

Convegno

***INDUSTRIAL CHANGE: BANDA ULTRA-LARGA E
SUPER HD, SCENARI DI BUSINESS E RUOLO DELLE
POLICY IN EUROPA E IN ITALIA***

Roma, 11 novembre 2015

Documento di output

Introduzione

Il presente documento si pone l'obiettivo di riassumere ed evidenziare i principali spunti emersi in occasione del Convegno *“Industrial Change: Banda ultra-larga e Super HD, scenari di business e ruolo delle policy in Europa e in Italia”* tenutosi lo scorso 11 novembre 2015, nell'ambito del quale è stato presentato il Rapporto I-Com 2015 su Reti e Servizi di nuova generazione.

Anche quest'anno il Rapporto I-Com 2015 sulle reti e i servizi di nuova generazione ha descritto lo stato di “maturità digitale” del nostro Paese nel contesto internazionale, mostrando, da un lato, il livello di sviluppo delle reti e servizi di nuova generazione e, dall'altro, il grado di informatizzazione e cultura digitale posseduto da cittadini ed imprese nell'ottica di individuare linee di policy utili per favorire l'avvento della società digitale ed il rafforzamento competitivo delle imprese che operano nel settore in uno scenario convergente in rapida evoluzione.

La prima parte del rapporto ha fornito una fotografia dello sviluppo delle reti a banda larga e ultra-larga, fisse e mobili, in Italia ed in Europa, nonché sul loro livello di utilizzo da parte dell'utente.

Nella seconda parte l'analisi si è concentrata sulle relazioni tra mondo della produzione dei contenuti, editori e distributori di servizi media audiovisivi, operatori di tlc e OTT per comprendere i principali trend della convergenza e descrivere i servizi a valore aggiunto proposti all'utenza. Partendo da una disamina dei processi di integrazione verificatisi nel mercato americano, lo studio ha messo in evidenza la natura e l'impatto sui modelli di business degli accordi commerciali e delle intese industriali sinora raggiunti e i riflessi a livello europeo e nazionale. In analogia a quanto svolto nell'edizione 2014, è stata effettuata una ricognizione dei vari pacchetti di offerta legati alla fornitura di servizi on demand ed alle opportunità collegate alla tv multiscreen e all'accesso multidevices. Le dinamiche di sviluppo dei mercati dell'“audiovisivo connesso”, sono state infine inquadrare tenendo conto dell'evoluzione del quadro normativo e regolamentare di riferimento con particolare riguardo all'attuazione del DSM.

La sezione conclusiva del rapporto ha raccolto spunti condivisi di policy industriale mettendo a confronto le posizioni delle aziende partner attive nel mondo tlc, ltc e media. Ne è emerso un quadro condiviso di orientamenti afferenti, da un lato, allo stato delle infrastrutture di TLC in Italia, agli ostacoli normativi e tecnici che ne condizionano lo sviluppo e agli interventi ritenuti prioritari dagli operatori e, dall'altro, alle dinamiche di sviluppo della convergenza nel settore audiovisivo, ai piani di investimento, all'impatto sui modelli di business e alle relative strategie aziendali.

Intorno a questi temi, gli stakeholders hanno avuto modo di confrontarsi nell'ambito di due diversi tavoli tematici.

I-Group 1 – Verso il Digital Single Market. Quali politiche industriali?

1.1 Lo sviluppo delle infrastrutture fisse

La diffusione di internet ed in generale delle tecnologie digitali sta rivoluzionando il contesto socio-economico in cui cittadini-consumatori ed imprese operano introducendo nuove modalità di comunicazione, di ricerca e scambio delle informazioni nonché nuove tecniche di acquisto e fruizione di beni e servizi. In questo processo di digitalizzazione tutti i Paesi dell'Unione europea continuano il proprio percorso di infrastrutturazione e la propria maturazione digitale in un'ottica di sviluppo degli investimenti in reti e tecnologie, da un lato, e di sostegno della domanda, dall'altro. Alla luce degli ambiziosi obiettivi di copertura e penetrazione fissati dall'Unione Europea per il 2020, è dunque indispensabile verificare il livello di maturità raggiunto nelle singole realtà nazionali sia lato offerta che lato domanda con riguardo alla banda larga ed ultralarga.

Con riguardo alla banda larga molti Paesi europei hanno raggiunto la quasi totalità delle abitazioni, compresa l'Italia che rivela un'ottima performance con una percentuale che si attesta al 99,1%, al di sopra della media europea pari al 96,9%.

Dal punto di vista della domanda, invece, i dati relativi al numero di abitazioni connesse alla broadband nei diversi Paesi UE mostrano il primato del Nord Europa ed in particolare dell'Olanda che risulta possedere ben il 95% delle abitazioni connesse alla broadband, seguita da Lussemburgo e Finlandia con il 93% e l'89%. I dati peggiori si registrano, invece, in Portogallo, Romania e Bulgaria, dove rispettivamente soltanto il 63%, 58% e 56% delle abitazioni risulta connesso alla broadband. **L'Italia, invece, nonostante presenti un CAGR del 12,7%, quasi doppio rispetto alla media europea, rivela ancora una volta una percentuale (71%) al di sotto della media europea (78%).**

Per quanto concerne, invece, i dati relativi alla copertura NGA, va segnalato come l'Italia, nonostante una percentuale di copertura pari al 36,3%, nettamente inferiore alla media europea (pari al 68,1%), abbia quasi raddoppiato nel 2014 la propria copertura NGA rispetto al 20,8% del 2013, a dimostrazione degli ingenti investimenti compiuti dagli operatori.

