senza precludere la possibilità di imporre obblighi di sorveglianza in casi specifici (articolo 15 della direttiva sul commercio elettronico). Gli Stati membri non saranno autorizzati ad esigere dai fornitori di piattaforme per la condivisione di video soggetti alla loro giurisdizione l'applicazione di misure più rigorose di quelle previste dalla direttiva modificata. Questo non pregiudica eventuali misure che gli Stati membri possono applicare in linea con la direttiva 2000/31/CE in materia di contenuti illeciti memorizzati sulle piattaforme.

È fatto salvo anche l'articolo 25 della direttiva 2011/93/UE, che impone agli Stati membri di adottare misure contro i siti web che contengono o diffondono materiale pedopornografico. In particolare, esso dispone che gli Stati membri possono adottare misure per bloccare l'accesso alle pagine web che contengono o diffondono materiale pedopornografico agli utenti internet sul loro territorio, purché siano offerte idonee garanzie in materia di trasparenza, necessità e proporzionalità e assicurata la possibilità di ricorso giudiziario.

Per quanto riguarda i servizi della società dell'informazione forniti da un altro Stato membro, la direttiva sul commercio elettronico definisce il principio del paese di origine, soggetto a una serie di possibili deroghe (articolo 3). Tale sistema continuerà ad applicarsi

ai fornitori di piattaforme per la condivisione di video. La proposta è volta a garantire che le stesse norme si applichino anche ai fornitori che non sono stabiliti in uno Stato membro, ma che hanno un'impresa madre, una controllata o un'altra entità dello stesso gruppo ivi stabilita.

La Commissione, coadiuvata dall'ERGA, agevolerà il coordinamento di codici di condotta a livello dell'UE. Dovrebbe inoltre essere previsto a livello nazionale un meccanismo di reclamo e di ricorso.

2.3.4. La posizione italiana in fase di consultazione pubblica

Qui di seguito si sintetizza la posizione Italiana così come desunta dalla risposta del governo italiano (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo – Direzione Generale Cinema e Ministero dello Sviluppo Economico) alla consultazione pubblica lanciata dalla Commissione europea conclusa il 30 settembre 2015. Secondo i due Ministeri, le misure definite nella Direttiva sin dalla sua prima stesura nel 1989 hanno consentito la promozione dei contenuti creativi del patrimonio audiovisivo europeo, sia dal punto di vista culturale che economico.

La necessità di una revisione e non di un semplice "re-fit" – come fortemente richiesto dal nostro Paese nel corso del Semestre di presidenza UE⁷⁶ – è legata all'obiettivo di sostenere la crescita economica e culturale del settore audiovisivo e di definire un corretto e più efficace regime giuridico dei servizi audiovisivi nel nuovo contesto di mercato, in cui garantire una chiara simmetria normativa tra tutti i soggetti che forniscono servizi media audiovisivi in condizioni di concorrenza leale.

Il lavoro di revisione da parte della Commissione richiede un grande sforzo legato alla complessità di una materia che è strettamente legata ad altri dossier

presenti nella strategia per la creazione del Mercato Unico Digitale.

L'intento della Commissione Europea di creare un Mercato unico digitale presenta grandi opportunità nei nuovi scenari del mercato audiovisivo che devono essere perseguiti – secondo il nostro Paese – avendo come punto di riferimento la difesa e la promozione della diversità culturale europea anche attraverso un forte settore produttivo europeo di produzione di contenuti audiovisivi europei.

Il level playing field, cioè il tema di una tendenziale omogeneità disciplinare, deve guidare la ricognizione del regime giuridico dei servizi audiovisivi nel nuovo scenario di convergenza del settore.

Con riferimento all'ambito di applicazione, occorre valutare la possibilità di estendere in modo adeguato il campo di applicazione alle nuove piattaforme o intermediari on line per la fornitura dei contenuti, che si affiancano alla normale programmazione televisiva, come l'offerta di nuovi servizi di televisione su protocollo IP e l'avvento della Connected Tv.

La Direttiva, incentrata sul concetto di "responsabilità editoriale", non può trascurare che nel mondo Internet ci siano fornitori di servizi di trasmissione di contenuto audiovisivo via Internet ai quali non è al momento riconosciuta alcuna forma di responsabilità editoriale, con conseguente esenzione dalla disciplina comunitaria. Nello specifico, tali gestori si limitano ad aggregare sulla propria piattaforma, traendone un beneficio economico diretto o indiretto, contenuti caricati autonomamente dagli utenti. Per questi operatori alcune disposizioni della Direttiva dovranno essere opportunamente ricalibrate, in particolare in riferimento al sistema degli obblighi di investimento e programmazione.

Gli Over The Top (OTT) – il cui ingresso può risultare profondamente benefico per il mercato -competono come i broadcaster tradizionali sui medesimi mercati (diritti di sfruttamento delle opere audiovisive e

76 Nelle conclusioni del Consiglio dei Ministri della Cultura dell'UE sotto presidenza italiana Commissione e Stati Membri erano stati invitati a valutare:

- se l'attuale distinzione regolamentare fra servizi di media audiovisivi lineari e non lineari resti appropriata nell'era digitale;
- l'efficacia del funzionamento del principio del "paese di origine" nel nuovo panorama audiovisivo;
- il modo più efficace per creare condizioni di parità (level playing field) fra tutti gli attori della catena di valore;
- l'efficacia delle misure per la promozione delle opere europee;
- il funzionamento dell'attuale disposizioni in materia di comunicazione pubblicitaria;
- la possibilità di garantire un adeguato livello di protezione dei minori su tutti i servizi di media audiovisivi.

raccolta pubblicitaria), puntando a loro volta agli stessi target di consumatori, e attualmente agiscono da una posizione di vantaggio che non riguarda solo gli aspetti tecnologici ma attiene anche a specifici aspetti normativi.

L'aumento della concorrenza fra servizi lineari e servizi a richiesta richiede una armonizzazione dei due regimi normativi. Il quadro regolamentare dovrà essere in grado di sostenere le trasformazioni in corso e rimuovere le limitazioni che frenano lo sviluppo delle imprese di settore e non potrà essere discriminatorio ma caratterizzato da norme flessibili, chiare, condivise, i soggetti che vi operano.

L'opzione prescelta in questo caso è modificare la Direttiva, ovvero estendere tutte o alcune delle sue disposizioni, ad esempio ai fornitori che offrono contenuto audiovisivo che non rientrano tra quelli "comparabili ai servizi televisivi" o ai fornitori che ospitano contenuto generato dagli utenti, ridiscutendo, oltre la distinzione fra servizi lineari e non lineari, anche taluni aspetti del principio del paese d'origine, nei molti casi in cui ciò appare inevitabile.

In relazione all'ambito geografico della direttiva, i due Ministeri sostengono che la presenza di 28 regimi fiscali e giuridici diversi a tutela dei minori, della promozione della produzione europea e della salvaguardia dei diritti di chi produce generi profonde differenze in termini di regolamentazione nazionale, spingendo molti soggetti a stabilire la propria sede nel Paese in cui le regole risultano meno vincolanti.

Si ritiene che il principio del Paese di origine debba essere rivalutato e aggiornato al nuovo contesto competitivo (almeno in alcuni ambiti si propone un mitigamento), considerando, quanto meno per alcuni aspetti, come ad esempio la promozione delle opere europee ma anche altri, il luogo dove l'attività economica è svolta, piuttosto che quello di stabilimento.⁷⁷

Una proposta potrebbe essere quella di prevedere espressamente di tenere fuori dall'armonizzazione

alcune policy culturali laddove si prevedano misure mirate alla promozione della diversità culturale e linguistica, al rafforzamento del pluralismo dei media – garantendo ampio accesso all'informazione da parte dei cittadini, nonché al consolidamento della coesione sociale e alla protezione del copyright. Escludere tali misure dall'ambito di applicazione della Direttiva consentirebbe ad esempio agli Stati Membri di definire un sistema di contribuzione basato sui ricavi generati da alcune tipologie di servizi non lineari nei mercati domestici di riferimento, inclusi quelli derivanti dalla commercializzazione di servizi gestiti da operatori stabiliti in altri Paesi Membri, consentendo loro di definire una propria politica di sostegno alla produzione nazionale senza disparità di trattamento fra i vari fornitori di servizi.

Occorre infine un maggiore sforzo di coordinamento tra le Autorità di controllo e di regolamentazione operanti nei Paesi Membri anche attraverso un maggiore scambio di informazioni sui regimi normativi applicati nei vari territori.

Il nostro Paese è quindi favorevole ad estendere l'ambito di applicazione della direttiva ai servizi di media audiovisivi che sono stabiliti al di fuori dell'UE ma che si rivolgono al pubblico dell'UE e la cui presenza nell'UE è rilevante in termini di quota di mercato/volume d'affari.

