

## **Digitale: I-Com, “In Italia offerta in aumento (+28,4%) ma domanda ancora lontana da media Ue. E’ necessaria una scossa”**

- ***Oggi, a Roma, il convegno I-Com “Italia digitale, istruzioni per l’uso” per presentare il Report annuale del think tank europeo sullo sviluppo digitale dei Paesi Ue***
- ***Elaborato l’I-Com Broadband Index (IBI) per fotografare la maturità digitale dell’Italia e dell’Europa***
- ***Analizzato anche il settore audiovisivo. In Italia, settore in crescita con ricavi sopra gli 8 mld di euro***

Roma, 31 ottobre 2017 – L’Italia ha fatto grandi passi avanti nell’offerta digitale fissa, con un aumento della copertura del 28,4% (dal 43,9% del 2015 al 72,3 del 2016), riducendo così la distanza dalla media europea di 3,7 p.p. Continua a preoccupare, invece, il lato della domanda, dove si rilevano solo timidi segnali di miglioramento: in particolare, resta deludente il numero di sottoscrizioni di abbonamenti in fibra, pari nel 2016 a solo il 3% del totale degli abbonamenti in banda larga, un dato notevolmente al di sotto della media Ue (-16,7 p.p.), così come la diffusione dell’e-commerce (-21,2 p.p.). È questo il quadro che emerge dal Rapporto dell’Istituto per la Competitività, I-Com, “Italia digitale. Alla ricerca di uno shock della domanda”, presentato oggi a Roma dal think tank europeo, presieduto dall’economista Stefano da Empoli, in un convegno al quale hanno partecipato i principali stakeholder istituzionali e del mondo digitale, ma anche parlamentari e rappresentanti della società civile. L’iniziativa è stata realizzata in collaborazione con Discovery, Ericsson, Eutelsat, Nokia, Rai Way, Sky, TIM, Tivù e Vodafone.

Il Rapporto I-Com sulle reti e i servizi di nuova generazione, curato da Silvia Compagnucci, Direttore area Digitale, e Bruno Zambardino, Direttore Osservatorio Media, analizza il livello di sviluppo digitale raggiunto dall’Europa, e dall’Italia in particolare, al fine di individuare possibili azioni da mettere in campo per accelerare il coinvolgimento dei cittadini nei processi di digitalizzazione e rafforzare la competitività delle imprese. Lo studio raccoglie i dati relativi al grado di copertura e alle performance delle reti a banda larga e ultra-larga, sia fisse che mobili, in Italia e in Europa, e al loro livello di utilizzo da parte dell’utente; si fornisce inoltre una descrizione del grado di penetrazione di alcuni tra i più rilevanti servizi digitali nelle abitudini dei consumatori e nel business delle imprese.

In particolare, l’Istituto per la Competitività ha elaborato l’I-Com Broadband Index (IBI), un indice che fotografa la “maturità digitale” dei Paesi europei, lato domanda, comprensivo delle variabili relative al grado di penetrazione della banda larga rispetto alle abitazioni, al grado di sviluppo dell’e-commerce, all’accesso giornaliero a internet da parte degli individui e alla percentuale di connessioni, e lato offerta – comprensivo invece delle variabili relative al grado di copertura della banda larga rispetto alle abitazioni e al grado di copertura della banda ultralarga (connessioni pari o superiori a 30Mbps) per percentuale di abitazioni raggiunte, al grado di copertura 4G (LTE) in termini di percentuale di famiglie raggiunte dalla rete.

L’Indice I-Com vede sul gradino più alto del podio la Danimarca, alla quale l’IBI assegna, in quanto best performer, il punteggio massimo (100), seguita da Svezia e Lussemburgo, con un punteggio di 99,6 e 99,3 rispettivamente. Andando ad analizzare l’IBI lato domanda e l’IBI lato offerta emerge come l’Italia, 20esima sul piano dell’offerta (guadagnando una posizione rispetto alla classifica 2016) occupi addirittura la 25a posizione sul piano della domanda (stabile rispetto alla classifica dello scorso anno). A parte il posizionamento, se nell’IBI lato offerta l’Italia passa da 78,2 nel 2016 a 87,9 nel 2017, nello stesso arco temporale l’IBI lato domanda certifica addirittura un (lieve) arretramento rispetto al Paese best performer, da 57,7 a 57,4.