Si tratta di importanti progressi che stanno proseguendo a ritmo sostenuto anche nel 2015. Ed infatti, i dati forniti dagli operatori mostrano come a giugno 2015 in Italia la copertura media nazionale della banda ultra-larga fissa sia salita al 37,8%, con Calabria, Campania e Lazio che primeggiano registrando percentuali di copertura prossime o superiori al 60%. **Non v'è dubbio, quindi, che l'Italia rientri a pieno titolo tra i Paesi c.d. "fast movers", ossia, quei Paesi che, pur essendo partiti in ritardo, mostrano un certo dinamismo che mostra segnali importanti di ripresa.**

Ciò nonostante in relazione alla velocità delle connessioni i dati relativi all'Italia risultano al di sotto della media europea. Nel nostro Paese, infatti, soltanto il 4% delle connessioni ha una velocità

superiore ai 30 Mbps, il 20% una velocità tra 10 e 30 Mbps, il 75% una velocità tra 2 e 10 Mbps e l'1% una velocità inferiore ai 2 Mbps, mostrando un miglioramento rispetto al 2013 ma rivelando ancora un certo ritardo rispetto alla media europea. A livello UE, infatti, il 26% delle connessioni nel 2014 ha registrato una velocità superiore ai 30 Mbps, il 47% tra 10 e 30 Mbps, il 26% tra 2 e 10 Mbps ed il 2% inferiore a 2 Mbps.

È evidente, dunque, l'accelerazione del processo di infrastrutturazione determinata dagli investimenti degli operatori e l'avvio di un processo virtuoso catalizzato, senza dubbio, dall'adozione della Strategia nazionale per la banda ultralarga che per la prima volta ha delineato una pianificazione chiara fissando ambiziosi obiettivi da raggiungere: la realizzazione di una 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 la garanzia di servizi con velocità pari ad almeno 30 Mbps in download. Nel perseguire tali obiettivi, la strategia ha delineato una serie di interventi tesi, da un lato, a favorire l'infrastrutturazione del nostro Paese e, dall'altro, ad agevolare la migrazione al digitale degli utenti così incrementare la domanda di servizi digitali, assicurare un ritorno degli ingenti investimenti richiesti agli operatori e consentire così il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda Digitale Europea.

Assumendo come punto di partenza i dati raccolti nel Rapporto I-Com 2015 nell'ottica di pervenire a soluzioni e proposte condivise da sottoporre ai decisori politici ed agli esperti del settore, si è cercato di concentrare il dibattito intorno ad una serie di quesiti tesi ad individuare i possibili drivers di sviluppo del digitale in Italia, gli interventi normativo-regolamentari indispensabili a favorire l'avvento di una vera e propria società digitale nonché le misure più adatte a sostenere e catalizzare efficacemente la domanda di servizi digitali.

Tutti i partecipanti al tavolo hanno evidenziato l'importanza dei documenti strategici varati dal Governo attraverso i quali il sistema Paese si è finalmente dotato di un indirizzo e di finalità di copertura infrastrutturale e di "maturazione digitale" da perseguire in maniera chiara e con tempi ben definiti. L'adozione della Strategia nazionale per la banda ultra-larga e per la crescita digitale, infatti, ha segnato l'inizio di una nuova fase per il nostro Paese e per il settore delle TLC, che prontamente ha fornito risposte importanti mediante la realizzazione di ingenti investimenti nelle reti sia fisse che mobili che hanno consentito all'Italia di migliorare di scalare di ben tre posizioni la classifica europea lato offerta stilata mediante l'IBI (I-Com Broadband Index). **Si tratta di un segnale di importanza straordinaria unanimemente evidenziato dai partecipanti al tavolo i quali hanno individuato nell'FTTH la soluzione di future proof** - anche se non sono mancati richiami alle evoluzioni tecnologiche che stanno assicurando anche sulla rete in rame standard trasmissivi altamente performanti - **per accompagnare gli sviluppi futuri incentrati sul video e per cogliere, al contempo, le enormi**

ricadute positive sul PIL e sull'occupazione che lo sviluppo di tali reti determinerebbe. A tale riguardo, in particolare, è stato richiamato uno studio condotto dall'Università di Tor Vergata secondo il quale una penetrazione del 50% dell'FTTH produrrebbe, in 10 anni, 75 mld di euro di PIL e consentirebbe una riduzione dell'1% del tasso di disoccupazione presente nel nostro Paese. **Partendo dalla constatazione che sulle reti esistenti il 50% del traffico dati è oggi assorbito da contenuti video, i partecipanti al tavolo hanno riconosciuto come la distribuzione di contenuti audiovisivi rappresenti il principale driver di sviluppo ponendo in luce la necessità, in tale ottica, di porre attenzione non soltanto alla velocità di connessione ma anche - e soprattutto - alla capacità delle reti di distribuire efficacemente i contenuti (Content Distribution Network – CDN).** Anche le Istituzioni presenti al tavolo hanno evidenziato l'importanza dell'azione strategica intrapresa dal Governo e la necessità di accompagnare con ogni azione possibile - compresa la rimozione delle incertezze tecnologiche e regolamentari tutt'ora esistenti - il processo di sviluppo infrastrutturale in atto nel Paese al fine di colmare il gap che ci separa dalle realtà nazionali europee più sviluppate e cogliere a pieno le opportunità connesse alla diffusione del digitale. In tale ottica è stata posta in luce l'importanza delle iniziative adottate a livello europeo per la creazione di un **Digital Single Market** - da cui potrebbe derivare una crescita quantificabile in 415 mld di euro - tra cui si segnala, per rilevanza ed ambiziosità, la rivisitazione dell'assetto regolamentare. A tale riguardo, in particolare, **i partecipanti al tavolo hanno riconosciuto come il quadro normativo e regolamentare di riferimento sia ormai inadatto a fronteggiare le nuove sfide imposte dalle reti ultra-broadband e come sia indispensabile assicurare un'uniformità regolatoria in ambito UE così da ridurre le incertezze sull'applicazione delle norme e sugli sviluppi futuri che ancora frenano le imprese e gli investitori attivi nel settore.**