Riguardo alla tutela dei consumatori, le norme attuali relative alle comunicazioni commerciali non sono più pertinenti, efficaci ed eque. L'intera normativa in merito alle comunicazioni commerciali richiede di essere riformata alla luce della convergenza crescente. La rapida evoluzione delle tecniche potrebbe essere affrontata con strumenti regolamentari più snelli. La flessibilità e la modificabilità delle forme di autoregolamentazione e di co-regolamentazione sono in grado, infatti, di garantire condizioni operative più adattabili, da preferire anche in vista dalla concorrenza degli OTT extra-UE e permettono di reagire con maggiore

⁷⁷ Secondo i due Ministeri se la Direttiva dovesse mantenere una formulazione "rigida" del principio del paese d'origine, il Legislatore italiano, per garantire un level playing field tra "vecchi" e "nuovi" player dell'audiovisivo, potrebbe adottare solo misure estranee al campo di applicazione della direttiva. Nel testo proposto dalla Commissione si introduce la facoltà per gli Stati membri di imporre contributi finanziari nella forma di investimenti diretti o di tassazione di scopo (sulla falsariga di quelle già introdotte in Germania e Francia e di recente considerate legittime dalla Corte di giustizia UE rispetto alle norme che vietano gli aiuti di Stato). Tali misure potranno essere applicate anche nei Paesi di destinazione dei servizi sulla base di una quota di fatturato realizzato in quello stesso mercato, in deroga al principio del Paese di origine. Per evitare distorsioni di mercato sono previste deroghe per operatori che non abbiano una presenza significativa sul mercato di riferimento.

prontezza agli sviluppi nel mondo, in rapida evoluzione, dei media.

L'Unione europea non ha un quadro armonizzato sul regime della responsabilità editoriale. Nella Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE, nel caso di Internet si parla di una responsabilità ex-post nel momento in cui l'hosting viene a conoscenza del contenuto illecito, mentre nella Direttiva sui servizi di media audiovisivi la responsabilità editoriale è sempre ex-ante, per qualunque programma trasmesso. Gli OTT non esercitano un controllo "preventivo" sui contenuti – dato che spesso questi ultimi sono user-generated – e intervengono semplicemente sulla loro organizzazione e presentazione, attraverso l'utilizzo di algoritmi e di profilazione dell'utente: in questo modo, comunque, gli OTT esercitano un controllo sull'accesso e ai contenuti e sulla loro visibilità. Si ritiene di valutare l'istituzione di regole basate sull'accesso e pertanto di stabilire che il soggetto che mette a disposizione dell'utente i contenuti audiovisivi, anche se mero aggregatore degli stessi, sia da considerare in ogni caso vincolato agli obblighi previsti dalla normativa.

L'auspicio è dunque la revisione delle due direttive finalizzata a definire una nuova nozione di responsabilità definita; attribuire un ruolo degli hosting attivi e tutelare i dati personali in possesso degli intermediari. È necessario coniugare i principi previsti dalla Direttiva SMAV con quanto le disposizioni previste alla Direttiva sul commercio elettronico, con particolare riguardo alle misure sui servizi d'accesso a Internet e il citato regime di responsabilità dei prestatori di servizi intermedi.

In relazione alla tutela dell'utente e al divieto di incitamento all'odio e di discriminazione, l'obiettivo è assicurare il pluralismo dell'informazione e il più largo accesso di tutti i cittadini ai contenuti trasmessi. Motori di ricerca e social network controllano – di fatto – l'accesso alle informazioni e vanno conseguentemente regolati: la regolazione deve adeguarsi alla nuova realtà digitale. Per ciò che riguarda la tutela dei minori, la distinzione fra servizi di trasmissione televisiva e fornitura di un contenuto nei media audiovisivi a richiesta non è più pertinente, efficace ed equa. Occorre estendere le disposizioni applicabili ai servizi televisivi anche ai servizi online, superando la nota

asimmetria, soprattutto quando sono in gioco valori fondanti come la tutela dei minori e il rispetto della dignità umana. I minori sono i soggetti maggiormente esposti alle insidie del web anche per la loro oggettiva difficoltà nell'attivare strumenti di autotutela.

Infine con riferimento al tema centrale della promozione del contenuto audiovisivo europeo, le disposizioni della direttiva, secondo i due Ministeri italiani, non sono più pertinenti, efficaci ed eque per promuovere la diversità culturale e in particolare le opere europee. Occorre creare le condizioni per promuovere la diversità culturale e supportare le opere europee ed in tal senso alcune argomentazioni sono state già espresse in precedenza. Appare quanto mai urgente, in particolare rivedere ed armonizzare la distinzione fra servizi lineari e non lineari e rivedere in alcuni ambiti l'applicazione del principio del paese d'origine, nonché il principio della responsabilità editoriale (vedi punti precedenti).

In termini di opere europee, comprese quelle non nazionali (vale a dire quelle prodotte in un altro paese dell'UE), i cataloghi offerti dai fornitori di servizi di media audiovisivi ne contengono troppo poche e non abbiamo un'informazione completa di tutti i cataloghi. Si rende necessario inoltre intervenire per giungere ad una definizione più adeguata di "produttore indipendente". L'offerta e la presenza crescente di un maggior numero di film e opere audiovisive europee, nazionali e non nazionali, potrebbe favorire non solo la promozione della diversità culturale e una più sostenuta circolazione transnazionale delle opere europee non nazionali (obiettivo fondamentale del Programma Europa Creativa) ma anche giocare un ruolo decisivo nel processo di crescita dimensionale delle imprese europee, di rafforzamento del mercato unico europeo e nel processo di integrazione tra popoli.

In riferimento al tema della promozione e diffusione dei contenuti europei, i due Ministeri ritengono che il sistema delle quote debba essere aggiornato, al fine di rispondere all'evoluzione del mercato e di individuare un nuovo e coerente approccio soprattutto in riferimento ai nuovi operatori per i quali, ai fini della revisione della Direttiva, andrebbe opportunamente declinato il concetto di responsabilità editoriale, ripartendolo adeguatamente tra vecchi e nuovi media. In

quest'ottica i servizi lineari, VOD e OTT dovrebbero insieme concorrere all'obiettivo di promuovere un'industria europea forte e competitiva per salvaguardare la "diversità culturale" europea.

L'asimmetria normativa dovuta ai differenti regimi applicabili ai fornitori di servizi lineari e a quelli non lineari genera conseguenze sull'efficienza del sistema di promozione dei prodotti audiovisivi europei ed indipendenti. Si ritiene necessario rimodulare gli strumenti normativi allo scopo di impedire asimmetrie tra operatori, assicurare le condizioni migliori di competitività e concorrenza, realizzare un sistema flessibile e modulare. Si ritiene inoltre necessario giungere ad una definizione più adeguata al nuovo contesto di "produttore indipendente".

2.3.4.1. Il contributo di I-Com al dibattito sulla revisione della Direttiva

La proposta della Commissione introduce significativi cambiamenti all'interno del quadro regolatorio al fine di supportare i vari player di mercato con un insieme di norme attualizzate al 21 secolo. Per questa ragione I-Com ha deciso di preparare un paper sui punti di forza e criticità della che è stato presentato e discusso il 6 settembre scorso presso il Parlamento Europeo.

La proposta conferma il principio del Paese di origine, introducendo una maggiore semplificazione e trasparenza nella definizione del concetto di Stato membro avente giurisdizione. Il paese di origine è mantenuto come fondamento del mercato audiovisivo e la proposta apporta alcuni chiarimenti riguardanti le possibili eccezioni, al fine di incrementare la certezza del diritto tra gli operatori di mercato.

In risposta ad eventuali preoccupazioni riguardanti la mancanza di adeguate garanzie sul pluralismo e la libertà dei media, la proposta regola in maniera dettagliata l'attività delle autorità regolatorie nazionali, al fine di assicurare la loro indipendenza.

Il gruppo dei Regolatori Europei per i Servizi Media Audiovisivi (ERGA) è legalmente riconosciuto dalla legge dell'Unione europea. Secondo la Commissione, la cooperazione tra le autorità regolatorie, promossa dall'ERGA, faciliterà l'implementazione uniforme della Direttiva AVMS e l'applicazione, tra gli altri, del principio del paese di origine.

La proposta va inoltre a incidere su alcuni punti chiave della regolamentazione delle comunicazioni commerciali: la trasmissione di film realizzati per la televisione e delle opere cinematografiche potrebbe essere interrotta da pubblicità e/o televendite, una volta ogni 20 minuti; la quantità massima di pubblicità è stata modificata sostituendo il limite orario del 20%, con una soglia giornaliera all'interno dell'arco temporale che va dalle 7.00 alle 23.00; il product placement non è più proibito, ma viene sottoposto a determinati limiti.

Al fine di regolamentare i cosiddetti operatori OTT, la proposta ha introdotto una nuova categoria, quella delle "piattaforme video-sharing". Questa nozione fa riferimento a quei provider che non esercitano responsabilità editoriali e forniscono un gran numero di programmi e video realizzati dagli utenti. Tuttavia, l'unica misura che si applica a queste piattaforme riguarda la prevenzione dell'incitamento all'odio e la protezione dei minori da contenuti pericolosi.

