

Il nuovo mercato dei contenuti digitali, tra vecchi problemi di concorrenza e la questione della neutralità della Rete¹

Stefano Quintarelli e Filippo Pretolani

Prendendo le mosse dall'analisi dei nuovi scenari dettati dalla convergenza tecnologica che comportano un superamento del concetto di televisione per come lo intendiamo oggi, gli Autori descrivono i cambiamenti dei modelli di business consolidati nell'*entertainment* e nelle telecomunicazioni e come questi si relazionano ai diritti dei cittadini e dei consumatori. Se questo significherà una maggiore qualità e pluralità dell'informazione molto dipenderà dagli esiti del dibattito sulla neutralità della Rete.

La convergenza tra i media

Il presente visto dal futuro

Clic, dopo la cena in famiglia guardo dall'inizio il telegiornale, iniziato 20 minuti fa. Arriva una telefonata e, clic, lo metto in pausa per 30 secondi e poi riprendo. Finito il tg vedo un film: interessante, ma è iniziato da 40 minuti. Clic. Lo guardo dall'inizio. Anzi no, lo registro e intanto mi vedo il programma che mi ero perso ieri. Non ho sonno, scelgo un altro film dalla videoteca virtuale.

Questa "televisione" è già possibile oggi. E una minima parte delle famiglie italiane sta usando alcune di queste funzionalità. Ma questa è, comunque, la televisione di domani.

Questa "televisione" è il frutto della flessibilità di fruizione garantita dalla digitalizzazione dei contenuti e delle trasmissioni.

In passato le trasmissioni di contenuti avvenivano secondo schemi predefiniti piuttosto rigidi. Era facile stabilire cosa distinguesse una radio da una televisione: la radio non trasmetteva immagini. Abbiamo imparato il significato di programmazione, palinsesto e formato. Simmetricamente, l'operatore che erogava i contenuti era attrezzato tecnologicamente per produrre i *format* adatti al mezzo di fruizione e per trasmettere questi contenuti usando apparati di diffusione di massa (*broadcast*).

¹ Gli autori hanno ripreso e sviluppato in alcune parti di questo articolo alcuni dei concetti trattati in varie sedi nell'ambito delle tematiche regolamentari per la *iptv* e la neutralità della rete.

Dietro a questi cambiamenti ci sono terremoti devastanti per tutto il mondo delle telecomunicazioni, dell'*entertainment* e dell'informatica.

Quali sono le cause di questa trasformazione e in quale contesto si inserisce, sia tecnologico sia di mercato?

Quali impatti noi, come spettatori e utenti possiamo attenderci e quali sono le criticità che affronterà il sistema?

Queste sono le tematiche di fondo che questo articolo vuole affrontare per illustrare come il mercato dei media digitali sia in profonda trasformazione e destinato a diventare più rilevante, concludendo con una proposta concreta per promuoverlo in Italia.

La riduzione dei costi

Nel film "Ritorno al futuro", ambientato in parte nei ricchi Stati Uniti del 1954, la protagonista affermava: «*Nessuno è così ricco da possedere due televisori*»; oggi la pubblicità nelle fermate della metropolitana ci informa che con l'acquisto di un viaggio riceveremo in omaggio un tv color.

L'evoluzione dell'elettronica di consumo ha dapprima modificato le basi economiche dell'industria, consentendo ai mass media di svilupparsi come sappiamo. Ma ora siamo entrati in una seconda fase che sta rendendo più labili i confini tra stereo, radio e tv, tanto che oggi un solo dispositivo, chiamato di volta in volta *decoder*, ricevitore o computer, ci consente di riprodurre indifferentemente audio e video.

Una evoluzione così potente e progressiva è possibile grazie a un principio noto come "Legge di Moore", che prevede un raddoppio delle prestazioni, a sostanziale parità di prezzo, ogni 18-24 mesi, ovvero un costo decrescente a parità di prestazioni.

È stata una legge di questo tipo a consentire un formidabile aumento delle prestazioni dei fili di rame che collegano i telefoni delle nostre abitazioni alle centrali telefoniche. Un aumento esponenziale che ha raggiunto livelli che consentono persino la trasmissione via "doppino" di immagini in movimento con qualità televisiva in alta definizione e audio *surround*. Ma le performance sono destinate ad aumentare ancora.

La Legge di Moore è la vera artefice della cosiddetta convergenza dei media (da cui, appunto, la "multimedialità"): le performance aumentano e i prezzi diminuiscono fino a diventare trascurabili e, a quel punto, la scelta tra etere e cavo diventa una semplice scelta tra le varie opzioni offerte dall'uno o dall'altro mezzo. Andiamo allora alle scelte che si sono imposte tra i *player* e tra gli utenti: guardando a una curva di adozione, è certamente il cavo a vincere, come del resto ha vinto Nicholas Negroponte, che in tempi non sospetti aveva profetizzato "l'inversione": il telefono sarebbe passato dal cavo all'etere, mentre la televisione, e le sue evoluzioni, dall'etere al cavo...

Dal broadcast al multicast

Le ultime generazioni sono cresciute accompagnate dalle nozioni di “trasmissione” e di “sintonizzazione”. Il paradigma sottostante è che un operatore emette, mediante una serie di “ripetitori”, un segnale in modalità diffusiva, segnale che modula una trasmissione audio (o audio/video) che il ricevitore capta e che, mediante un selettore, l’utente amplifica all’altoparlante o presenta sullo schermo del tv color.

In base a questo paradigma, l’unica possibilità di selezione che ha l’utente è quella di commutare l’amplificazione del suo ricevitore di segnale in segnale facendo *zapping*, scegliendo il più nitido tra quelli “messi in onda” dall’operatore.

Dal primo segnale di Marconi all’alfabeto Morse, giù giù sino agli attuali sistemi di telefonia mobile, l’elemento comune che ha abilitato l’aumento della densità dei segnali emessi, ricevuti e decodificati è stato l’enorme riduzione dei costi dell’elettronica.