1.2 Lo sviluppo della banda larga ed ultra larga mobile

Le previsioni di Cisco sull'andamento del traffico dati da mobile in petabyte al mese tra il 2014 ed il 2019 a livello mondiale mostrano come le aree geografiche che, secondo tali previsioni, registreranno nel 2019 i traffici da mobile più rilevanti saranno Asia, Nord America ed Europa occidentale mentre il maggiore tasso di crescita medio annuo maggiore si registrerà in Europa centrale ed orientale (73%) ed Europa occidentale (72%). L'area del pianeta che, invece, registrerà il tasso di crescita minore sarà il Nord America (47%). Andando ad analizzare il livello di sviluppo dell'offerta in relazione ai diversi standard tecnologici, con riguardo alla copertura 3G il dato che emerge è una grandissima maturità dell'offerta. Si tratta, infatti, di uno standard ormai consolidato da anni e dunque largamente disponibile in tutti i Paesi europei (dove si registra una copertura superiore al 90%), ivi compresa l'Italia che registra una percentuale pari al 97,7%, in linea con la media europea. In relazione, invece, alla copertura 4G, la performance migliore si registra in Olanda, Svezia e Danimarca con il 100% la prima ed il 99% le altre, seguite dal Lussemburgo con

il 96%. Il dato peggiore riguarda Cipro dove tale copertura è del tutto assente, seguito da Slovacchia e Bulgaria dove la percentuale si ferma al 52% e 36%. **Molto significativi, invece, i progressi dell'Italia nella copertura 4G che dal 2013 al 2014 risulta quasi raddoppiata passando dal 39% al 77%, dato quest'ultimo pressoché in linea con la media europea (79,4%).**

Ancora più incoraggiante la situazione a giugno 2015. Ed infatti, i dati forniti dagli operatori mostrano un livello di copertura della rete mobile di quarta generazione piuttosto elevato, pari all'89,6%, con la più elevata percentuale di popolazione raggiunta in Lombardia (96%), immediatamente seguita da Campania e Liguria (95%) e con livelli minimi comunque mai inferiori al 70%.

Guardando invece al livello di penetrazione del mobile in Europa a gennaio 2015 l'Italia, diversamente dal 2013 in cui il tasso di penetrazione risultava al di sopra della media europea (66% a fronte di una media del 62%), nel 2014 ha registrato un tasso del 71%, leggermente al di sotto della media europea, a dimostrazione di come i rapidi progressi compiuti dagli altri Paesi stiano riducendo il divario con il nostro Paese da sempre tra i best performer nel mobile.

I partecipanti al tavolo hanno unanimemente posto in luce gli importanti progressi registrati nella copertura 4G (in particolare nel Sud d'Italia) ponendo altresì in luce come allo sviluppo di tale standard tecnologico si accompagni una rilevante crescita del traffico dati. **Partendo da tale constatazione sono state descritte le enormi opportunità e le straordinarie performance del 5G e la conseguente necessità, in un contesto sempre più incentrato sulla fruizione di video e sulla diffusione dell'Internet of Things che sulla produzione e trasmissione di enormi quantità di dati fonda la propria ragione d'esistere, di favorire la ricerca, la sperimentazione e poi la realizzazione di tale standard tecnologico.**

È stato anche evidenziato il rilevante impatto che l'Internet of Things avrà sul settore manifatturiero. Il nesso tra diffusione delle tecnologie di comunicazione e sviluppo del comparto produttivo è stato valorizzato anche dai contributi di quanti, fra i partecipanti al tavolo, hanno segnalato la necessità, nella definizione del piano della banda larga, di individuare come prioritaria la copertura dei distretti industriali.

Si è posta, infine, all'attenzione del tavolo la questione relativa all'uso efficiente delle risorse frequenziali, rispetto alla quale si è dato conto della manifestazione di forti opposizioni da parte dei broadcaster in merito alla liberazione delle porzioni di spettro dagli stessi attualmente utilizzate.