Per raggiungere questi obiettivi viene dunque incoraggiata la co-regolamentazione tra i provider e le autorità pubbliche. Per ciò che concerne le piattaforme di video-sharing, la proposta assume un approccio peculiare poiché le principali disposizioni racchiudono un livello massimo di armonizzazione. Nonostante la proposta riconosca che queste piattaforme organizzino contenuti, viene mantenuta l'esenzione di responsabilità prevista dalla Direttiva 2000/31/CE creando così una complementarità con gli obblighi di prevenire l'incitamento all'odio o contenuti pericolosi per i minori. La proposta pone il quesito se questi emendamenti saranno sufficienti per ottenere una condizione di parità all'interno del mercato audiovisivo.

Al fine di promuovere i contenuti europei, la proposta impone ai provider on-demand di assicurare una quota di almeno il 20% di produzioni europee all'interno dei loro cataloghi ed assicurare loro un certo rilievo (prominence). Inoltre, gli Stati membri possono imporre contributi finanziari ai provider on-demand sotto la propria giurisdizione o a coloro che hanno sede in un altro Stato membro che si rivolgono al proprio territorio. Ciò sta suscitando alcune preoccupazioni tra i vari stakeholder che temono un indebolimento del principio del paese di origine, una maggiore incertezza normativa e minori investimenti in creatività ed innovazione.

Infine, la proposta affronta l'asimmetria presente nell'attuale testo della Direttiva AVMS tra servizi lineari e non lineari, in merito alla tutela dei minori e riduce questo gap estendendo le disposizioni riguardanti i servizi on-demand anche alle emittenti televisive, partendo dal presupposto che gli utenti potrebbero avere accesso ai contenuti in modo analogo.

Lo studio considera anche come queste modifiche potrebbero essere implementate all'interno dell'ordinamento giuridico italiano, alla luce dell'attuale regime normativo e regolatorio e avanza alcune proposte al fine di tutelare i vari interessi e soggetti in campo, partendo da un approccio equilibrato che tenga anche in considerazione le questioni economiche e tecniche correlate al quadro normativo.

Tra le altre cose, sarebbero d'aiuto alcuni chiarimenti o modifiche in merito all'obbligo di promuovere i contenuti europei: il quadro normativo da applicare alle piattaforme di video-sharing e le disposizioni inerenti alle comunicazioni commerciali.

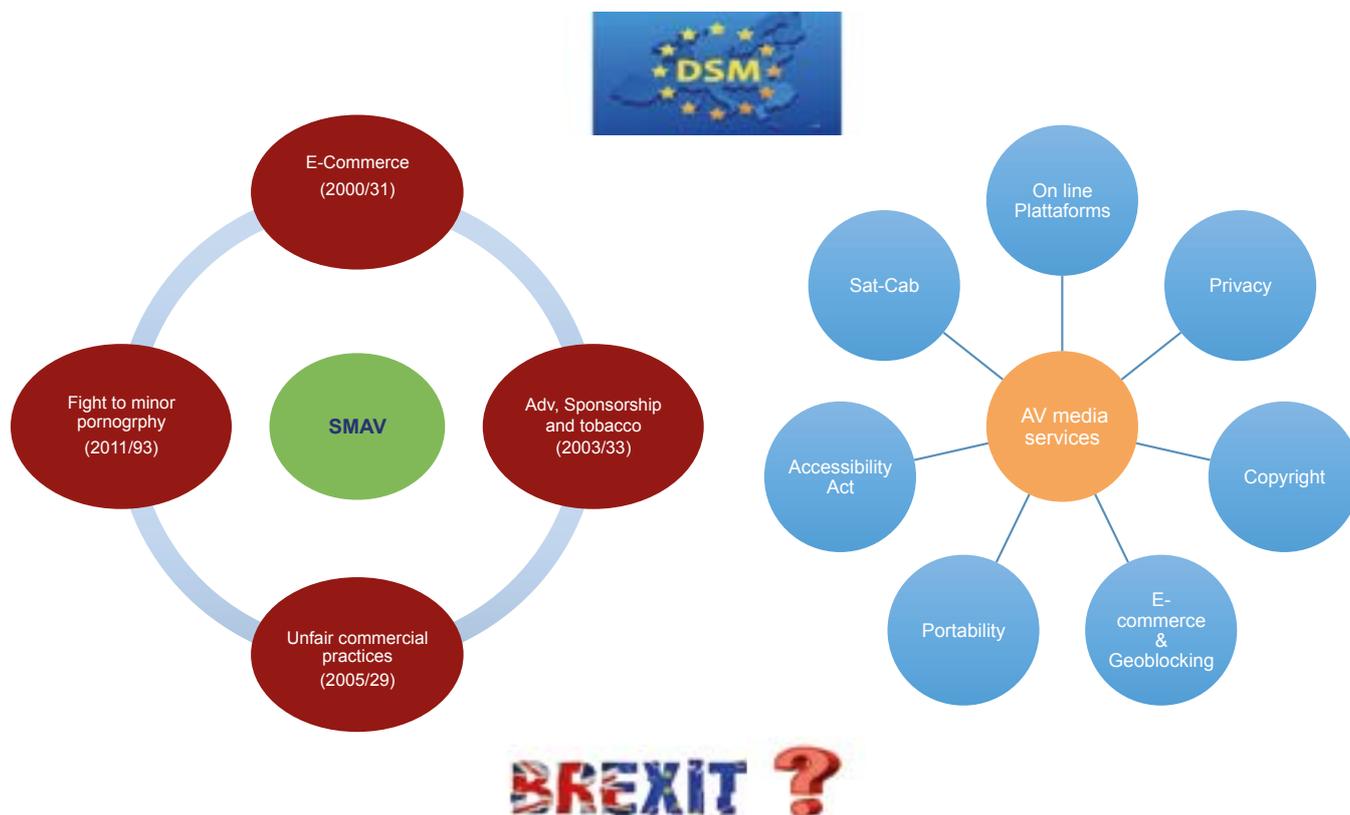
Oltre a questi necessari miglioramenti, uno step essenziale consiste nella rapida adozione di una nuova struttura normativa adeguata all'industria del 21 secolo, che gli Stati membri possano accogliere evitando così qualsiasi strategia di gold plating (eccessiva discrezionalità nel recepimento della direttiva) che potrebbe mettere a rischio gli sforzi delle istituzioni europee, volti ad ottenere un mercato unico nell'era della convergenza.

2.3.5. Il pacchetto copyright UE: un difficile crinale tra tutela dei diritti e accesso ai contenuti

Il 14 settembre 2016 la Commissione UE ha presentato l'atteso pacchetto di proposte per la modernizzazione delle norme che regolano il diritto d'autore nel nuovo mondo digitale. Un mondo in cui le tecnologie stanno cambiando il modo in cui la musica, i film, la televisione, la radio, i libri e la stampa vengono prodotti e distribuiti

Figura 2.27 Media audiovisivi, complementarità con il DMS

Fonte: I-Com



e in cui divengono accessibili.

Nuovi servizi on-line, quali la musica in streaming, le piattaforme di video on demand e gli aggregatori di notizie, sono diventati molto popolari, mentre i consumatori si aspettano sempre più frequentemente di accedere a contenuti culturali mentre si spostano e attraversano le frontiere.

Il pacchetto rappresenta dunque un nuovo importante tassello nella strategia del Mercato Unico Digitale ponendosi in modo complementare alle altre iniziative legate alla modernizzazione del quadro normativo in materia di media audiovisivi.

Secondo le intenzioni di Andrus Ansip, vicepresidente della Commissione responsabile per il Mercato unico digitale, obiettivo principale è aumentare la diversità culturale in Europa e facilitare la disponibilità e l'accesso ai contenuti online, oltre a introdurre norme più chiare per tutti gli utenti online.

Le proposte, come noto, fanno parte della strategia per il Mercato Unico Digitale varata nel maggio 2015 e puntano ad offrire maggiori possibilità di scelta e migliore accesso ai contenuti online e transfrontalieri; a migliorare le opportunità nei campi dell'istruzione, della ricerca e del patrimonio culturale e più in generale a creare un mercato più equo e sostenibile per i creatori, le industrie creative e la stampa.

L'analisi di impatto condotta dagli uffici della DG Connect, indica che già oggi quasi la metà degli utenti internet dell'Ue ascolta musica, guarda serie televisive e film o fa uso di giochi online; tuttavia, le emittenti e gli altri operatori hanno difficoltà ad assolvere i diritti per i propri servizi online o digitali quando vogliono renderli disponibili in altri paesi dell'Ue. Analogamente, i settori importanti dal punto di vista socioeconomico, quali l'istruzione, la ricerca e il patrimonio culturale, troppo spesso sono soggetti a restrizioni o a incertezze del diritto che ne ostacolano l'innovazione digitale quando utilizzano contenuti protetti dal diritto d'autore, anche oltre frontiera. Infine, gli autori, gli altri titolari di diritti e gli editori a stampa spesso non sono in grado di negoziare le condizioni né i pagamenti per l'utilizzo online delle proprie opere ed esecuzioni.