Con l’avvento della “digitalizzazione dei segnali”, ovvero della loro codifica utilizzando tecniche numeriche, lo spazio utilizzabile per trasmettere si è nettamente ampliato, consentendo persino di utilizzare questo spazio di frequenze non più solo a pochi editori, ma a milioni di persone per le loro comunicazioni personali: per l’appunto la telefonia mobile, che altro non è se non una sorta di “radio personale”, senza palinsesto.

In base a semplici passaggi logici come questi si può intuire come lo spazio delle frequenze televisive, nato con tecnologie vecchie di decenni e secondo logiche oggi superate, sia utilizzato in modo inefficiente rispetto a quanto si potrebbe fare con le attuali tecnologie digitali.

Cambiare il sistema significa cambiare gli emettitori e i ricevitori in modo graduale, ma coordinato: esattamente quello che sta avvenendo oggi con il passaggio alla tv digitale terrestre (un termine scelto per distinguerla dalle trasmissioni tv che utilizzano tecniche digitali per trasmettere da satellite).

In questo modo, usando tecniche di codifica più efficienti si risparmiano risorse e quindi si moltiplica la gamma possibile dei canali. L’aumento della durata delle batterie e del grado di sofisticazione dell’elettronica fanno il resto, consentendoci di portare una televisione digitale in tasca, associata per comodità a un altro dispositivo radio che ci portiamo in tasca e che usa batterie e tastiera: il telefonino.

Un salto tecnologico che ha consentito di fatto anche un salto antropologico e sociale: la tecnologia consente di passare da una diffusione di massa (in modalità *broadcast*, ovverosia rivolta indistintamente a un insieme di sistemi riceventi non definito a priori) a una diffusione a vasti gruppi di utenza (*multicast*, in cui inizia a esser possibile selezionare tra diversi gruppi di utenza).

Prove tecniche di interazione

“Pronto Raffaella” è stato il primo programma televisivo italiano che ha introdotto una possibilità di interazione da parte del pubblico in modo largamente

diffuso e strutturale, esplicitamente inserito nel *format* del programma. Per la prima volta gli spettatori avevano dunque la possibilità di partecipare in diretta ai giochi a premi, semplicemente telefonando a un “centralone” della Rai.

Questa modalità di interazione tra l’emissione centralizzata e il pubblico si è diffusa diventando una caratteristica di molti programmi televisivi.

Le funzionalità si sono via via arricchite con meccanismi di “televoto” (conteggiando le chiamate rivolte a numeri specifici) e anche di donazione (mediante accordi tra l’emittente e i gestori telefonici che, a fronte dell’invio di sms da parte degli utenti, consentono di detrarre importi predefiniti dai conti telefonici degli utenti per accreditarli su quelli della trasmissione).

Il “canale di ritorno” mediante il quale gli utenti interagiscono con il programma è sempre e comunque il canale telefonico (di rete fissa o mobile che sia).

Accesso condizionato

Per molto tempo sono esistiti solamente due grandi categorie di sistemi di remunerazione degli operatori televisivi: il canone televisivo, raccolto dall’erario e consegnato all’operatore del servizio pubblico, e la “vendita” di bacini di spettatori agli inserzionisti mediante la raccolta pubblicitaria.

Con l’avvento della digitalizzazione dei contenuti si è creato il presupposto per una nuova forma di remunerazione legata all’accesso condizionato.

I contenuti digitali, trasmessi in modo numerico, consentono una loro cifratura usando sofisticati metodi matematici. Solamente il ricevitore in grado di disporre della chiave di decifratura (gestita da una *smartcard* a microprocessore) è in grado di decrittare il segnale per presentarlo sullo schermo dei telespettatori.

Questo ha consentito l’emergere di una nuova forma di remunerazione basata su innovative forme di abbonamento, con addebito in conto corrente o su schede prepagate, che consentono all’operatore di essere in larga misura indipendente dalla pubblicità grazie a un modello di business che prevede di vendere direttamente contenuti agli utenti. La televisione digitale via satellite è stato il primo esempio di massa di questo tipo di remunerazione.

Oltre alla televisione su abbonamento si è potuto realizzare un meccanismo di retribuzione del singolo evento visualizzato, sia mediante la progressiva riduzione dell’importo accreditato/memorizzato sulla *smartcard* (pagamento “a scalare”), sia mediante la comunicazione a un centro servizi, che provvede a tenere traccia dei singoli contenuti acquistati dallo spettatore per poi addebitarli alla sua utenza: queste sono le modalità del cosiddetto “*pay per view*”.

In quest’ultimo caso la comunicazione tra spettatore e operatore avviene sempre grazie al “canale di ritorno” telefonico, che può essere direttamente connesso al ricevitore oppure con selezione telefonica, cioè inoltrando una chiamata a un apposito *call center* e interagendo con un operatore o con un sistema automatico di riconoscimento.

Videoteca virtuale

In tutti gli esempi proposti sin qui, però, la trasmissione del segnale audio/video avviene attraverso l'etere e, sebbene l'ampiezza di canale disponibile sia aumentata grazie alla digitalizzazione del segnale, esso è sempre limitato a circa un migliaio di canali.

In altri paesi di più recente infrastrutturazione e/o con una distribuzione geografica degli utenti più concentrata e/o con ridotti problemi di stesura di nuovi cavi, il segnale televisivo è stato distribuito mediante cavi che collegavano direttamente la sede dell'utente al sistema distributivo dell'operatore.

La tecnologia impiegata negli USA, per esempio, si poggiava su piccoli cavi "coassiali" (simili a quelli che collegano le antenne satellitari ai ricevitori tv domestici), all'interno dei quali il segnale veniva trasmesso in modalità analogica prima (quindi senza possibilità di operare un servizio *pay per view*) e digitale poi.