1.3. L'utilizzo di internet da parte di cittadini ed imprese

Per l'avvento di una vera e propria società digitale non basta la disponibilità di reti e tecnologie performanti ma è indispensabile la presenza di una domanda sufficientemente matura da garantire un ritorno degli investimenti compiuti dagli operatori e stimolare, al

contempo, la ricerca e l'evoluzione tecnologica. Così come per l'offerta, anche dal punto di vista della domanda i Paesi del Nord Europa presentano un maggiore livello di maturità. Ed infatti, in Danimarca, Lussemburgo ed Olanda soltanto il 3%, 4% e 5% della popolazione non ha mai usato internet nel 2014. Al contrario, le realtà nazionali più indietro, da questo punto di vista, risultano essere Romania, Bulgaria e Grecia con rispettivamente il 39%, 37% e 33% della popolazione di età compresa tra i 16 ed i 74 anni che nel 2014 non ha mai utilizzato internet. **Anche il nostro Paese rivela un'arretratezza della domanda piuttosto grave ove si consideri che nel 2014 ben il 32% della popolazione non ha mai usato internet a fronte di una media europea del 18%.** Nell'analizzare i dati relativi all'utilizzo dei social media il report "*Digital, Social & Mobile in 2015*" stilato da We Are Social rileva come a fronte di una popolazione mondiale pari a 7,2 mld di individui, gli utenti attivi abbiano superato i 3 mld, con una penetrazione pari al 42% mentre gli account attivi sui social media siano più di 2 miliardi con una penetrazione del 29% (+12% rispetto al 2014). I dati Eurostat mostrano il grado di utilizzo dei social networks nei diversi Paesi europei, suddiviso per fasce d'età, ponendo in luce un dato piuttosto prevedibile, ossia che la partecipazione ai social networks è inversamente proporzionale all'età evidenziando una performance abbastanza negativa dell'Italia che anche nella fascia d'età più giovane e, dunque, generalmente più incline all'utilizzo dei social networks, si classifica terzultima nella classifica europea, fermandosi al 76%. Nonostante il ritardo del nostro Paese rispetto alla media europea, l'indagine condotta da We Are Social rileva come a gennaio 2015 il 60% degli italiani acceda regolarmente a internet e gli account attivi sui canali social siano oggi 28 milioni, di cui 22 milioni da dispositivi mobili. Per quanto riguarda l'utilizzo delle diverse piattaforme, così come accade a livello globale, anche in Italia è enorme il peso delle piattaforme di messaging. Ciò che differenzia, però, l'Italia rispetto alle evidenze raccolte a livello globale è il primato di WhatsApp che risulta essere il servizio più usato ogni mese.

Anche i dati sulla diffusione dell'e-commerce evidenziano un'immaturità non solo dei consumatori ma anche delle imprese italiane. Ed infatti, il nostro Paese, con soltanto il 22% degli individui che nel 2014 ha effettuato acquisti online, si pone in coda alla classifica europea ben lontano dalla media (pari al 50%) e dalle realtà nazionali più mature come Regno Unito, Danimarca e Svezia dove le percentuali si attestano al 79%, il 78% e il 75%. Ciò nonostante i dati Istat evidenzino nel 2014 un incremento dell'8,3% rispetto al 2013. Per quanto concerne, invece, la percentuale di fatturato derivante dall'e-commerce in Italia nel 2014 si ferma al 2% per le piccole imprese, all'8% per le medie imprese ed all'11% per le grandi imprese a dimostrazione di quanto siano grandi i margini di crescita dell'e-commerce nel nostro Paese.

L'immaturità della domanda nel nostro Paese pesa sul posizionamento dell'Italia nel ranking stilato attraverso l'I-Com Broadband Index, che tuttavia dimostra come l'Italia nell'ultimo anno sia entrata nel club dei Paesi c.d. "fast movers", avendo infatti ottenuto un punteggio IBI di quasi 11 punti

inferiore al punteggio medio europeo, ma registrando una crescita doppia rispetto all'anno precedente.

Nonostante l'ottimismo alimentato dagli importanti progressi registrati dall'Italia nello sviluppo delle reti sia fisse che mobili, i partecipanti al tavolo, comprese le Istituzioni, hanno ribadito la necessità di mettere in campo ogni azione utile a favorire la maturazione digitale e l'alfabetizzazione informatica dei consumatori e delle imprese italiane. Dopo aver ricordato le peculiarità demografiche che caratterizzano il sostrato socio-economico del nostro Paese e che determinano una minore propensione all'utilizzo dell'e-commerce e dei servizi digitali, **i partecipanti al tavolo hanno evidenziato come il video rappresenti la "killer application", ossia il driver principale che con ogni probabilità trainerà la domanda di abbonamenti alla banda ultra larga.** Partendo da tale constatazione, sono state al contempo delineate una serie di ulteriori azioni da compiere per favorire la crescita della domanda di servizi digitali nel nostro Paese. **Accanto ai voucher ed alle altre possibili forme di incentivazione già individuate nei documenti strategici del Governo, è stata in particolare ribadita la necessità di favorire un rapido switch-off al digitale della P.A. e, in tale ottica, è stata proposta la previsione di forme di disincentivazione all'utilizzo degli strumenti "analogici" da parte di cittadini ed imprese.** Nel commentare poi alcune delle strategie in discussione in Europa per la creazione del Mercato Unico Digitale che, come noto, punta a rimuovere qualsiasi ostacolo alla libera circolazione transnazionale di prodotti e servizi per garantirne agli utenti consumatori europei un accesso più ampio, è stata posta all'attenzione del tavolo la questione del geo-blocking. Rispetto a tale tematica, in particolare, **è stato evidenziato come un eventuale divieto di geo-blocking equivarrebbe a rendere tutti i diritti di sfruttamento di contenuti audiovisivi automaticamente "paneuropei",** minando la possibilità di uno sfruttamento esclusivo degli stessi, **con evidenti problemi di de-valorizzazione dei diritti e dei relativi investimenti** e come, pertanto, **sarebbe opportuna una riflessione in merito alla possibilità di risolvere le note criticità mediante il ricorso a prassi contrattuali che favoriscano la c.d. portability, consentendo ad esempio all'acquirente di abilitare i propri utenti finali – purché però residenti nel territorio per cui sono stati primariamente acquisiti i diritti – a continuare a godere dell'offerta da loro prescelta quando si recano, in mobilità, in altri territori.**