Riguardo alle maggiori possibilità di scelta e ad un migliore accesso ai contenuti online e transfrontalieri, la Commissione introduce un meccanismo giuridico per

consentire ai broadcaster di ottenere più facilmente le autorizzazioni dei titolari dei diritti di cui hanno bisogno per trasmettere programmi online in altri Stati membri dell'Ue allargando il ventaglio di scelta per i consumatori. Si tratta di programmi che le emittenti trasmettono online contemporaneamente alle loro trasmissioni televisive nonché ai servizi di catch up che desiderano mettere a disposizione online in altri Stati membri (la Commissione cita come esempi MyTF1 in Francia, ZDF Mediathek in Germania, TV3 Play in Danimarca, Svezia e negli Stati baltici e AtresPlayer in Spagna).

Le nuove norme dovrebbero rendere più facile per gli operatori che offrono pacchetti di canali televisivi (come Proximus TV in Belgio, Movistar + in Spagna, Deutsche Telekom's IPTV Entertain in Germania) ottenere le autorizzazioni di cui hanno bisogno: invece di dover negoziare individualmente con ciascun titolare di diritti al fine di poter offrire tali pacchetti di canali provenienti da altri Stati membri dell'Ue, saranno in grado di ottenere le licenze tramite organismi di gestione collettiva che rappresentano i titolari dei diritti.

Per contribuire allo sviluppo delle offerte di video on demand (VoD) in Europa, la Commissione chiede agli Stati membri di istituire organismi di negoziazione per raggiungere accordi in materia di concessione di licenze, comprese quelle per i servizi transfrontalieri, tra i titolari di diritti audiovisivi e le piattaforme VoD. Un dialogo con il settore audiovisivo sulle licenze e l'uso di strumenti innovativi come le piattaforme per la concessione di licenze dovrebbe completare questo meccanismo. Proprio questo tuttavia, è uno degli aspetti maggiormente criticato dal Coordinamento europeo dei Produttori Indipendenti (dove siede anche l'associazione italiana APT): in particolare a destare preoccupazione sono le proposte di regolamentazione Sat/Cab che estendono il principio di territorialità sull'online (IPTV) e Catch-Up TV. Si teme che con queste proposte si vogliano limitare le vendite produttore/broadcaster Paese per Paese a favore di accordi per licenze pan-europee che renderebbero svantaggiose le negoziazioni per i produttori, in particolare per i catch-up online.

In merito al provvedimento sulla portabilità (vedi box infra) e più in generale alle proposte della Commissione di aggiornare il quadro normativo sul copyright⁷⁸ il mondo della produzione audiovisiva ha lanciato l'allarme circa il

rischio di erosione dello sfruttamento territoriale dei diritti. Secondo uno Studio di Oxera e Oliver & Ohlbaum⁷⁹ presentato nell'ultima edizione del Festival Mercato di Cannes, le modifiche alla legislazione sul copyright e altre iniziative Ue potrebbero determinare una riduzione sostanziale degli investimenti in contenuti audiovisivi, con perdite per i consumatori fino a 9,3 miliardi di Euro l'anno, da intendere come perdita di accesso ai contenuti di cui godono attualmente, aumento dei prezzi o esclusione completa dal mercato. Lo studio descrive come le caratteristiche peculiari di questi settori e la natura intrinsecamente rischiosa della produzione di contenuti audiovisivi portano a modelli finanziari di produzione fondati sulla libertà di concedere i contenuti in licenza su base territoriale esclusiva, attirando quindi i finanziamenti in fase di pre-produzione. Una limitazione di questa libertà ridurrebbe drasticamente gli investimenti in

nuovi contenuti, con conseguenti effetti negativi per il pubblico. Secondo il citato studio, l'industria sarà esposta a notevoli perdite nel breve periodo: ben 8,2 miliardi di entrate perse per i produttori e possibili perdite fino al 48% per i contenuti televisivi locali di alcuni generi e fino al 37% per la produzione cinematografica.

Tra le richieste dei rappresentanti del mondo produttivo vi è pertanto il mantenimento dell'integrità del principio di territorialità e di conseguenza la necessità che la Commissione europea riveda le sue proposte di erosione dello sfruttamento territoriale dei contenuti televisivi e cinematografici ed eviti qualsiasi proposta o altra iniziativa che possa rappresentare una minaccia per la concessione in licenza e il finanziamento dei contenuti televisivi e cinematografici, compresa la decisione di concedere licenze su base esclusivamente territoriale.⁸⁰

BOX 2.8 Il Regolamento portabilità

Ricordiamo che il 9 dicembre 2015 la Commissione europea aveva reso pubblica la proposta di regolamento sulla portabilità dei contenuti. Il provvedimento è espressamente richiamato all'interno della recente Comunicazione della Commissione europea in materia di proprietà intellettuale. "Verso un quadro normativo moderno e più europeo sul diritto d'autore del 9 dicembre 2015" e dovrebbe diventare una realtà nel 2017, lo stesso anno in cui saranno abolite le tariffe di roaming nell'Unione. Trattandosi di un regolamento, una volta adottato sarà direttamente applicabile nei 28 Stati membri dell'UE.

Scopo principale del regolamento è fare in modo che i cittadini europei possano accedere legalmente a un'ampia gamma di contenuti online quando si trovino "temporaneamente" in uno Stato membro diverso da quello di residenza, garantendo al contempo una migliore protezione e un'equa remunerazione dei titolari di diritti. Secondo la Commissione, spesso i cittadini europei, nella loro libera circolazione tra Paesi, non possono godere di tale portabilità o possono farlo solo in misura limitata. A rallegrarsi di questo nuovo diritto saranno soprattutto i cosiddetti "Holiday Makers".

In coerenza con la filosofia di fondo sottesa alla strategia per un Digital Single Market, con il regolamento si punta a rimuovere gli ostacoli alla portabilità transfrontaliera al fine di rispondere in modo efficace alle esigenze degli utenti che consumano audiovisivo su dispositivi mobili in dosi sempre più massicce, nonché

⁷⁸ Proposta di regolamento proposta di regolamento in merito alle regole per l'esercizio del diritto d'autore e dei diritti connessi applicabili ad alcune trasmissioni on-line degli organismi di radiodiffusione ed alle ritrasmissioni di programmi TV e Radio.

⁷⁹ Promosso da un gruppo di sponsor composto da produttori di opere cinematografiche e audiovisive, distributori, emittenti, piattaforme e agenzie cinematografiche in tutta l'Europa e nel mondo.

⁸⁰ I produttori di molti paesi europei hanno espresso particolare preoccupazione circa la possibilità che una limitazione del principio di esclusività territoriale metta a repentaglio la loro capacità di ottenimento di finanziamenti pubblici e comprometta la possibilità di siglare accordi di co-produzione che garantiscono finanziamenti commerciali provenienti da altri Paesi prima dell'inizio delle riprese. Dal canto suo la Commissione europea è convinta che le misure proposte migliorerebbero l'accesso ai contenuti online per i consumatori europei e che l'analisi di impatto giustifichi la necessità di introdurre nuove regole come quella di applicare il principio del Paese di Origine ai servizi ancillari on line in modo da ridurre gli attuali elevati costi di transazione offerti dai titolari dei diritti per consentirne la circolazione transfrontaliera.

di promuovere l'innovazione a vantaggio dei consumatori, dei service provider e dei titolari dei diritti.

Un migliore funzionamento del mercato unico digitale dovrebbe permettere – secondo le intenzioni della Commissione, ad autori e industrie culturali di ampliare il loro pubblico e le loro attività economiche, aiutandoli a fronteggiare la concorrenza internazionale. Il 20 gennaio scorso E&Y (Ernst & Young) ha presentato alla Triennale di Milano il rapporto Italia Creativa commissionato da Siae e Mibact assieme alle principali associazioni del settore che analizza per la prima volta in modo organico l'industria della cultura e della creatività italiana. Ebbene il rapporto mostra il crescente peso economico di questo comparto – che vede l'audiovisivo tra i suoi principali vettori – e che nel suo complesso ha un valore economico di 47 miliardi pari al 2,9% del PIL nazionale. Gli occupati riferibili all'aggregato sono stimati in 1 milione pari al 3,8% del totale degli occupati del Paese (nella UE gli occupati sono 7,1 milioni pari al 3,3% del totale).

Anche per questa ragione occorre che tale intervento si ponga all'interno di un complessivo ridisegno delle regole a tutela della creatività e del diritto d'autore e un rafforzamento delle misure di sostegno messe in campo dall'UE con il programma "Europa creativa" ma anche con gli altri programmi di ricerca e innovazione. Il coinvolgimento delle industrie creative e della distribuzione e degli Stati membri rivestirà un ruolo chiave nel rendere i contenuti più ampiamente disponibili in tutta l'UE. Le industrie creative e della distribuzione sono determinanti per l'affermazione di nuovi modelli commerciali, mentre gli Stati membri sono i principali responsabili delle politiche culturali nell'UE, oltre a fornire e gestire la maggior parte dei fondi pubblici a sostegno dell'industria europea dell'audiovisivo.