La digitalizzazione della tv via cavo, anche usando il cavo stesso come canale di ritorno delle scelte operate dallo spettatore, ha abilitato la funzionalità *pay per view* anche sulla tv via cavo.

Negli anni è aumentata anche la potenza elaborativa dei sistemi di erogazione (dei grossi calcolatori) e soprattutto la loro capacità di archiviare contenuti (dei "dischi fissi" come quelli dei normali computer, assai capienti).

La rete della tv via cavo era inizialmente stata pensata come una sostituzione dell'etere e in questo senso era in grado di trasmettere centinaia di canali simultaneamente, ma ancora una volta secondo una modalità di *broadcasting*: trasmettere gli stessi canali alla generalità indistinta degli spettatori.

In tempi più recenti l'aumentata capacità dei sistemi centrali ha consentito di ipotizzare la distribuzione di contenuti specifici per ogni singolo utente: così le reti via cavo sono state aggiornate per consentire di realizzare anche questa nuova e specifica modalità.

In questo modo uno spettatore, con il suo telecomando, oltre a scegliere di "sintonizzarsi" su uno dei mille canali a sua disposizione, può anche selezionare un contenuto. In base a questa specifica selezione, trasmessa attraverso la rete stessa, si determina la trasmissione a lui e a lui solo del contenuto prescelto. Ecco allora una videoteca virtuale a disposizione dello spettatore.

Nel contempo, la riduzione dei costi dell'elettronica e l'aumento delle prestazioni dei dispositivi elettronici, sta consentendo di utilizzare come rete distributiva non una rete costruita *ad hoc*, ma la preesistente rete telefonica: per farlo è stato sufficiente "infilare" nella coppia di fili telefonici (il cosiddetto "doppino") anche trasmissioni video, ovviamente mantenendo anche i benefici della digitalizzazione, ossia l'accesso condizionato e l'interazione. Ma soprattutto grazie a questa modalità i contenuti fruibili dall'utente possono essere qualunque cosa possa essere digitalizzata e trasmessa: immagini fisse, in movimento, audio, testi.

Il ricevitore diventa così un dispositivo sempre più potente, dotato di capacità di memorizzazione locale (per registrarvi i propri filmini delle vacanze o i propri brani musicali o le foto della famiglia), un vero e proprio computer collegabile a

una televisione tradizionale, a un monitor o a uno schermo ad alta definizione, eventualmente dotato di un *mouse* (dispositivo di puntamento) e di una tastiera.

I sistemi centrali possono essere arricchiti di contenuti selezionati dall'operatore e su cui abbia anche acquisito i diritti di distribuzione; ma anche, grazie alla trasmissione dall'utente verso l'operatore, perfettamente supportabili dalla rete, di contenuti prodotti dagli utenti stessi, i cosiddetti "contenuti autoprodotti".

Qualche settimana fa YouTube, un servizio centralizzato che mette a disposizione degli utenti capacità di archiviazione per la memorizzazione di contenuti autoprodotti, è stato acquistato da Google, il celeberrimo motore di ricerca, per la cifra record di 1,65 miliardi di dollari. Una cifra da molti considerata elevata se non addirittura eccessiva, ma che incorpora proprio le crescenti potenzialità autoproduttive della più grande videocomunità *online*.

La multimedialità e il problema della neutralità della rete

Ma che cos'è la televisione?

L'evoluzione della tecnologia, unita alla riduzione dei costi dell'elettronica, ha quindi agito da "solvente" delle strutture concettuali preesistenti, mettendo in discussione modelli di business consolidati.

Cosa è, in questo scenario evolutivo, la "televisione"? O la "radio"? Per tutto quanto abbiamo detto i confini e i termini di riferimento si fanno via via più sfumati. Quel che è certo è che non sono più quel sistema verticale cui tutti facciamo (e, forse, a questo punto, facevamo) riferimento, ma una struttura assai complessa nella quale le idee di "trasmissione" e "palinsesto" si confondono in modo sempre più sfocato, fino a cessare completamente di esistere. Al loro posto una realtà assai più destrutturata di fruizione individuale di specifici contenuti, a pagamento o sponsorizzati dalla pubblicità, prodotti da Hollywood o dal vicino di casa e fruiti nel momento, nel luogo e con le modalità che l'utente preferisce.

Un cambiamento epocale

"Cosa c'è stasera in tv?" Abituiamoci a pensare che questa è una domanda destinata a diventare priva di senso. Non avremo più bisogno di conformare o, a seconda, di sincronizzare, le nostre abitudini ai palinsesti (la cena con il telegiornale).

Proviamo a spacchettare e a riformulare il senso della domanda: "Cosa" è "tutto", "stasera" è "in qualunque momento", "in tv" è "su qualunque dispositivo" che, per definizione, sarà connesso alla rete.

Con ogni probabilità questo passaggio non sarà istantaneo. Ci vorranno anni, forse un decennio, ma quella che è stata la nostra esperienza, per i nostri figli non avrà più senso.

Dipinto lo scenario, quali saranno i principali attori che domineranno questo nuovo mondo? Gli “editori” televisivi tradizionali o i titolari dei diritti delle opere già prodotte? Chi fatturerà? Gli operatori telefonici, le carte di credito, le banche o gli editori? Si creerà nuovo spazio per produrre valore, o il fatturato complessivo degli operatori coinvolti (artisti, produttori, editori, agenzie pubblicitarie, gestori di rete ecc.) è destinato a ridursi?

Stabilirlo non è cosa di poco conto. Siamo di fronte a un cambio di paradigma, tecnologico e, appunto, antropologico. Percepiamo la perfetta inutilità di un’analisi in termini di statica comparata tra il vecchio e il nuovo mondo. Tutta la filiera verrà ridefinita per effetto della convergenza determinata dall’effetto congiunto dell’evoluzione tecnologica e dalla riduzione dei costi dell’elettronica.