2. I-Group 2 – Ibridazione e convergenza reti-contenuti: quali modelli di business?

Assumendo come punto di partenza i dati raccolti ed analizzati nel focus di approfondimento del Rapporto, nell'ambito del panel 2 si sono confrontati rappresentanti del mondo istituzionale, manager provenienti dal settore produttivo, broadcaster e delle telco e ICT, oltre che esperti ed analisti del settore ed esponenti del mondo associativo. I relatori sono stati sollecitati in base ad

una serie di quesiti chiave che hanno abbracciato 3 specifiche aree di discussione fortemente correlate tra loro.

2.1. Convergenza Telco-Media e ruolo OTT

Dopo essere comparso nel mercato dell'audiovisivo tra gli anni '90 e gli anni '10 del 2000, il fenomeno della convergenza tra media e telecomunicazioni è entrato in una nuova stagione caratterizzata da un rapporto sempre più stretto tra editori tv, piattaforme digitali e reti informatiche. Si sta assistendo ad una nuova ondata di acquisizioni e partnership strategiche tra telco e media company (e, a cascata, tra queste ultime e produttori di contenuti), tanto negli USA quanto in Europa dove il processo di consolidamento è in piena fase di sviluppo e il numero degli operatori ancora frammentato rispetto all'assetto presente oltreoceano.

Ci si riferisce ad operazioni chiave come la fusione tra AT&T e Direct TV; il tentato merger tra Comcast e Time Warner Cable; l'acquisizione di Cablevision da parte di Altice; il fallito swap azionario tra Liberty Global e Vodafone. Grande rilevanza a livello europeo deriva dall'unione dei rami continentali di Sky sotto il cappello della società britannica (20 milioni di clienti tra Regno Unito, Germania, Italia e Austria), impegnata anche in una crescente competizione sul mercato locale con le attività televisive di British Telecom. A spingere nella direzione di una più accentuata integrazione broadband-broadcasting è l'aumento della forza di mercato dei servizi OTT (Over the Top) a livello globale, che utilizzano Internet per la distribuzione di contenuti on demand, bypassando i canali di emittenza tradizionali quali cavo, satellite e DTT. Il valore stimato del giro d'affari degli operatori audiovisivi Over the Top, di tutto il mondo, per l'anno 2015 è di 26 miliardi di dollari, in aumento di oltre 6 volte rispetto ai 4 miliardi registrati 5 anni fa e destinati quasi a raddoppiare fino a raggiungere i 21.1 miliardi nel 2020. Quasi un terzo dell'ammontare dell'anno in corso, cioè 9.9 miliardi di dollari, sarà raccolto dai servizi di SVOD, che si confermano driver di crescita per l'intero comparto, per altro in procinto di superare l'advertising quale prima fonte di entrate del ramo OTT.

Con riferimento alla nuova ondata di convergenza i partecipanti al tavolo hanno discusso dei vincoli e delle opportunità di crescita del mercato dell'audiovisivo connesso a livello nazionale con riferimento agli investimenti necessari ad aumentare il livello di competitività nei confronti dei nuovi player globali. **Un elemento emerso con forza e condiviso dai presenti ha riguardato il ruolo di traino che le Telco possono svolgere in questa fase per imprimere una forte accelerazione al mercato audiovisivo aumentandone il grado di concorrenza e rafforzando lo sviluppo dell'offerta on demand.** Le Telco stanno assumendo in questa fase un ruolo strategico di "piattaforme neutrali" stringendo accordi commerciali con reti televisive e fornitori di contenuti: tale dinamismo contribuisce ad allargare il mercato e a renderlo più aperto e concorrenziale. Sia Telecom che Vodafone hanno scelto di non produrre direttamente ma distribuire i contenuti dei broadcaster.

Le Telco si candidano non solo a gestire l'accesso alle reti ma anche a presidiare e rafforzare il rapporto con l'utente finale (bollette, fatturazione). Il numero crescente di alleanze tra società di telecomunicazione e broadcaster avranno pertanto un impatto positivo sul potenziamento della connettività, sull'arricchimento dell'offerta on line e sui volumi di investimento in reti e servizi di nuova generazione. **Tali accordi e strategie vengono letti anche come una strategia non più solo difensiva nei confronti degli OTT all'interno di una prospettiva europea orientata ad un forte processo di integrazione e consolidamento.** La parola d'ordine, tanto nel mercato italiano quanto internazionale, ritorna perciò a essere triple o quad play: pacchetti completi di telefonia fissa e mobile, connessione a Internet e tv, tutti veicolati attraverso le nuove reti broadband e ultra broadband che, dal canto loro, necessitano dei contenuti per aggiungere valore alla propria offerta e sostenere così gli investimenti sul network. **Uno degli aspetti di maggior impatto segnalato nel corso della discussione di cui occorre tener conto è la velocità esponenziale con cui le reti fisse e mobili si stanno evolvendo con inevitabili ripercussioni sui modelli di business anche nel breve periodo.** Per questo motivo gli operatori devono essere in grado di anticipare le tendenze del mercato ed assicurare alla propria customer base la migliore esperienza di consumo di contenuti video sia in ambiente domestico che in mobilità. **Tutti i presenti al tavolo sono concordi nel considerare la rete come il principale vettore del cambiamento. Per favorirne lo sviluppo tecnologico e rafforzarne gli "effetti reattivi" alcuni hanno osservato come sia fondamentale adottare un approccio flessibile nei confronti del delicato tema della net neutrality e al tempo stesso evitare pericolosi "colli di bottiglia".**