Tornando al regolamento sulla portabilità non mancano i profili di criticità che hanno allungato i tempi della stesura finale del provvedimento. In particolare ci riferiamo alla definizione della presenza temporanea di un utente/abbonato di un servizio di contenuti online in uno Stato membro diverso dal suo Paese UE di residenza, che necessita dell'individuazione di criteri per definire e configurare la "temporaneità" della portabilità transfrontaliera e il controllo dell'utilizzo del meccanismo che stabilisce la localizzazione del servizio, anche ai fini di scongiurare comportamenti elusivi. Anche la definizione del concetto di "residenza abituale" è stata discussa a lungo, nell'ottica di giungere ad una più efficace armonizzazione UE.

Inoltre il regolamento prevede che l'obbligo del fornitore di garantire la portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online all'abbonato (temporaneamente presente in uno Stato membro), non debba estendersi "alle prescrizioni in materia di qualità", alle quali dovrebbe, invece, attenersi qualora la prestazione fosse eseguita nello Stato membro di residenza (salvo quanto diversamente ed espressamente pattuito tra le parti), dovendo egli solo provvedere ad informare il sottoscrittore/abbonato della qualità della fornitura del servizio di cui quest'ultimo possa fruire, nel caso della detta transitoria mobilità in altri Stati membri. Tale disposizione si teme possa rappresentare una legittimazione dell'inadempimento (e/o comunque un'occasione di elusione) dell'obbligo di portabilità.

Per questa ragione si è puntato ad introdurre criteri di qualità minimi della portabilità transfrontaliera seppur inferiori a quelli offerti qualora il fruitore sia nello Stato Membro di residenza, onde non aggravarlo al di là di quanto ragionevole e necessario allo scopo). Ulteriore e rilevante osservazione riguarda i costi che i fornitori dei servizi dovranno sostenere per adeguare l'infrastruttura tecnica. Al momento tali costi non sono quantificabili, tuttavia, si auspica che non vengano attribuiti totalmente all'utente/abbonato.

L'auspicio è che in sede comunitaria si giunga ad una posizione comune in grado di soddisfare le legittime esigenze di accesso dei consumatori e di sostenibilità economica delle industrie dei contenuti e che la posizione italiana coordinata grazie al lavoro del tavolo tecnico MUD (Mercato Unico Digitale) presso il Dipartimenti delle Politiche Europee della Presidenza del Consiglio dei Ministri - venga tenuta in debita considerazione.

Tornando al pacchetto presentato a metà settembre di grande rilevanza anche le misure volte ad aiutare i musei, gli archivi e le altre istituzioni a digitalizzare e rendere disponibile a livello transfrontaliero opere fuori commercio, come libri o film protetti da diritti d'autore ma non più disponibili al pubblico.

Quanto al miglioramento delle norme sul diritto d'autore per la ricerca, l'istruzione e l'inclusione delle persone con disabilità, le nuove disposizioni proposte dalla Commissione dovrebbero ridurre le attuali restrizioni per studenti ed insegnanti quando desiderano utilizzare materiali e tecnologie di apprendimento digitali: oggi quasi un educatore su quattro si trova di fronte a restrizioni relative ai diritti d'autore nella propria attività di insegnamento digitale. La Commissione introduce una nuova eccezione per consentire agli istituti educativi di utilizzare materiali per illustrare l'insegnamento grazie a strumenti digitali e corsi online attraverso le frontiere.

La direttiva proposta contribuirà inoltre a rendere più facile per i ricercatori in tutta l'Ue l'uso delle tecnologie di text and data mining (Tdm) per l'analisi di grandi insiemi di dati con ripercussioni positive in materia di innovazione, considerando che attualmente quasi tutte le pubblicazioni scientifiche sono digitali e il loro volume complessivo è in aumento dell'8-9% ogni anno in tutto il mondo.

La Commissione propone inoltre una nuova eccezione obbligatoria che consenta alle istituzioni che gestiscono il patrimonio culturale di preservare le opere in formato digitale, fondamentali per la sopravvivenza del patrimonio culturale e per l'accesso dei cittadini a lungo termine.

L'obiettivo di creare un mercato più equo e sostenibile per i creatori e la stampa dovrebbe passare attraverso il rafforzamento della posizione dei titolari dei diritti nella negoziazione e nella percezione di una remunerazione per lo sfruttamento online dei contenuti su piattaforme per la condivisione di video quali Youtube o Dailymotion. Tali piattaforme, infatti, avranno l'obbligo di utilizzare strumenti efficaci, come tecnologie

per individuare automaticamente canzoni o opere audiovisive che i titolari dei diritti hanno identificato e la cui autorizzazione o eliminazione è stata concordata con le piattaforme.

La Commissione propone di introdurre un nuovo diritto connesso per gli editori, analogo a quello già esistente nel diritto dell'Unione per i produttori di film, i produttori discografici (di fonogrammi) e altri operatori delle industrie creative come le emittenti. Il nuovo diritto riconosce l'importante ruolo svolto dagli editori a stampa nell'investire in contenuti giornalistici di qualità e nel crearli, che è essenziale per l'accesso dei cittadini alla conoscenza nelle nostre società democratiche. Poiché saranno giuridicamente riconosciuti per la prima volta come titolari dei diritti, si troveranno in una posizione migliore quando dovranno negoziare con i servizi online l'uso dei propri contenuti o l'accesso ad essi e saranno maggiormente in grado di combattere la pirateria.

Tali disposizioni hanno trovato una accoglienza positiva in Italia da parte della FIEG (che proprio qualche mese fa ha sottoscritto un importante accordo strategico con Google), perché forniranno a tutti gli operatori un quadro giuridico chiaro per la concessione di licenze per contenuti ad uso digitale e dovrebbero condurre a colmare quel "value gap" dando maggior ossigeno a giornali e riviste in una logica di maggiore collaborazione con social media e aggregatori di notizie, rendendo la concessione di licenze e il rispetto dei diritti delle pubblicazioni più agevole. Il negoziato a Bruxelles si annuncia difficile e complesso, come del resto lo è quello sulla revisione della Direttiva Servizi Media Audiovisivi. Va trovato in tempi rapidi un equilibrio tra le posizioni in campo e che si può riassumere nelle parole di Ansip: "Il contenuto creativo dell'Europa non deve essere inaccessibile, ma deve anche essere rigorosamente protetto, in particolare per migliorare le possibilità di remunerazione dei nostri creatori"..."Senza un mercato unico digitale efficiente perderemo creatività, crescita e occupazione".





Conclusioni
e spunti di policy

L'INSTAURAZIONE DELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE E LA QUARTA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE. LE SFIDE TECNOLOGICHE E DI POLICY DA AFFRONTARE

La straordinaria diffusione di internet e delle tecnologie digitali, unita alla massiccia penetrazione dei device mobili e di strumenti e sensori, che ci consentono di misurare, monitorare e sempre più gestire da remoto praticamente ogni attività, sta rivoluzionando il mondo dei servizi e dell'industria. La sempre maggiore familiarità con internet e gli strumenti informatici in generale e la progressiva – sebbene ancora troppo lenta – acquisizione di competenze digitali da parte dei cittadini/consumatori e delle imprese, sta determinando la progressiva ed irreversibile “migrazione” in rete di molte delle tradizionali attività, con la conseguenza che il mondo virtuale di internet sta diventando il “luogo” privilegiato in cui ricercare informazioni, acquistare beni e servizi, compiere transazioni ed operazioni bancarie, trovare nuove amicizie e condividere le esperienze vissute. Ogni ambito del nostro vivere quotidiano si trova ad essere ridisegnato dalla tecnologia ed in particolare dalla massiccia penetrazione dei device mobili: lo sviluppo dell'Internet of Things, in particolare, sta offrendo nuove e straordinarie opportunità di progresso a tutti i settori industriali ed anche ai singoli individui che sempre più potranno cogliere i benefici connessi all'utilizzo di oggetti connessi sempre più sofisticati ed avanzati anche in termini di maggiore sostenibilità.

È in atto, dunque, un profondo cambiamento nella società e nell'economia che non può prescindere dalla disponibilità di reti e tecnologie performanti che costituiscono, chiaramente, una preconditione per qualsiasi tipo di evoluzione futura. Per molti anni il nostro Paese ha scontato un grave ritardo infrastrutturale e culturale, legato alla carenza di una politica industriale di sistema che favorisse gli investimenti nelle reti e stimolasse l'acquisizione di quelle competenze e conoscenze da parte di cittadini/consumatori ed imprese indispensabili per assicurare una domanda in grado di dare segnali univoci all'offerta, stimolare la ricerca in nuovi servizi digitali e garantire un

adeguato ritorno degli ingenti investimenti richiesti agli operatori. Ebbene, l'adozione nel marzo 2015 della Strategia nazionale per la banda ultra-larga e della Strategia per la crescita digitale 2014-2020 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. A ciò si aggiunge l'avvio, di cui si è dato conto nel corso dell'analisi, delle gare ad opera di Infratel mediante la pubblicazione di due bandi per la progettazione, costruzione, manutenzione e gestione in concessione in modalità wholesale di una infrastruttura passiva a banda ultra-larga in alcune aree bianche – e, 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. Si tratta di una scelta a forte impatto che rappresenta un fattore positivo per il settore, soprattutto nella misura in cui i gestori di infrastrutture apporteranno valore, mettendo a disposizione elementi di rete per la posa della fibra, l'attività più onerosa per la realizzazione di una rete a banda ultra-larga, sempre che, evidentemente, sia garantita una regolamentazione trasparente e simmetrica che consenta agli operatori presenti sul mercato di competere ad armi pari.