Chi vincerà domani sarà, con buona probabilità, chi avrà fatto i giusti passi sin da oggi. Le decisioni che influenzano il futuro sono sostanzialmente politiche e si stanno prendendo in questo periodo.

Operatori telefonici minacciati...

L’evoluzione tecnologica non incide in profondità solo sul mercato dei media, ma anche nel settore delle telecomunicazioni tradizionali.

Gli operatori telefonici perdono ricavi per effetto della VOIP, la possibilità di usare Internet per telefonare. In questo modo la singola telefonata *online* non ha un costo specifico, essendo ricompresa nell’abbonamento a Internet dell’utente, solitamente nel canone della sua ADSL. Questo il caso del popolarissimo programma Skype.

Se però la telefonata dell’utente “esce” da Internet verso la “vecchia” rete telefonica ha un costo specifico.

In altre parole, via via che cresce la diffusione di Internet a banda larga con contratti forfettari (tipicamente ADSL), i ricavi delle società telefoniche tendono a diventare ricavi forfettari per il solo accesso a Internet.

Ma per ragioni sia storiche sia tecnologiche i costi degli abbonamenti a Internet sono più bassi dei costi della telefonia, il che implica l’introduzione di una criticità per gli operatori telefonici che, come pubblicamente dichiarato da France Télécom, rischia di comprometterne la profitabilità nel medio termine.

... o un’opportunità per gli operatori telefonici?

In questo avvicendamento tecnologico, ovunque in Europa gli operatori ex-mopolisti, perennemente alla ricerca di nuove fonti di ricavo, iniziano a offrire sulla loro rete anche servizi televisivi.

La stessa evoluzione tecnologica che da un lato minaccia i ricavi telefonici, dall'altro consente di infilare in un filo del telefono, oltre a Internet e telefonia, anche diversi canali tv in contemporanea, con la "tradizionale" qualità delle trasmissioni satellitari e, come descritto in precedenza, con le funzioni evolute che solo un collegamento via cavo consente.

Nel breve periodo all'utente verrà proposto un abbonamento aggiuntivo per vedere la tv via cavo, lo stesso filo telefonico che "parla" usando il linguaggio e la tecnologia di Internet.

In questo modo, i fornitori di contenuti ritengono di poter essere in grado di arginare il rischio di erosione dei ricavi.

Un problema ritenuto fino a poco tempo fa insormontabile è rappresentato dalla distanza tra la presa telefonica (che ormai è il luogo in cui arriva il nuovo segnale "televisivo") e il televisore. Decenni di consuetudine hanno fatto passare la presa telefonica da quello che era stato il suo luogo deputato (tradizionalmente vicino alla porta di ingresso) alla sua nuova posizione abituale di oggi: vicino al divano, sulla parete di fronte alla terminazione dell'antenna televisiva cui viene collegato il televisore.

Questo ostacolo, grazie all'evoluzione tecnologica, è oggi risolvibile grazie a sistemi di trasmissione dati sulla rete elettrica domestica tramite collegamenti senza fili.

La scelta dei consumatori sarà quindi quella tra un costo telefonico semi variabile tradizionale (canone e scatti) e l'alternativa di un canone fisso (*flat*), di importo confrontabile, che però, oltre al telefono e Internet, offre anche molte altre possibilità.

Le conseguenze si ripercuotono su tutta la filiera della distribuzione dei contenuti. E non è detto che una prospettiva di questo genere, che in prima battuta potrebbe sembrare gradita agli operatori telefonici, venga effettivamente a concretizzarsi, per ragioni non solo economiche, ma anche di regolamentazione dei vari settori.

La questione della redditività

La prospettiva di un calo dei ricavi dei servizi telefonici cosiddetti "tradizionali" potrebbe essere compensata dalla prospettiva di nuovi ricavi dei media?

I ricavi di Telecom Italia nel 2005, come si legge nel bilancio², sono stati di 30,6 miliardi di euro (circa 60.000 miliardi di lire).

I ricavi di tutto il mercato delle telecomunicazioni in Italia, includendo con ciò la telefonia e la trasmissione dati tradizionale su rete fissa, i ricavi delle reti mobili e di accesso a Internet, come riportato nella relazione annuale³ di AGCOM al Parlamento, sono stati pari a 36,1 miliardi di euro. Telecom Italia, dopo più di dieci anni di liberalizzazione delle telecomunicazioni, ha un fatturato superiore all'84% del mercato complessivo delle telecomunicazioni in Italia e, nello specifico mercato della telefonia, il 78% del mercato⁴.

² <http://www.telecomitalia.it/bilancio2005/B02.html>.

³ http://www.agcom.it/rel_06/capitolo01.pdf, p. 52.

⁴ http://www.agcom.it/rel_06/capitolo01.pdf, p. 64.

Le “risorse del mercato televisivo” sono state nello stesso periodo pari a 6,85 miliardi di euro⁵, includendo in queste risorse i ricavi da pubblicità, il canone, le offerte a pagamento ecc., come si evince dalla medesima relazione annuale di AGCOM al Parlamento.

Il canone, come noto, è destinato al soggetto che eroga il servizio pubblico e quindi alla Rai, ed è stato pari a 1,48 miliardi di euro⁶, per cui le risorse contendibili sul mercato sono state pari a $6,85 - 1,48 = 5,37$ miliardi di euro.

I video a pagamento, nel 2005, sono stati una frazione di questi 5,37 miliardi di euro, e più precisamente 1,2 miliardi⁷. La quota di ricavi derivante dalla musica in questo settore è quasi trascurabile.

Detto in altri termini, nel 2005, le risorse contendibili di tutto il mercato televisivo in un mese sono state circa pari ai ricavi che Telecom Italia ha realizzato in poco meno di 5 giorni e mezzo.