2.2 L'ingresso di Netflix nel mercato italiano e lo sviluppo dell'industria televisiva

Con 69 milioni di utenti a livello mondiale e la recente espansione in altri tre Paesi europei, tra cui l'Italia, la compagnia californiana Netflix ha rafforzato la propria posizione quale leader internazionale dello streaming ad abbonamento, evidenziando la crescente consapevolezza ed adozione dell'on demand online da parte del nuovo pubblico connesso. **In Italia il mercato dell'on demand vale appena 25 milioni di euro (40 includendo le offerte televisive OTT),** contro i 686 milioni del Regno Unito, i 249 milioni della Francia e i 201 milioni della Germania. **Un forte ritardo che potrebbe essere colmato solo parzialmente dal lancio di Netflix** che entro metà 2016 potrebbe raggiungere 100/150mila abbonati in linea con quanto avvenuto col roll-out francese e tedesco a settembre 2014. Il colosso americano raggiunge infatti un comparto ancora in fase embrionale ma già "affollato" dai principali marchi della tv (Sky Online e Infinity di Mediaset) e delle telco (Timvision). Il prodotto di nicchia e di qualità è presidiato da servizi quali MyMovies e Mubi mentre sul lato TVOD, oltre ai grandi portali USA per il noleggio e l'acquisto di film e serial in digitale (iTunes, Google Play, Microsoft e Playstation Video, più la giapponese Wuaki.tv), l'italiana Chili si è distinta per una strategia di espansione che l'ha portata in

altri territori europei chiave quali Regno Unito, Austria, Germania e Polonia. Una concorrenza destinata a rafforzarsi in termini di qualità dei contenuti offerti e di performance delle reti di trasmissione, con un impatto sulle entrate stimato in 100 milioni nel 2016 e 250 milioni già nel 2018 anche grazie al potenziamento delle reti a banda larga in termini di velocità e copertura. In questo scenario, dove ben presto giocheranno un ruolo di primo piano anche Apple Tv ed Amazon Instant Video, non va trascurato il nuovo posizionamento strategico della Rai in vista del rinnovo della concessione della prossima primavera. Il pubcaster sarebbe in procinto di lanciare una piattaforma pay - (scenario inedito che richiederebbe un'autorizzazione parlamentare) in grado di puntare alle fasce di pubblico più giovani che consumano on demand e in mobilità che faccia leva sull'enorme patrimonio di diritti di cui dispone il broadcaster pubblico. L'ingresso di Vivendi in Telecom Italia come azionista di maggioranza al 20% - cui si è aggiunto un altro operatore francese (Free), con una quota del 15% -, testimonia della centralità assunta dal nostro mercato e delle forti aspettative sulla crescita della domanda di servizi e contenuti di qualità trainate dagli investimenti nelle nuove reti infrastrutturali pubblico-private. Telecom ha deciso di svolgere un ruolo di piattaforma neutrale stringendo nell'arco di pochi mesi con tutti i principali fornitori di contenuti tv e on demand da Sky a Mediaset Premium fino al *newcomer* Netflix. Analogo approccio - improntato ad una serie di accordi commerciali non in esclusiva - è stato adottato da Vodafone per combinare i vantaggi della rete mobile 4G con l'intrattenimento dell'offerta televisiva pregiata (calcio, cinema, serie tv), come nel caso della nuova offerta congiunta lanciata con Mediaset Premium.

Se negli USA il fenomeno del cord cutting inizia ad assumere dimensioni preoccupanti, in Italia i consumi audiovisivi sono ancora ben presidiati dai broadcaster tradizionali grazie al loro maggior impegno nella distribuzione dei contenuti sulla rete attraverso differenti offerte on demand e strategie mirate a recuperare il pubblico più giovane. **I relatori concordano nel ritenere che lo streaming di programmi tv, serie, fiction e cinema solo nel lungo potrà sostituire l'offerta lineare veicolata ora dal digitale terrestre e dal satellite**, ancora saldamente al centro della dieta mediatica italiana. **La presenza di un numero crescente di offerte OTT produrrà nel tempo conseguenze sulla saturazione del mercato della pay tv, con rischi di cannibalizzazione della customer base aprendo tuttavia le porte anche a possibili collaborazioni.** Tra i presenti è emersa la consapevolezza che la crescita del mercato degli OTT ha accelerato le strategie commerciali volte a confezionare e lanciare offerte triple e quad play con reciproco vantaggio per le telco e le media company.

