

| | | | |
|--|-----------|---|------------|
| EXECUTIVE SUMMARY | 5 | | |
| CAPITOLO 1 | | | |
| Il mercato delle reti di nuova generazione, gli investimenti ed i piani di sviluppo | 11 | | |
| 1.1. La situazione infrastrutturale delle reti di telecomunicazione in Europa e nel resto del mondo | 13 | 2.1.3. La corsa allo streaming delle pay tv americane | 70 |
| 1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa | 13 | 2.1.4. La nuova stagione della convergenza dagli USA alla UE | 75 |
| 1.1.2. La diffusione della fibra ottica in Italia ed in Europa | 19 | 2.1.4.1. Comcast e Time Warner | 79 |
| 1.1.3. Lo sviluppo della banda larga ed ultra larga mobile | 19 | 2.1.4.2. Altice e Cablevision | 80 |
| 1.2. La penetrazione del digitale nel mondo delle imprese e dei consumatori | 22 | 2.1.4.3. Vodafone | 80 |
| 1.2.1. Internet nelle abitudini quotidiane degli individui | 22 | 2.1.4.4. SKY: il merger delle attività europee, la competizione con BT nel Regno Unito, la strategia italiana | 81 |
| 1.2.2. La diffusione dei social media in Italia, in Europa e nel resto del mondo | 26 | 2.1.4.5. Vivendi e Telecom Italia | 84 |
| 1.2.3. La diffusione dell'e-commerce | 28 | 2.1.4.6. Le mosse di Mediaset | 85 |
| 1.2.4. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultralarga in Europa: l'I-Com Broadband Index (IBI) | 34 | 2.1.4.7. Le altre operazioni | 86 |
| 1.3. Stato dell'arte, policy e prospettive del mercato della banda larga ed ultralarga in Italia | 40 | 2.2. Il mercato dell'audiovisivo connesso | 86 |
| 1.3.1. Il settore delle comunicazioni in Italia | 40 | 2.2.1. <i>Cord cutting</i> : mito o realtà? | 86 |
| 1.3.2. Il mercato della banda larga ed ultralarga in Italia. Gli investimenti ed i piani di sviluppo degli operatori | 42 | 2.2.2. Il consumo di video online | 90 |
| 1.4. Lo sviluppo del digitale in Italia ed in Europa. Dal digital single market alle politiche nazionali a sostegno delle NGN e dei servizi digitali in Italia | 52 | 2.2.3. Il cambiamento dei modelli di fruizione del prodotto audiovisivo | 95 |
| 1.4.1. Dal Digital Single Market alla Strategia nazionale per la banda ultralarga | 52 | 2.3. Il mercato degli OTT | 100 |
| 1.4.2. Le iniziative ed i provvedimenti dell'Autorità di regolazione | 55 | 2.3.1. Lo scenario internazionale | 100 |
| | | 2.3.2. Il video on demand negli USA | 101 |
| | | 2.3.3. Le diverse velocità degli OTT in Europa | 103 |
| | | 2.3.4. Il nuovo panorama dei media italiani | 105 |
| | | 2.3.5. L'arrivo di Netflix in Italia | 108 |
| | | 2.4. Le prospettive della convergenza | 113 |
| | | 2.4.1. Le condizioni di mercato | 113 |
| | | 2.4.2. Il "gioco delle torri" tra consolidamento, broadcasting e sostegno alla banda ultralarga | 114 |
| | | 2.4.3. Le condizioni normative: i pilastri del Mercato Unico Digitale e l'impatto sul mercato della convergenza | 120 |
| | | 2.4.4. Il position paper del Mise e la riforma del copyright | 123 |
| | | 2.4.5. La Consultazione sulla Direttiva SMAV | 128 |
| | | 2.4.6. Le altre consultazioni UE nell'ambito del Digital Single Market | 129 |
| CAPITOLO 2 | | | |
| La convergenza tra telco e media | 61 | | |
| 2.1. Perché parliamo di convergenza | 63 | | |
| 2.1.1. L'estate nera delle media company: l'effetto Netflix arriva in Borsa | 63 | CAPITOLO 3 | |
| 2.1.2. La stagione delle offerte "stand alone" | 66 | Conclusioni e spunti di policy | 133 |