Se si considera invece il mercato del video a pagamento del 2005, l'intero mercato di un mese del video a pagamento corrisponde ai ricavi di Telecom Italia in circa 20 ore.

Oltre a questa considerazione sulla dimensione del mercato indirizzabile, vi sono considerazioni ulteriori che renderanno questo mercato assai difficile per Telecom Italia nel caso in cui decidesse di porsi in maniera antagonistica rispetto agli operatori esistenti.

Telecom Italia dovrebbe sottrarre utenti a Sky, che però è un suo fornitore di contenuti all'ingrosso nonché suo concorrente nel mercato al dettaglio con l'offerta satellitare. Controllando il proprio prezzo al dettaglio e controllando il prezzo all'ingrosso di Telecom, Sky di fatto controlla la marginalità di Telecom su questo insieme di contenuti, analogamente a quanto Telecom Italia fa con i concorrenti (però sulla quasi totalità della rete). Ma Telecom dovrebbe anche:

- entrare in concorrenza con la *pay per view* di Mediaset su tv digitale terrestre;
- entrare in concorrenza con il mercato della pubblicità di Mediaset;
- contendersi con le reti televisive tradizionali gli spettatori per vendere loro nuovi contenuti, dato che il “budget temporale” degli spettatori davanti alla tv è abbastanza stabile.

Questo non significa che la tv non andrà via cavo; come detto in precedenza, le spinte tecnologiche ci sono e sono importanti; il punto è che non è affatto detto che a queste spinte tecnologiche corrisponda una possibilità di remunerazione significativa.

Il difficile passaggio da monopolio pubblico a mercato

Tutti i soggetti che godono di una posizione di monopolio, a causa del loro “significativo potere di mercato” (un concetto proprio della disciplina Antitrust),

⁵ http://www.agcom.it/rel_06/capitolo01.pdf, p. 75.
⁶ http://www.agcom.it/rel_06/capitolo01.pdf, p. 75.

⁷ http://www.agcom.it/rel_06/capitolo01.pdf, p. 75.

sono soggetti a una regolamentazione asimmetrica, ovvero a regole più restrittive, per favorire i nuovi entranti nel mercato e lo sviluppo della concorrenza.

In origine c'era un monopolista pubblico delle telecomunicazioni. Tutto il business era suo, le tariffe erano amministrate dallo Stato, gli sviluppi tecnologici erano decisi dal *management* espresso dall'azionista, che era sempre lo Stato.

Per promuovere l'innovazione, la nascita di nuove aziende, generare benefici ai consumatori, la politica decise di aprire quel mercato consentendo ai privati l'intrapresa nel settore e, implicitamente, riducendo le quote di mercato dell'operatore pubblico e costringendolo a un *benchmark* di efficienza con gli operatori privati.

Ma la rete delle telecomunicazioni, come ricordato, è una risorsa sostanzialmente esclusiva, di fatto non replicabile da altri concorrenti; per questo motivo, fu disposto che essa venisse obbligatoriamente fornita dal monopolista ai concorrenti nuovi entranti con un'offerta all'ingrosso.

Da allora, come ricordato in precedenza, il monopolista *de facto*, non più monopolista pubblico, controlla così il prezzo al dettaglio di quanto fornito ai consumatori e il prezzo all'ingrosso di quanto fornito ai concorrenti, avendo in mano importanti leve della loro redditività.

Finché l'operatore era pubblico non ci sono stati grandi problemi, dal momento che gli utili andavano allo stesso soggetto che politicamente aveva deciso di aprire il mercato.

A un certo punto, però, il monopolista, unico operatore verticalmente integrato, è stato ceduto ai privati.

Quello che in precedenza era una sorta di allineamento tra gli interessi della politica e quelli del monopolista è venuto meno e, quindi, l'ex monopolista legale si è trovato nella condizione e nell'interesse di compiere ogni azione utile a migliorare i profitti ottenuti sul mercato al dettaglio.

Ovviamente questo incentivo è tanto più forte quanto maggiore è il debito e, quindi, tanto più elevati sono i profitti necessari per ripagarlo.

Resta inteso che, da un punto di vista prettamente giuridico, il fatto di essere un operatore monopolista non è in sé deprecabile; lo diventa solo se si abusa della propria posizione dominante; Telecom Italia è stata condannata nove volte nei passati dieci anni per abuso di posizione dominante dalla sola Autorità Antitrust, senza contare altre condanne in sede civile o di fronte all'Autorità delle Comunicazioni.

Il dibattito sulla neutralità della rete⁸

Dato il passaggio delicato e il cambiamento del quadro regolamentare in corso, tutti gli operatori monopolisti europei cercano di influenzare in anticipo questi cambiamenti, prima che si verifichino, mediante una capillare azione di *lobby*. Azioni che sono considerate assolutamente normali e vengono dunque attuate alla luce del sole

⁸ Riportiamo in prima approssimazione la definizione di wikipedia.org, secondo cui il concetto di neutralità della rete è riferito a «reti che non favoriscono né discriminano alcune

destinazioni rispetto ad altre, o alcune classi di applicazioni (per esempio il World Wide Web) rispetto ad altre (come i giochi o le applicazioni voIP)» - Fonte in inglese e in italiano.

nei paesi anglosassoni, mentre nel nostro paese sono ancora rivestite da un alone di scetticismo e incertezza, cosa che consiglia di lasciarle tra le righe.

Per fare un'analogia, si potrebbe dire che questo tipo di azioni si configura come un'ulteriore forma di marketing intesa a supportare quanto più possibile tesi e posizioni funzionali all'azienda. In questo senso, le attività di *lobby* operano a 360 gradi, dalle sedi tecniche e legislative a quelle informative, giocando sul sottile confine tra informazione, comunicazione e promozione. A titolo di esempio possiamo citare azioni lobbistiche in fase di analisi e di definizione di politiche economiche, di stesura di regolamenti e norme; o ancora il fatto che tali azioni di *lobbying* operino tramite leve che includono finanziamenti pubblicitari, finanziamenti di centri studi di derivazione accademica, promozione di analisi statistiche a supporto delle proprie tesi, convegni e seminari con relatori scelti, e così via.