Tutti concordano che la sfida per tutti gli operatori è quella di rispondere alle esigenze di una domanda di servizi e contenuti sempre più personalizzata, flessibile e web-oriented. I partecipanti al tavolo hanno evidenziato anche i possibili effetti di breve medio e lungo periodo dell'arrivo di Netflix nel mercato audiovisivo italiano. Si è concordi che in una fase iniziale – come del resto accaduto in altri mercati europei - la presenza del nuovo player non

modificherà in modo radicale gli assetti di mercato e le abitudini dei consumatori, vista la presenza di servizi OTT offerti dai broadcaster ed altri soggetti nazionali ed internazionali. Nel medio e lungo periodo tuttavia ci si attende una crescita complessiva del mercato video on demand nel nostro Paese considerata la positiva ripresa degli investimenti in reti a banda ultra larga. Un mercato on demand che al momento nel nostro Paese vale solo 25 milioni di euro (40 considerando anche i servizi OTT proposti dai broadcaster), un decimo di quelle generate nel Regno Unito e che dovrebbe crescere in modo significativo a seguito delle trasformazioni in atto nelle modalità di accesso e fruizione dei contenuti audiovisivi, aprendo nuove opportunità di collaborazione tra distributori e aggregatori e produttori nell'ottica di un allargamento competitivo del mercato e di una maggiore proiezione internazionale delle imprese audiovisive e delle loro opere.

Un relatore ha posto in evidenza come la presenza di Netflix non debba necessariamente escludere altri modelli di business che al contrario potrebbero convivere e non essere in concorrenza. Se un utente si abbona ad un servizio streaming su base mensile (Svid) potrebbe anche essere interessato al contempo a noleggiare o acquistare on line singoli prodotti più recenti (TVod) già disponibili sul mercato. Più in generale non si dovrebbe favorire un modello piuttosto che un altro. **E' stato anche sottolineato come la presenza di servizi legali on demand, ricchi dal punto di vista del catalogo e di elevata qualità sotto il profilo dei contenuti, contribuirà a colpire il fenomeno della pirateria** come sottolineato da uno dei relatori che ha anche segnalato come da due anni l'Italia sia fuori dalla Watch List stilata dalle autorità americane in cui vengono indicati i Paesi sotto osservazione per lo stato della tutela della proprietà intellettuale. Il Governo americano ha, infatti, riconosciuto gli sforzi intrapresi dall'Italia nella lotta al downloading illegale, grazie in particolare al Regolamento Agcom sul diritto d'autore online. Resta la sfida di trovare un necessario equo bilanciamento tra le necessità dei consumatori e quelle dell'industria, mantenendo ovviamente la giusta remunerazione per chi quel contenuto l'ha prodotto, ideato e realizzato. Nell'illustrare il business case dell'industria musicale che nel nostro Paese ha registrato un incremento nei primi 9 mesi del 2015 del 25%, un relatore ha evidenziato come tale crescita sia trainata dai consumi digitali e dallo streaming in abbonamento che è cresciuto del 45% grazie ad esempio al modello TIM Music o a quello Orange (bundle telco-music). Il segmento digitale rappresenta ora il 46% del totale del fatturato ma tale spinta al digitale (+27%) ha creato tra gli utenti un circolo virtuoso che ha consentito un crescita anche dei segmenti "tradizionali" come il vinile (+74%) e i CD. (+25%). Tale positiva evoluzione ha determinato peraltro un significativo arretramento della pirateria musicale: tra luglio 2010 e luglio 2015 il livello di pirateria è sceso dal 27% al 19% grazie alla maggiore offerta legale e ai provvedimenti di enforcement.

2.3 Regolazione dell'Audiovisivo nel quadro del Mercato Unico Digitale

Tra le riforme indicate nella Strategia per la creazione del Mercato Unico Digitale (creare un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali e i servizi innovativi possano

svilupparsi), la Commissione europea sta puntando ad una modernizzazione delle regole, mettendo in rilievo il ruolo dei diversi operatori del mercato nella promozione delle opere europee (emittenti televisive, fornitori di servizi audiovisivi a richiesta, ecc.) e agevolando l'accesso ai servizi e ai contenuti da parte degli utenti su base transfrontaliera.

Negli ultimi mesi la Commissione ha lanciato una serie di consultazioni pubbliche per verificare le modalità più idonee per adattare la normativa esistente (servizi di media audiovisivi, copyright, servizi, cab-sat) ai nuovi modelli commerciali per la distribuzione di contenuti.

Nel primo pilastro della strategia europea sul DSM (Migliorare l'accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese) figura anche l'eliminazione del geo-blocking, in base al quale i venditori online impediscono ai consumatori di accedere a un sito Internet sulla base della loro ubicazione, o li reindirizzano verso un sito di vendite locale che pratica prezzi diversi. Questo blocco può significare, ad esempio, che il noleggio di film o l'acquisto di partite di calcio sui servizi video on demand sarà più costoso se effettuato a partire da un determinato Stato membro rispetto all'identica operazione nello stesso paese di destinazione. Il sistema di finanziamento e di distribuzione dei contenuti cinematografici e audiovisivi si basa su negoziazioni e modelli contrattuali (coproduzioni, preacquisti, rivendita dei diritti) declinati in base alla territorialità in ragione di specificità culturali e linguistiche del mercato europeo. La sfida è intraprendere un percorso che partendo dall'esigenza di rendere più efficace la tutela del diritto d'autore nell'era digitale sia in grado di bilanciare l'accesso alla conoscenza e all'informazione con la necessità per gli autori e gli altri titolari di diritti sulle opere dell'ingegno di ottenere tutela giuridica e un'adeguata remunerazione da parte degli utilizzatori.