Siamo, dunque, di fronte ad un momento di grande fermento nel nostro Paese che lascia ben sperare sul possibile recupero infrastrutturale tanto atteso ed agognato. Accanto alla necessità di recuperare il gap storico che ci separa dai paesi europei più maturi non può sottacersi la necessità, per il nostro Paese, di restare al passo con i nuovi sviluppi tecnologici.

Ed infatti, a fronte dell'enorme esplosione di dati – favorita soprattutto dalla fruizione di contenuti in mobilità e dallo sviluppo dell'IoT – che le reti si trovano, e sempre più, si troveranno a fronteggiare, non

può non evidenziarsi l'importanza, da un lato, 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. Siamo infatti di fronte ad una tecnologia che presenta caratteristiche strabilianti che si sostanziano, tra l'altro, in una velocità di trasferimento dati fino a cento volte più veloce di quanto assicurato dalle attuali tecnologie, in una bassissima latenza ed in un notevole aumento dei device connettabili (un milione per kmq). La roadmap europea è chiara e consentirà all'Unione di porsi in prima fila nello sviluppo di tale nuovo standard tecnologico. Nell'Action Plan diffuso a settembre 2016, in particolare, la Commissione Europea ha mostrato attenzione massima per lo sviluppo del 5G, prevedendo la disponibilità dei primi servizi commerciali alla fine del 2020. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo i primi test sul campo dovranno iniziare l'anno prossimo e gli Stati dovranno predisporre entro il 2017 i 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.

A tale riguardo, vista l'importanza della decisione europea di destinare la banda 700 ai servizi di comunicazione elettronica a banda larga wireless entro il 2020, si segnala come il nostro Paese su questo tema si sia focalizzato sulla posticipazione di tale riallocazione al 2022 in considerazione di alcune peculiarità nazionali, in particolare: 1) la banda dei 700 MHz è completamente utilizzata per la televisione digitale terrestre (DTT) con 6 canali nazionali allocati in questa porzione di risorsa spettrale, in particolare a causa della ridotta diffusione della ricezione via cavo e di un minor grado di penetrazione della IPTV rispetto agli altri Paesi europei; 2) i canali nazionali hanno ricevuto nel 2012 l'assegnazione dei diritti d'uso per queste frequenze che scadranno solo nel 2032 per cui il passaggio di questa banda ai servizi radiomobili potrà avvenire dopo la liberazione delle frequenze dai servizi televisivi e richiederà la definizione

di un piano di transizione per lo spostamento degli operatori di rete nelle frequenze che rimarranno disponibili per il sistema televisivo; 3) l'Italia, per la sua posizione geografica al centro del Mediterraneo, registra situazioni di notevole criticità interferenziale che vanno risolte con accordi di coordinamento transfrontaliero notoriamente complessi (in parte in atto per risolvere le violazioni commesse dal nostro Paese); 4) per compensare la perdita di canali sarà necessario introdurre il sistema DVB-T2 e adottare eventualmente anche il sistema di compressione video HEVC (High Efficiency Video Coding).

Più in generale sarebbe auspicabile abbandonare la logica della "concorrenza tra piattaforme" e orientarsi a mix per l'utilizzo ottimale delle quattro modalità trasmissive (sat, dtt, IP e rete mobile) adottando un approccio tecnologico neutro a vantaggio degli utenti. Siamo dunque dinanzi ad una tecnologia che soprattutto nel medio-lungo periodo si presenterà come fattore abilitante per una serie di nuovi servizi. Per raggiungere però il pieno sviluppo è indispensabile, secondo quanto indicato dalla Commissione e richiesto dall'industria, favorire un uso armonizzato dello spettro, ridurre e semplificare le norme che disciplinano l'accesso alle infrastrutture, prevedere forme di incentivazione degli investimenti, garantire un level playing field tra i diversi operatori in campo, mantenere saldo il principio della neutralità tecnologica ed intraprendere azioni ed iniziative tese a semplificare – seppur nel rispetto dei diritti fondamentali degli individui – il flusso e l'utilizzo dei dati.

L'IMMATURITÀ DELLA DOMANDA COME OSTACOLO ALLA DIGITALIZZAZIONE

Per il reale decollo del digitale in Italia non basta la fissazione di obiettivi ed iniziative a livello europeo e nazionale così come non bastano gli ingenti investimenti realizzati – ed in corso di realizzazione – dagli operatori. Per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda digitale, resi ancora più sfidanti dai nuovi obiettivi introdotti dalla Comunicazione UE "Gigabit Society" dello scorso 14 settembre, e colmare il gap che separa il nostro paese dai best performer europei

è assolutamente prioritario intervenire sul ritardo che ancora riguarda la bassa alfabetizzazione digitale e, conseguentemente, la bassa propensione dei cittadini e delle imprese italiani all'accesso ai servizi digitali (se confrontata con la media europea).

I dati mostrati nel capitolo 1 dall'indice IBI (I-Com Broadband Index) 2016 hanno chiaramente evidenziato i significativi progressi che il nostro Paese sta compiendo dal punto di vista infrastrutturale, ma, al contempo, una situazione di stallo (almeno in termini comparati) nella maturità digitale dei cittadini italiani, che si rispecchia nel ridotto utilizzo dei servizi digitali. Ciò è esemplificato dagli enormi margini di crescita ancora esistenti nell'e-commerce, nell'internet banking e nell'utilizzo di piattaforme, quali i social, che avranno un ruolo sempre più centrale non solo nelle interazioni sociali, ma anche nelle relazioni tra consumatori ed imprese sia nella fase pre-vendita che post-vendita.

Appaiono dunque non più procrastinabili iniziative ed azioni concrete in grado di infondere nei cittadini e nelle imprese una maggiore consapevolezza dei benefici che la digitalizzazione offre in termini di semplificazione, efficacia ed efficienza e di stimolare l'accesso ai servizi digitali.

In tale prospettiva, particolare rilevanza assume il Piano Nazionale per la Scuola Digitale (PNSD) – varato dal Governo nell'ottobre del 2015 in conformità a quanto previsto nella riforma della Scuola di cui alla legge 107/2015 ed attualmente implementato per circa il 60% grazie agli stanziamenti pari complessivamente a un miliardo di euro già disposti dal Governo stesso – un documento di indirizzo declinato in 35 azioni 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.

Accanto a tale iniziativa non può non segnalarsi la straordinaria importanza ed il potenziale insito nel Piano Nazionale Industria 4.0 che, nell'ottica di favorire la transizione digitale, prevede un ventaglio articolato di iniziative ed incentivi agli investimenti (es. iper-ammortamento per l'acquisto di beni strumentali di carattere digitale e ampliamento credito d'imposta per la ricerca) e, al contempo, una serie

di interventi finalizzati a favorire a livello scolastico l'acquisizione di nuove competenze (ad es. mediante la formazione in pensiero computazionale alla scuola primaria e l'organizzazione di Laboratori Territoriali per lo sviluppo di competenze digitali per Made in Italy), l'ampliamento dell'offerta formativa in un'ottica di incentivazione alla frequentazione di Istituti Tecnici in grado di formare le nuove professionalità richieste, la specializzazione di corsi universitari, master e dottorati su tematiche Industria 4.0 e l'adeguamento continuo delle competenze (in particolare attraverso Fondi Interprofessionali). Non mancano azioni finalizzate all'acquisizione di consapevolezza e competenze nel mondo delle imprese; queste ultime, in particolare, si articolano nella predisposizione di un Piano nazionale di comunicazione teso a sensibilizzare il settore industriale sulle tematiche industria 4.0 e sui temi di innovazione e digitale, nella realizzazione di demo e presentazioni in grado di mostrare le recenti tecnologie manifatturiere e digitali, nell'organizzazione di seminari formativi e nell'offerta di assistenza individuale a PMI ad alto potenziale per supportare la definizione e l'implementazione di un piano di trasformazione 4.0.

Si tratta, evidentemente, di atti strategici di rilevanza straordinaria per il futuro dei servizi digitali in Italia che favoriranno – auspicabilmente – l'avvio di virtuoso percorso di "maturazione digitale" che non potrà prescindere dall'adozione di politiche di incentivazione della domanda (mediante strumenti come ad es. i voucher) e dall'assunzione di un ruolo guida da parte della Pubblica Amministrazione che dovrà senza dubbio favorire lo switch-off al digitale dei propri servizi e potrà valutare l'opportunità, in tale ottica, di adottare una politica fiscale in grado di disincentivare o eliminare tout court il ricorso all'analogico in tutti gli ambiti nei quali sono disponibili alternative "digitali" (o incentivare il ricorso al digitale), perseguendo una maggiore efficienza complessiva del sistema mediante riduzione dei costi e degli sprechi di risorse.