La ridefinizione, attualmente in corso, del mercato, caratterizzata da una tendenza alla forfetizzazione e dal calo dei ricavi sui servizi tradizionali è naturalmente un aspetto di cui gli operatori sono assolutamente coscienti, oltre che assai preoccupati.

L'introduzione di Internet e del suo "linguaggio" ha determinato l'inversione di molti paradigmi, tra cui la prevalenza del traffico telefonico sul traffico dati. Oggi si scambiano, cioè, molti più dati di quanto non sia il traffico voce, ma i ricavi degli operatori (e soprattutto i margini) provengono ancora in misura sostanziale dal traffico telefonico.

Sin dalla sua nascita, le tariffe del traffico telefonico sono state commisurate alla distanza delle chiamate, mentre il traffico dati è quasi esclusivamente tariffato sulla base di un canone fisso di accesso alla rete.

Gli operatori sperano di poter introdurre anche sul traffico dati criteri di differenziazione di costo, in modo tale da poter applicare strategie di marketing in grado di aumentare i ricavi per i servizi fruiti dagli utenti.

Non essendo possibile introdurre dei meccanismi di differenziazione basati sulla distanza del collegamento (aspetto, questo, tecnicamente non risolvibile), le *lobby* degli operatori stanno promuovendo un concetto di segmentazione di servizio. Secondo questa scuola di pensiero, usare il *Web*, il video o la posta elettronica può comportare l'assunzione di costi differenziati; in questo senso, se l'utente accede a un determinato sito paga una cifra, se invece accede a un altro sito o a un contenuto, paga un'altra cifra; e certi siti possono essere anche rallentati, se non addirittura bloccati, a seconda di quanto si paga per raggiungerli.

In questo modo, sostengono gli operatori, si potranno aumentare i ricavi dell'industria e quindi dotarla di nuove risorse che le consentiranno di effettuare ulteriori investimenti.

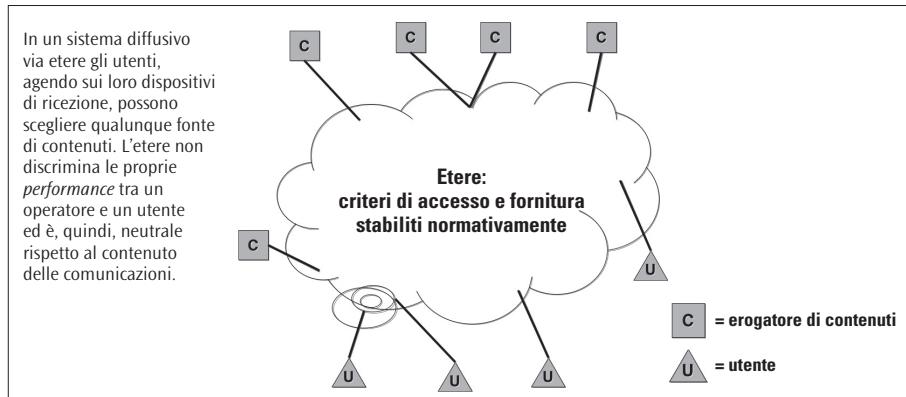
Questo ipotetico *boost* però andrebbe meglio contestualizzato in quella convergenza dei media (e nella loro migrazione su una rete bidirezionale e interattiva) che abbiamo descritto in precedenza, e finirebbe col porre nuovi dubbi.

Non discriminazione dell'etere e di Internet

Ogni tipo di sistema diffusivo, radio o televisivo, che noi siamo abituati a utilizzare presenta una caratteristica fondamentale: il mezzo fisico di trasporto è neutrale rispetto alla comunicazione.

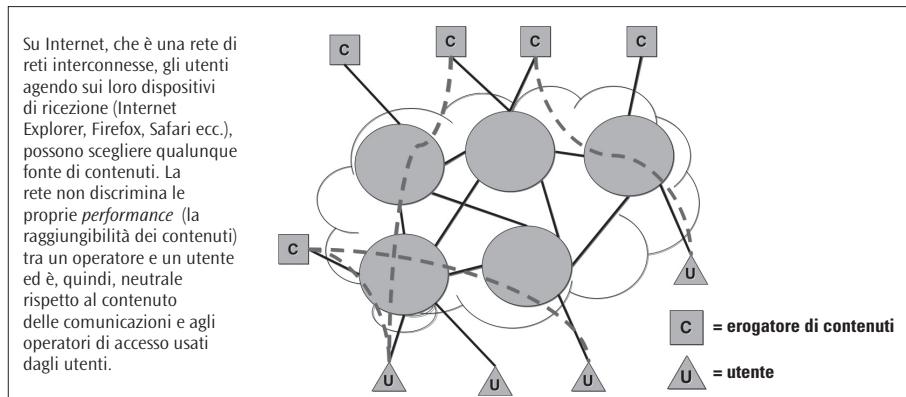
I criteri di “accesso” dell’utente e i criteri di “contribuzione” dell’editore sono stabiliti normativamente e l’etere trasporta i segnali in modo neutrale.

Fig. 1 – Neutralità dell’etere



Questa neutralità del mezzo trasmittivo è connaturata in noi grazie all’esperienza quotidiana che da sempre ne facciamo. Anche Internet, la rete delle reti è, in questo senso, non discriminatoria rispetto alla comunicazione, fatto che rafforza la nostra esperienza: ogni utente, a prescindere dall’operatore di accesso, può fruire liberamente di qualunque contenuto, indipendentemente da quale operatore venga usato dall’editore.