Nel corso della discussione alcuni relatori hanno rimarcato il ruolo chiave della regolazione e le sfide cui è chiamato il governo italiano e le autorità competenti di fronte al nuovo scenario e alle nuove forme di consumo ibrido e contestuale (second screen) che abbattano i confini tra contenuti lineari e non lineari. La convergenza in atto con i servizi online impone in primo luogo una seria riflessione in merito alla coerenza ed efficacia della legislazione europea contenuta nella direttiva sui servizi di media audiovisivi (e non solo), concepita sul modello tradizionale di televisione e sull'idea di servizio lineare, con la nuova realtà dei servizi on demand che rischia di rimettere in discussione le tradizionali definizioni. Tutto ciò – come emerso nella discussione - ha ricadute anche a livello nazionale dove il regolatore sta iniziando a ragionare a regole comuni per le telco e i media. E' stato richiamato il caso inglese dove l'ex incumbent British Telecom oramai compete sullo stesso mercato competitivo dei broadcaster (avendo acquisito i diritti premium della Champions League) e dove allo stesso modo BskyB già da tempo vende servizi di banda larga ai propri clienti e più di recente ha avviato strategie di posizionamento anche sul mobile. Profonde interdipendenze si manifestano quindi sia dal lato dell'offerta, con i continui processi verticali di integrazione proprietaria e contrattuale, sia dal lato della domanda, con un consumatore sempre

più interessato alla fruizione ubiqua, persino in mobilità, di contenuti ad elevata capacità di banda, indipendentemente dalla piattaforma trasmissiva e dal terminale con il quale si connette. Il tema che si pone per il regolatore è valutare se i vantaggi della convergenza che oggi avvengono all'interno dell'ecosistema digitale riescono a garantire un ampliamento della libertà di scelta dei consumatori all'interno di una data offerta e come tale libertà vada rapportata ad un possibile restringimento della libertà di scelta tra offerte concorrenti. Un relatore ha posto l'accento sulle distorsioni provocate dall'eccessivo numero di canali tv lineari a fronte del forte ritardo accumulato nel mercato on demand. Ciò dovrebbe far riflettere sulla opportunità di dar vita ad una sorta di "switch over" broadcast-broadband (con previsione di incentivi a favore dei servizi di nuova generazione) simile a quello che ha condotto alla migrazione verso il digitale terrestre (sebbene per alcuni quest'ultimo abbia rappresentato una occasione mancata per promuovere l'alfabetizzazione del Paese).

Alcuni relatori hanno evidenziato come l'ingresso prepotente di nuove forme di aggregazione, distribuzione, fruizione, valorizzazione dei contenuti (senza trascurare la rivoluzione nell'*advertising* generata da una profilazione sempre più sofisticata) imponga la necessità di garantire maggiore certezza agli investimenti in opere europee in cambio di forme di flessibilità, anche pluriennale, nel rispetto delle quote, favorendo accordi pluriennali tra i vari *stakeholders* dell'industria e riducendo l'ambito delle deroghe. Sempre in tema di quote di investimento ci si è interrogati su come estendere gradualmente gli obblighi anche a nuove modalità di fruizione e di trasmissione che sfuggono alle casistiche tradizionali, per rilanciare l'industria nazionale. **Accanto al tema della revisione delle quote di investimento per rilanciare l'industria audiovisiva la discussione ha toccato anche il nodo cruciale dell'assetto dei diritti.** Un rappresentante del settore della produzione dei contenuti ha espresso forte preoccupazione per lo squilibrio esistente nelle negoziazioni contrattuali con i broadcaster legate alla valorizzazione dei diritti. A suo dire si tratta di un punto nodale che se meglio regolato potrebbe consentire una maggiore dinamicità del mercato e una più forte presenza a livello europeo ed internazionale. Sempre lo stesso rappresentante ha segnalato la tendenza da parte di alcuni broadcaster (incumbent) a mantenere la titolarità dei diritti compresi quelli dei format originali ostacolando la crescita dei produttori indipendenti. Tale squilibrio sarebbe alla base anche della debole penetrazione della nostra produzione sui mercati esteri. **Occorre favorire meccanismi che agevolino la valorizzazione dei diritti su tutte le piattaforme e nei vari ambiti geografici e introdurre incentivi per la distribuzione internazionale delle opere.** Alcuni relatori hanno anche richiamato l'attenzione sul ruolo propulsivo che dovrebbe assumere la Rai in questo ambito assumendo una posizione guida a sostegno della produzione indipendente e rilanciando le politiche di promozione e di esportazione all'estero in collaborazione con altri soggetti istituzionali. **E' stata infine posta all'attenzione dei partecipanti una criticità connessa al sistema complessivo di governance che ancora tende a tenere distinte le materie**

dell’attuazione dell’Agenda Digitale con quelle dell’industria dei contenuti audiovisivi il cui “peso politico” risulta marginale rispetto alle priorità del governo forse anche a causa di responsabilità delle stesse imprese del settore che non sono state in grado di far comprendere il forte impatto economico generato dalle loro attività. Di certo è stato evidenziato - ciò non aiuta l’adozione di efficaci politiche industriali per sostenere e rilanciare l’intera filiera della convergenza digitale.