Perché, ad esempio, non prevedere un costo del ticket per esami o visite specialistiche nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale differenziato nel caso di prenotazione e/o pagamento online oppure allo sportello?

L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI NEL VORTICE DIGITALE

L'espressione "digital disruptors" sta ad indicare una variegata categoria di servizi nati sull'onda della rivoluzione digitale che, sfruttando le caratteristiche della network society, sono riusciti a superare i vecchi modelli di business e, affermandosi rapidamente e ovunque, hanno messo in crisi equilibri consolidati e gli incumbent dei rispettivi settori.

L'industria dell'intrattenimento è stata tra le prime a cadere nel cosiddetto vortice digitale ma è anche tra quelle che più si stanno avvicinando al punto critico in cui gli stessi disruptor vedono minacciato il proprio primato e sono sottoposti a una crescente spinta competitiva in grado di sgretolare anche brand più popolari. Alcuni giganti del web stanno attraversando una fase di consolidamento affatto scontata come ci dimostra il declino finanziario di Yahoo!.

Il mercato dell'audiovisivo digitale ha attraversato, dalla fine degli anni 90, varie fasi, dal file sharing alla rivoluzione social e cloud, passando per l'ascesa di nuovi player, gli OTT, in grado di mettere in crisi i modelli tradizionali. Oggi siamo in presenza di un'ulteriore evoluzione basata sull'Internet of Things, che, applicato all'audiovisivo, significa la disponibilità di servizi smart e flessibili, ritagliati su misura per gli utenti.

L'immediato futuro vede streaming e download video spadroneggiare, arrivando a contare, entro il 2020, l'80% di tutto il traffico online. Sarà inoltre confermata la tendenza al cord cutting e al mobile viewing.

Con queste prospettive appare naturale che i principali operatori online siano corsi ai ripari rendendo i video un elemento preponderante della propria offerta: ne sono esempio Facebook che, vistosi superare da Snapchat nella "guerra" delle visualizzazioni, ha reso i propri video sempre più popolari o Amazon, che ha creato Amazon Video Direct, un portale sul modello di YouTube.

Alla guerra per accaparrare utenti, si affianca quella sul mercato pubblicitario. Nel 2015 la raccolta digitale ha superato quella televisiva in Europa, confermando una tendenza in atto già da un paio di anni negli Stati Uniti. A guidare il comparto, i ricavi sul segmento video.

LA DIFFUSIONE DEL CORD CUTTING E L'ACCELERAZIONE DEL PROCESSO DI CONSOLIDAMENTO

A inizio 2016 Netflix ha annunciato di aver completato, con poche eccezioni, la propria espansione globale, operazione conclusasi con estrema rapidità, probabilmente per contrastare l'avanzata di Amazon, ma anche per dare un segnale forte al mercato a seguito del rallentamento della crescita degli utenti negli USA. Secondo alcune analisi, il video on demand negli USA starebbe raggiungendo la saturazione. Il leader dell'SVOD ha tuttavia ancora a disposizione il mercato estero, ma c'è il problema dei costi, che sono legati principalmente ai contenuti.

L'ascesa di operatori come Netflix – la cui prossima difficile sfida è l'ingresso nel mercato cinese – ha reso sempre più imponente il fenomeno del cord cutting, ovvero la perdita di abbonati ai servizi televisivi tradizionali in favore delle più agevoli offerte OTT. Il fenomeno mette in evidenza un cambiamento trasversale di paradigma, che dall'online si sta espandendo a macchia d'olio verso i media tradizionali, scardinando modelli produttivi e distributivi consolidati a favore della centralità dello spettatore connesso e delle sue molteplici esigenze. Spettatore che dovrebbe beneficiare dell'innalzamento del livello di concorrenza.

Nonostante i tumulti indotti dalla digital disruption, il mercato mondiale della pay-tv si presenta stabile e perfino in leggera crescita nel 2016. Tuttavia le opinioni su cosa accadrà nel medio periodo sono contrastanti e presentano notevoli differenze territoriali. La concorrenza con gli OTT e l'offerta di servizi a prezzi sempre più vantaggiosi provocherà un declino nei più maturi mercati del Nord America, mentre l'Europa si prepara a reggere meglio il colpo della digital disruption. Il panorama che si sta profilando nel mercato europeo dell'audiovisivo conferma un trend verso la convergenza e la concentrazione corroborato da un persistente gap tra il segmento degli OTT e quello degli operatori tradizionali di pay-tv.

Negli ultimi tempi varie operazioni finanziarie hanno evidenziato l'emersione, a livello mondiale, di una forte spinta alla convergenza tra i servizi audiovisivi e le telco. Proprio mentre chiudiamo questo rapporto

giunge la notizia della maxi operazione condotta da AT&T (che già l'anno scorso era stata protagonista comprando Direct Tv) per l'acquisizione del gruppo media Time Warner (HBO, Cnn, Warner Bros). Si tratta della più grande fusione da quando il rivale Comcast nel 2011 rilevò la Nbc Universal. Operazione che imprimerà – una volta ricevuto il via libera dall'antitrust – una nuova accelerazione al processo di convergenza, modificando gli assetti di mercato a livello internazionale con l'evidente obiettivo di reagire all'offensiva degli OTT che stanno erodendo gli spazi dei tradizionali gruppi di tlc e di entertainment facendo leva su partnership commerciali per acquistare contenuti. Va letto proprio in questi termini il recente accordo che consentirà ad un nuovo canale di Youtube (il nuovo servizio si chiama Unplugged) di diffondere i contenuti della CBS ma il gruppo di Mountain View sta anche trattando con Fox e Walt Disney per distribuire i loro canali e programmi. La chiave di lettura imprescindibile della trasformazione in atto è la convergenza tra tv e telecomunicazioni – che, tuttavia, può realizzarsi attraverso diverse modalità (partnership, JV e altre tipologie di accordi commerciali tra Telcos e Media Companies) e non solo attraverso M&A –, tra broadcast e broadband, tra produttori di programmi e contenuti e compagnie telefoniche che possono distribuirli su banda larga e ultralarga attraverso rete fissa alle smart tv e ai pc domestici, e attraverso la rete mobile a tablet e smartphone, chiamando i regolatori europei e nazionali ad uno sforzo di adeguamento normativo senza precedenti.

I RIFLESSI SUL MERCATO ITALIANO

In Italia i tempi sono forse ancora poco maturi per parlare di una vera e propria disruption del mercato audiovisivo. Quest'anno il Nielsen Global Survey sul Video On Demand ha stimato che il 36% degli italiani attivi su internet fruisce attualmente di tali servizi, ben al di sotto della media europea (50%) e globale (65%), nonostante la frequenza di utilizzo sia piuttosto alta (più del 50% vi accede tre volte a settimana). Tuttavia, per quanto la diffusione degli OTT rimanga limitata presso il pubblico italiano, non si può parlare

di nicchia di early adopters ed amanti della tecnologia, ma di un pubblico più vasto richiamato tanto dall'appeal di Netflix, che ha debuttato ad ottobre 2015, quanto dalle offerte di pay-tv e telco per fronteggiare il nuovo competitor. Va sottolineato che i timidi risultati sinora registrati da Netflix nel nostro mercato derivano senz'altro anche dalla presenza di una forte concorrenza da parte di una offerta free e pay ricca e di grande qualità.

Anche in Italia è in atto un processo di consolidamento ed internazionalizzazione: laddove ormai non sembrerebbe esserci quasi più spazio per i servizi indipendenti e di nicchia, prevalgono le offerte di broadcaster, telco e web company. Fa eccezione Netflix, che rientrerebbe sempre di più nell'ultima categoria. Segnali di dinamismo giungono dal broadcaster pubblico che a breve sarà sottoposto a nuovi impegni derivanti dal rinnovo della concessione. A settembre 2016 è stata lanciata ufficialmente Rai Play, app del servizio pubblico che permette di fruire dei 14 canali Rai in diretta streaming o, dopo la messa in onda, in modalità on demand, anche offline.

In questo scenario in movimento il Governo italiano, consapevole della necessità di adattare le regole al nuovo habitat, bene ha fatto ad intervenire tempestivamente, varando una riforma organica del sostegno pubblico all'intera filiera audiovisiva con una dotazione minima di 400 milioni di euro. Positiva in particolare la decisione di introdurre maggiori automatismi riducendo gli spazi di discrezionalità così come la scelta di rafforzare l'impianto degli incentivi fiscali alla produzione e alla distribuzione e accrescere la capacità di attrazione degli investimenti internazionali. Importante anche l'impegno a rinsaldare la collaborazione tra Mise e Mi-bact attraverso politiche convergenti di allargamento del mercato domestico e di maggiore apertura e presenza del prodotto audiovisivo italiano nel mondo.