Fig. 2 – Neutralità di Internet



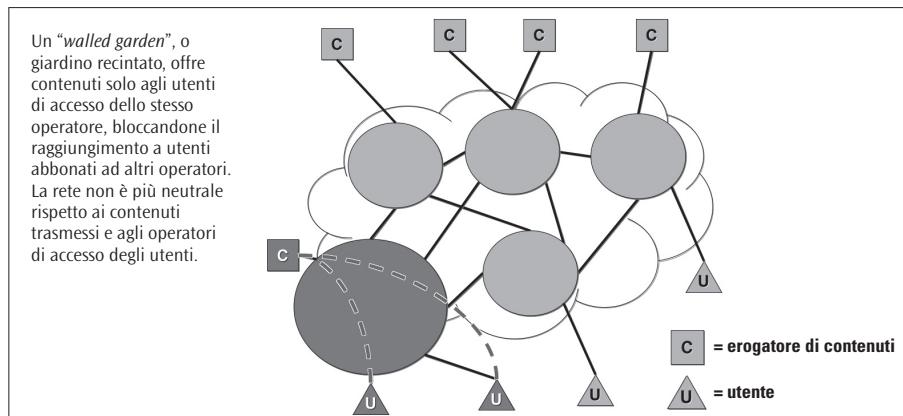
Walled garden in Italia

Già in passato Telecom Italia ha realizzato un servizio di erogazione di contenuti accessibile in esclusiva ai propri abbonati di accesso, discriminando così la minoranza degli utenti che utilizzava un altro operatore di accesso.

Il servizio era denominato “La Casa di Alice”. Si trattava di un vero e proprio giardinetto, inaccessibile agli altri utenti di Internet, all'interno del quale venivano predisposte amenità tali da bloccare il passaggio ad altri operatori tramite barriere che limitavano la mobilità dei clienti. Una pratica nota con il nome di “giardino recintato” o “*walled garden*”.

Nel contempo Telecom Italia discriminava l'accesso dei propri utenti a contenuti posti all'esterno del *walled garden*, mediante politiche tariffarie penalizzanti per la consegna delle comunicazioni originate da utenti all'esterno della propria rete.

Fig. 3 – Compartimentazione della rete

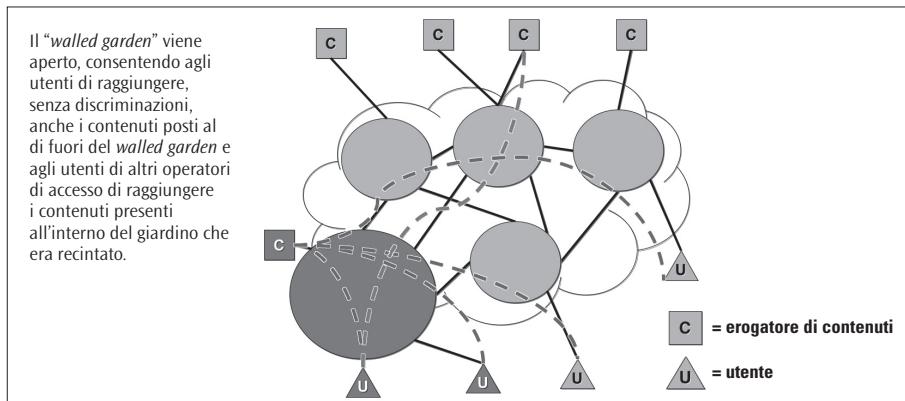


La questione arrivò alla DG Concorrenza a Bruxelles per effetto di un esposto della Associazione Italiana Internet Provider e si ottenne, in “patteggiamento” con Telecom Italia, che:

- venissero meno le discriminazioni agli abbonati di accesso di Telecom Italia per l'accesso a contenuti situati all'esterno di Telecom Italia stessa;
- il servizio chiuso “La Casa di Alice” fosse aperto anche agli abbonati di accesso di altri operatori (poi rinominato “RossoAlice”).

La chiusura dei contenuti agli utenti di accesso di altri operatori, da parte di Telecom Italia, è stata reiterata di recente con “Alice Home tv”, a due livelli: di rete e di dispositivo di fruizione (*set top box*) collegato al televisore domestico.

Fig. 4 – Riapertura della rete



Monopolizzazione e diritti civili: vecchi problemi nel nuovo scenario

Una volta collegati i televisori, e disponendo delle funzioni aggiuntive indicate sopra, chi non le userà per guardare la partita, il telegiornale, l'approfondimento o il varietà?

Ebbene. Chi controlla la scatola collegata alla tv, il collegamento via filo e il telecomando, avrà un potere notevole e una qualità di dati comportamentali da far ingolosire qualunque pubblicitario. La situazione attuale italiana vede un solo operatore di rete che dispone di circa i 3/4 degli abbonamenti a banda larga.

In queste condizioni, le forme di concorrenza nate dalla liberalizzazione delle telecomunicazioni, all'epoca della loro obsolescenza, sono destinate a scomparire, o quasi, nel nuovo scenario dominato da un mercato al dettaglio dei collegamenti di rete via filo, cioè il mercato del futuro.

Il potenziale problema non riguarda solo la *privacy*. Riguarda anche la selezione dei contenuti resi disponibili dall'operatore neomonopolista della banda larga al dettaglio.

E non solo: c'è anche in gioco la possibilità per un abbonato di un altro fornitore Internet di accedere ai contenuti esclusivamente disponibili agli abbonati dell'operatore neomonopolista. Certo, questa sorta di "chiusura" non è un'invenzione dell'operatore neomonopolista, ma cosa diversa è se viene attuata da un soggetto marginale nel mercato o se invece ad attuarla è un monopolista che controlla in modo esclusivo una risorsa essenziale.

L'Internet che conosciamo, per cui un abbonato di qualunque operatore può accedere ai contenuti di qualunque fornitore, quell'Internet sta cambiando sotto la pressione dei potenti operatori telefonici, come previsto anni fa da Lawrence Lessig dell'Università di Stanford nel libro *The future of ideas*⁹.