Il Rapporto di I-Com descrive inoltre il grado di copertura della rete fissa di ultima generazione, a livello sia provinciale che regionale. Tra le regioni, primeggia la Puglia, con una percentuale di copertura delle unità immobiliari complessive pari all’87% (rispetto alla media nazionale che è pari al 72,3%), seguita dal Lazio, dove in media oltre un’unità immobiliare su cinque è raggiunta dalla rete. Grandi progressi sono stati compiuti in Basilicata, dove solo un’abitazione su due risultava raggiunta dalla rete di ultima generazione, dato oggi pari al 73%. Per quanto riguarda

invece i comuni, Toscana e Sicilia sono le due regioni con la più ampia copertura – la prima con l'83,2%, la seconda col 70,8%.

Rispetto allo scorso anno, il numero di comuni raggiunti dalla rete di ultima generazione è cresciuto notevolmente, raggiungendo un totale, a livello nazionale, di 3.524 (43,8%). Dal punto di vista concorrenziale, sono oltre 9 su 10 le città capoluogo di provincia in cui la banda ultra larga è offerta da più di un operatore, e nel 79% di esse i cittadini possono scegliere tra almeno 3 operatori per la sottoscrizione di un abbonamento in banda ultra larga. Per quanto riguarda, infine, il comparto mobile e lo sviluppo della rete 4G, il grado di copertura in termini di popolazione è oramai in generale piuttosto elevato, con percentuali superiori al 95% in tutte le regioni ad eccezione di Sardegna, Molise e Basilicata, dove la copertura ha comunque raggiunto, rispettivamente, il 93,5%, il 93% e il 92,5% degli abitanti.

“È evidente che l'Europa viaggia a due velocità, con i Paesi del Nord che primeggiano dal punto di vista infrastrutturale e della penetrazione dei servizi digitali”, **ha dichiarato Stefano da Empoli, presidente di I-Com.** “Anche l'Italia, in questa corsa ad ostacoli verso la digitalizzazione, sta facendo la sua parte, quantomeno sul piano dell'offerta. Per molti anni il nostro Paese ha scontato un grave ritardo infrastrutturale e culturale, poi l'adozione a marzo 2015 della Strategia nazionale per la banda ultra-larga e della Strategia per la crescita digitale 2014-2020 ha segnato un momento di svolta, creando così un clima di maggiore fiducia. Per questo, oggi, è fondamentale premere sull'acceleratore, da un lato attuando il più velocemente possibile gli investimenti in banda ultra-larga, dall'altro imprimendo un colpo di frusta alla domanda, con misure straordinarie e non più differibili, come il switch-off dell'accesso analogico ai servizi pubblici”.

La seconda parte dello studio si concentra, invece, sull'audiovisivo, mettendo in evidenza lo spostamento online di audience e risorse e i processi di convergenza che stanno interessando i player mondiali.

Dal Report di I-Com emerge che i ricavi del settore si stanno rapidamente spostando dai vecchi ai nuovi canali. Internet catalizza quasi un terzo degli investimenti globali in pubblicità, con Google e Facebook che si spartiscono quasi la metà del mercato pubblicitario digitale. Nel 2021, secondo Cisco, ciascun individuo dovrebbe avere a disposizione più di 5 milioni di anni per guardare tutti i video che passeranno per la rete. In Europa la diffusione del VOD è guidata dalla modalità ad abbonamento mensile (S-VOD) ma la pay-TV tradizionale presidia ancora il 92% del mercato audiovisivo pay. La diffusione dei servizi S-VOD va considerata all'interno del processo di cambiamento delle abitudini di fruizione dei consumatori che al possesso dei titoli iniziano a preferire l'accesso.

“Il mercato audiovisivo italiano, dopo anni di declino, ha registrato un decisivo ritorno alla crescita, con i ricavi sopra gli 8 miliardi di euro”, **ha affermato Bruno Zambardino, Direttore Osservatorio Media di I-Com.** “Se Internet si consolida attraverso il presidio di tutti i principali operatori nazionali e internazionali, il satellite tiene il passo e lancia le trasmissioni in 4K, mentre il DTT si prepara allo switch off della banda 700 Mhz. Nonostante la banda ultralarga copra oltre il 70% del territorio italiano, gli utenti abbonati a servizi video on demand sono ancora il 12%. Entro il 2018 si stimano circa 4 milioni di utenti di servizi audiovisivi on demand a pagamento, a dimostrazione di una dinamicità del settore a fronte di ricavi ancora esigui, attorno ai 70 milioni di euro”.

#### **Per ulteriori informazioni contattare:**

##### **Comin&Partners**

Federica Gramegna

Senior Media Relations Specialist

T. +39338 222 98 07

[federica.gramegna@cominandpartners.com](mailto:federica.gramegna@cominandpartners.com)

##### **I-Com**

Mattia Fadda

Direttore Relazioni Esterne e Sviluppo

T. +39064740746

[fadda@i-com.it](mailto:fadda@i-com.it)