La serialità televisiva di alta gamma è senz'altro il campo su cui si giocherà la sfida della competitività del prodotto audiovisivo e il comparto della produzione si sta attrezzando per venire incontro alla moltiplicazione delle piattaforme di distribuzione e fruizione dei contenuti. Alcuni prodotti italiani – vedi i recenti successi de I Medici e The Young Pope (raro caso di serie interamente girata in Italia con capitali

prevalentemente esteri) iniziano a distinguersi per qualità e riconoscibilità internazionale.

Per rendere sistematico tale cambiamento è necessario risolvere alcuni annosi problemi. Occorre ripensare il prodotto, renderlo attuale e adatto al pubblico internazionale, curare maggiormente la fase di sviluppo, sperimentare, come si fa in rete ormai da anni, incentivare le coproduzioni e inserire l'audiovisivo a pieno titolo nelle politiche di promozione del made in Italy. Le sfide più importanti saranno da un lato il rilancio del servizio pubblico a sostegno della produzione nazionale e dall'altro l'introduzione di un nuovo quadro normativo in grado di modernizzare le relazioni contrattuali con la committenza e di rendere più efficace la valorizzazione economica dei diritti su tutte le piattaforme.

UN NUOVO FRAMEWORK NORMATIVO EUROPEO NELL'AUDIOVISIVO

A livello comunitario si auspica una rapida approvazione del nuovo quadro normativo in materia di servizi di media audiovisivi, trattandosi di una delle priorità nel quadro delle azioni volte a completare il mercato unico digitale. Il percorso per giungere ad un testo di regole condivise tra tutti i soggetti coinvolti (Paesi Membri, Commissione, Parlamento Europeo e operatori pubblici e privati del settore) non è agevole e su alcuni temi come quello della responsabilità editoriale e del ruolo che le video-sharing platform possono svolgere si registrano forti divergenze di posizioni.

Le misure di riforma proposte dalla Commissione tengono conto dei rapidi cambiamenti in atto nel panorama dei media audiovisivi e in particolare del progressivo processo di convergenza fra televisione e servizi distribuiti via internet, come dimostrano i dati sulla crescita della fruizione di contenuti a richiesta tramite smart TV/TV connessa e dispositivi portatili, soprattutto tra i giovani che accedono a quantità sempre più elevate di video su Internet, inclusi i contenuti generati dall'utente.

Il perseguimento di un reale *level playing field*, ovvero di una tendenziale omogeneità disciplinare tra vecchi e nuovi player presenti nella nuova catena del valore

per ridurre le asimmetrie esistenti, attuata laddove possibile attraverso un'azione di de-regulation adottando regole più semplici e basate sugli obiettivi, deve restare il principio guida per modernizzare il regime giuridico dei servizi audiovisivi nel nuovo scenario di convergenza del settore. Una delle richieste più pressanti da parte del mondo dell'industria televisiva riguarda la necessità di estendere, a vario titolo, nell'ambito di tutti i provvedimenti previsti dal DSM, i principi della responsabilità editoriale anche agli OTT, soggetti che si pongono in competizione con i broadcaster allo scopo di garantirsi la stessa attenzione degli utenti e le stesse risorse pubblicitarie e che dovrebbero essere soggetti alle stesse regole, anche in sede di armonizzazione.

Occorre conciliare la promozione della competitività delle imprese attraverso una maggiore semplificazione e flessibilità (come nel settore della pubblicità, delle sponsorizzazioni e del product placement) e la tutela dei consumatori e in particolare dei minori maggiormente esposti quando fruiscono di contenuti sulle piattaforme on line. Tale flessibilità anche nelle intenzioni della Commissione europea risulta necessaria per consentire alle imprese televisive di sostenere gli investimenti nella produzione audiovisiva europea e garantire la diversità culturale.

Al tempo stesso per far affluire maggiori risorse alla produzione e alla circolazione transnazionale delle opere audiovisive vanno incoraggiati gli investimenti da parte di tutti i provider lineari e non lineari attraverso modalità di intervento trasparenti ed efficaci che puntino ad incentivare coproduzioni ad alto tasso di innovazione e di qualità. Fondamentale il ruolo rafforzato assegnato all'organismo che riunisce i regolatori europei per accrescere la certezza giuridica nell'applicazione del principio del Paese di origine e l'incoraggiamento agli strumenti di co-regolamentazione anche attraverso l'adozione di codici di condotta, purché associati ad efficaci sistemi di controllo e monitoraggio per aumentare il livello di trasparenza, nonché severi meccanismi sanzionatori. Va anche detto che resta al momento irrisolto lo squilibrio tra soggetti ancora iper-regolamentati su numerosi ambiti della Direttiva ed altri che al contrario beneficerebbero di obblighi meno gravosi.

Inoltre se da un lato è inevitabile in questo ambito ricondurre le misure ad un quadro di armonizzazione minima dall'altra occorre anche evitare – nella fase di recepimento nazionale – l'adozione di strategie di *gold plating* (eccessiva discrezionalità) che potrebbe mettere a rischio gli sforzi delle istituzioni europee, volti ad ottenere un mercato unico nell'era della convergenza.

Anche il pacchetto copyright appena varato dalla Commissione europea avrà un forte impatto sulla filiera dei contenuti audiovisivi. L'intento è offrire maggiori possibilità di scelta e migliore accesso ai contenuti online e transfrontalieri, preservando però gli incentivi ad investire in detti contenuti – il che richiede una giusta protezione dei diritti d'autore e dei diritti connessi, nonché delle esclusive contrattuali – ed al tempo stesso migliorare, rimuovendo ostacoli e restrizioni, le opportunità nei campi dell'istruzione, della ricerca e del patrimonio culturale e più in generale a creare un mercato più equo e sostenibile per i creatori, le industrie creative e la stampa.

Lo sforzo in questa delicata fase di negoziazione tra i vari Paesi membri è – tra l'altro – quello di tenere in debito conto l'opportunità di tutelare l'integrità del principio di territorialità in modo che si evitino rischi di erosione dello sfruttamento territoriale dei contenuti televisivi e cinematografici, avendo maggiore consapevolezza degli attuali modelli di business ancora fortemente basati sul sistema delle licenze esclusive per il reperimento delle risorse finanziarie necessarie alla produzione delle opere audiovisive. È tuttavia innegabile che nel medio e lungo periodo le misure (non obbligatorie) proposte dalla Commissione contribuiranno a migliorare l'accesso ai contenuti online per i consumatori europei aumentando in modo significativo il grado di circolazione transfrontaliera.

Quel che è certo è che a livello regolatorio, in uno scenario come quello descritto nel report in cui i modelli di business sono messi a dura prova dalle veloci

trasformazioni del mercato in termini di convergenza e di spostamento dei consumi on line, non può esistere una "one fits all solution."

Se non si può non condividere l'obiettivo di abbattere le barriere per rafforzare il mercato unico digitale e aumentare la circolazione cross border dei contenuti europei non va trascurato che il mercato europeo è complesso e sensibile: ne deriva che le strategie per raggiungere tali obiettivi devono essere più affini alle esigenze e ai meccanismi del mercato, adottando un approccio più graduale ed equilibrato senza tuttavia frenare gli incentivi all'investimento, i processi di innovazione e le nuove esigenze di fruizione da parte degli utenti. Si deve dunque evitare il rischio che alcune misure, come ad esempio l'estensione del principio del paese d'origine alla distribuzione online congiuntamente a un'eventuale drastica proibizione del geoblocking, possano di fatto precludere allo sviluppo, alla ricchezza e al finanziamento della diversità culturale. I negoziati a Bruxelles, in questo ambito, si annunciano difficili e complessi, come del resto lo è quello sulla revisione della Direttiva Servizi Media Audiovisivi. Va trovato in tempi rapidi un equilibrio tra le posizioni in campo e che si può riassumere nelle parole di Ansip: "Il contenuto creativo dell'Europa non deve essere inaccessibile, ma deve anche essere rigorosamente protetto, in particolare per migliorare le possibilità di remunerazione dei nostri creatori... Senza un mercato unico digitale efficiente perderemo creatività, crescita e occupazione".

L'auspicio è che in sede comunitaria si giunga ad una posizione comune in grado di soddisfare le legittime esigenze di accesso dei consumatori e di sostenibilità economica delle industrie dei contenuti e che la posizione italiana coordinata grazie al lavoro del tavolo tecnico MUD (Mercato Unico Digitale) presso il Dipartimento delle Politiche Europee della Presidenza del Consiglio dei Ministri – venga tenuta in debita considerazione.

PARTNER



icom
istituto per la competitività

Roma

Piazza dei Santi Apostoli 66
00187 Roma, Italia
Tel. +39 06 4740746
info@i-com.it
www.i-com.it

Bruxelles

Rond Point Schuman 6
1040 Bruxelles, Belgium
Ph. +32 (0) 22347882
www.i-comEU.eu