

I-COM BROADBAND INDEX 2014: PUNTEGGIO IN CRESCITA PER L'ITALIA GRAZIE ALL'AUMENTO RECORD DELLE ABITAZIONI CONNESSE ALLA BANDA LARGA

MERCATO DELLE TV CONNESSE: 1,2 MILIONI DI ESEMPLARI VENDUTI NEL 2013, MA DIGITALE TERRESTRE E SATELLITE RESTANO AL CENTRO DELLA FRUIZIONE AUDIOVISIVA DEGLI ITALIANI

*Franco Bassanini (CDP), Linda Lanzillotta (Senato), Antonio Nicita (AgCom)
e Alessandra Poggiani (Agenzia Italia Digitale) tra i partecipanti
alla presentazione del Rapporto I-Com 2014 su Reti e Servizi di Nuova Generazione.*

Roma, 19 novembre 2014 – Si è svolto oggi a Roma il convegno di presentazione della nuova edizione del **Rapporto su Reti e Servizi di Nuova Generazione**, realizzato da **I-Com**, l'Istituto per la Competitività. Curato da Silvia Compagnucci e Bruno Zambardino e suddiviso in tre sezioni, lo studio raffronta le performance dei diversi paesi europei in fatto di sviluppo della banda larga, analizza il mercato delle TV connesse e mette a fuoco le priorità delle imprese operanti nel mercato del digitale.

I-Com Broadband Index (IBI) 2014 – la classifica dello sviluppo della banda larga in Europa

Pensato per condensare in un ranking di valori da 0 a 100 il livello di sviluppo broadband nei mercati TLC fissi e mobili dei paesi europei, l'IBI è realizzato mettendo a sistema dati relativi a copertura 4G, accesso quotidiano a internet, diffusione dell'e-commerce, velocità di trasmissione, sviluppo della banda larga, etc. Questi, in sintesi, gli aspetti di maggiore interesse:

- **A livello europeo, si assiste ad una sostanziale convergenza:** escluse le 6 nazioni in testa alla classifica, i 15 paesi successivi sono collocati in un range di soli 16 punti. Dalla Germania all'Ungheria, passando per Spagna, Francia e Austria, è in atto un fenomeno di grande slancio verso l'innovazione delle infrastrutture e dei servizi;
- I primi tre posti della classifica sono occupati da Svezia, Finlandia e Olanda, che si distinguono in particolare per velocità delle connessioni e penetrazione della banda larga mobile;
- **L'Italia**, pur rimanendo ancorata alla coda della classifica (in terz'ultima posizione, prima di Grecia e Cipro), **registra un forte progresso** rispetto al 2012, passando da un valore IBI di 42,4 al 49,1 del 2013. Alla base di questo miglioramento è la **crescita del numero di abitazioni connesse alla broadband**, passate dal 55% del 2012 al 68% del 2013. Si è trattato della **performance relativa migliore a livello europeo**;
- Tra le **Regioni** italiane, l'Emilia Romagna ha la percentuale più alta (75%) di abitazioni connesse alla broadband, seguita da Provincia di Bolzano e Veneto (74%) e dall'Umbria (73%);
 - In fondo alla classifica le regioni del Sud: dal 60% di Campania e Puglia al 58% della Sicilia;
 - La **Basilicata** ha registrato il maggiore tasso di crescita a livello nazionale, passando dal 43% di case connesse nel 2012 al 65% nel 2013.

*“Questa nuova edizione del nostro indice fotografa l'impegno profuso dal nostro Paese nello sviluppo delle infrastrutture digitali, incluse la copertura 4G e la banda larga mobile. Il gap che ci separa dal resto dell'Europa può e deve essere colmato a partire dalla creazione di una vera cultura digitale e informatica, penalizzata in Italia anche dalla composizione anagrafica matura e dal basso livello di istruzione” – commenta **Stefano da Empoli, Presidente I-Com** – “Dal punto di vista della politica, è evidente che la realizzazione degli obiettivi dell'Agenda Digitale sia subordinata allo sblocco degli investimenti sulle reti (pubblici e soprattutto privati) e ad un sostegno efficace alla domanda, diretto (incentivi ai consumatori) e indiretto (E-government). È in questa direzione che è urgente muoversi”.*

Il mercato delle TV connesse e smart

Lo sviluppo delle nuove tecnologie, incrociato con un approccio sempre più 'digitale' e connesso ai consumi, sta rivoluzionando la dieta mediatica degli spettatori televisivi di tutto il mondo. Questo lo stato dell'arte e le prospettive del mercato delle TV connesse, secondo il Rapporto I-Com:

- **Quasi la metà delle TV vendute nel mondo è smart**, cioè direttamente connessa alla rete. Nel 2014 arriveranno al 44% del totale degli apparecchi distribuiti a livello globale. Nel 2013 la loro quota di mercato è aumentata del 55% rispetto all'anno precedente;
- Nel mondo, oltre 300 milioni di abitazioni possono accedere oggi a servizi online tramite le cosiddette **TV connesse**, cioè collegate a internet non solo in via diretta ma anche tramite console, lettori smart di DVD e Blu-Ray, appositi set-top-box o decoder, smart key etc. Nel 2020, saranno circa **1 miliardo**;
- La maggior parte dei nuovi dispositivi sarà installato in **Cina** (160 milioni), **USA** (92 milioni) e **India** (75 milioni). In Europa, il Regno Unito registrerà un tasso di penetrazione tra i più elevati al mondo, con il 50,6%, facendo meglio di Giappone (48,6%) e Usa (47%);
- **In Italia, nel 2013, sono state vendute 1,2 milioni di TV connesse** (Assinform). Il Politecnico di Milano stima che alla fine del 2014 si arriverà a quota 5,9 milioni e ad un volume di ricavi pari a 35 milioni di euro, con una crescita del 40% rispetto al 2013. Solo il 35% di tali dispositivi sarà effettivamente connesso ad Internet. Secondo AGCOM, le smart tv sono diffuse tra il 17% del pubblico, **ma solo l'8% le usa come piattaforme per accedere al web**;
- È un fenomeno diffuso anche a livello internazionale: negli USA, è collegato al web solo il 37,8% delle TV con accesso alla rete (a fronte di un tasso di penetrazione del 63%). In altre parole, **il consumatore acquista TV 'connettibili', di cui però non comprende/utilizza appieno le potenzialità, evidenziando la persistenza di criticità sul fronte dell'awareness e dell'alfabetizzazione digitale**;
- Nel 2014, i ricavi globali degli **operatori OTT video** (servizi video on-demand, Over The Top) tra cui Netflix, Amazon e iTunes si attesteranno poco sotto i 20 miliardi di dollari, ma sono destinati a raddoppiare entro il 2020.

*"Il driver internazionale di crescita delle TV connesse è legato – accanto alle nuove abitudini di consumo - ai contenuti e, dunque, allo sviluppo dell'offerta di servizi video on demand e OTT (Over The Top). Il mercato italiano, pur presentando buoni margini di crescita, ha visto debuttare solo di recente i primi operatori OTT e deve fare i conti con la forte concorrenza di digitale terrestre e satellite" – rileva **Bruno Zambardino, Direttore Osservatorio sui Media I-Com** – "In un comparto così complesso, in cui si confrontano soggetti diversi quali broadcaster, provider, marchi dell'elettronica di consumo e compagnie on demand, è importante però la definizione di regole comuni, che stimolino gli investimenti in contenuti e favoriscano il rafforzamento dell'offerta, riducendo la frammentazione a tutto vantaggio degli utenti finali".*

Priorità e strategie di sviluppo: il punto di vista di aziende Telco e broadcaster

Il Rapporto I-Com si conclude con un focus sulle opinioni delle principali aziende del comparto (Alcatel Lucent, Ericsson, Mediaset, Rai, Sky, Telecom Italia e Vodafone) rispetto a opportunità e sfide da affrontare. Questi i driver di sviluppo evidenziati in maniera più ricorrente:

- Accelerazione nella digitalizzazione della PA;
- Regolamentazione più equilibrata, che consenta a tutti gli operatori di competere in un ecosistema digitale in grado di coniugare tutela del consumatore e istanze di business;
- Sviluppo di politiche industriali capaci di stimolare domanda e offerta di contenuti digitali;
- Rafforzamento delle competenze digitali da parte delle imprese e da parte dei cittadini (alfabetizzazione).

L'Istituto per la Competitività

I-Com, Istituto per la Competitività, promuove temi e analisi sui principali fattori di competitività dell'economia italiana in chiave innovativa, all'interno del quadro politico-economico europeo ed internazionale. Obiettivo di I-Com è la sensibilizzazione dei decisori e dell'opinione pubblica per orientare il dibattito verso l'innovazione e la competitività, grazie a una varietà di strumenti di analisi e divulgazione. Presidente e fondatore di I-Com è Stefano da Empoli.

Ufficio Stampa: Tommasina Cazzato (345 7357751) – tommasina.cazzato@allea.net