⁹ Recentemente tradotto anche in edizione italiana con il titolo "Il futuro delle idee".

L'importanza della regolamentazione

Si potrebbe ritenere che la presenza di più operatori di telecomunicazioni che offrono i loro servizi al mercato sia una garanzia sufficiente di pluralismo di mercato e di concorrenza.

In realtà, come la stessa Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni riconosce in alcuni suoi documenti ufficiali, *«la costruzione di una nuova rete metallica di accesso è improbabile, [...] per via degli onerosi costi fissi iniziali. Non sarebbe economicamente conveniente per i nuovi operatori...»*.

La situazione è per molti versi analoga a quella di un ipotetico latifondista monopolista dei campi di grano che, oltre a produrre farina e venderla all'ingrosso ai panifici, gestisca una rete di panetterie al dettaglio in concorrenza con i suoi clienti all'ingrosso.

In una tale situazione, come è evidente, esistono molte leve che il monopolista potrebbe usare in modo anticompetitivo, quali per esempio la qualità della farina fornita, i tempi di consegna, la quantità disponibile, i luoghi di disponibilità ma, soprattutto, i prezzi praticati al mercato degli utenti finali e i prezzi praticati all'ingrosso. Il margine dei panettieri concorrenti è fortemente controllato dall'operatore monopolista mediante la gestione dei prezzi all'ingrosso.

Su questi delicati aspetti, nel campo delle telecomunicazioni, vigila l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), un'autorità indipendente, con Commissari di nomina politica, ma in Italia non sempre tecnici del settore (e questa è un'anomalia italiana secondo Ovum, una delle principali società di analisi nel campo delle telecomunicazioni)¹⁰.

In fase di stesura del presente articolo siamo ancora in attesa della pubblicazione da parte di AGCOM di uno specifico provvedimento inteso a disciplinare il mercato all'ingrosso della banda larga.

Alcune anticipazioni sostengono che, tra l'altro, è stato deciso l'obbligo per Telecom Italia (unico produttore italiano all'ingrosso), qualora proponga una offerta al dettaglio, di assicurare l'esistenza di un'analogia offerta all'ingrosso per gli altri operatori.

È uno strumento di tutela del mercato importante ma, oltre alla lettera del regolamento, sarà importante la sorveglianza sulla sua applicazione, tradizionalmente carente per molte ragioni, tra cui un sottodimensionamento dell'Autorità e la "cattura del regolatore", espressione con cui gli addetti ai lavori indicano una certa inclinazione da parte di alcuni membri a prendere decisioni che hanno più a che fare con la politica industriale, e quindi in favore di un operatore, piuttosto che con la semplice applicazione delle norme cui l'Autorità sarebbe chiamata a decidere.

¹⁰ Maggiori informazioni sono reperibili in www.ovum.com.

Un problema comune a telecomunicazioni e media

Siamo ora a uno snodo importante. Nonostante qualche editore radiofonico o cartaceo possa sottostimare la questione e ritenersi ai margini del gioco, la perturbazione del mercato pubblicitario colpirà anche loro come una sorta di onda anomala.

Non è la prima volta che nella storia politica ed economica italiana si verifica un evento di questo genere: da un lato un'azienda indebitata a livelli record, dall'altra un principio di difesa del mercato, dei consumatori, dell'innovazione e dell'informazione.

L'azienda in questione trarrebbe notevoli benefici dall'assenza o dal rilassamento sostanziale di norme procompetitive, come del resto è stato riconosciuto da analisti finanziari che giudicano l'implementazione regolamentare italiana un vantaggio per il monopolista rispetto a quanto accade in altri paesi europei.

Argomento difficile, questo, in cui dettagli tecnologici hanno ampiissime ripercussioni di mercato, con una forte correlazione tra mercato dell'accesso e mercato dei contenuti.

Non che all'estero tutto proceda senza intoppi. Anche considerando un'economia evoluta come quella britannica riscontriamo dei problemi. In effetti è un mercato delle telecomunicazioni in cui in teoria la regolamentazione ha attuato una scelta precisa, finalizzata a tutelare la concorrenza. British Telecom (BT) conta circa 1/4 degli abbonati a banda larga, e la rete, pur restando di proprietà di BT, è stata separata contabilmente, funzionalmente e operativamente dalle altre attività di BT e messa in una divisione diversa da quella della fornitura al dettaglio di servizi telefonici.

Questa "divisione rete", chiamata *Openreach*, offre servizi all'ingrosso sia a BT che agli altri operatori e, nello spirito, dovrebbe rispettare il c.d. "principio di equivalenza degli input", in base al quale tutti i clienti all'ingrosso devono essere trattati alle medesime condizioni.

Purtroppo, tra la teoria e la pratica vi è una grossa distanza: infatti l'Autorità di regolamentazione inglese "Ofcom" ha richiamato BT al rispetto degli impegni presi, avendo constatato che l'implementazione dell'operazione di separazione non sta seguendo il percorso previsto. La minaccia ventilata da Ofcom è stata quella di procedere d'ufficio con una "separazione strutturale" in BT, ovvero effettuando una divisione forzata in capo a BT con il conferimento degli *asset* in due società distinte, una operante al dettaglio e una all'ingrosso.

I piani di Telecom Italia

Massimo Castelli, Direttore Marketing di Telecom Italia, in una intervista pubblicata su Milano Finanza il 31/7/2006 ha detto:

«Entro due anni l'Ip Tv sarà un servizio largamente diffuso, diverrà di uso comune così come è oggi l'ADSL. [...] entro il 2010 l'Ip Tv sarà la piattaforma più

economica per portare l'entertainment ai clienti. Non dimentichiamo inoltre che un modem ADSL oggi costa un decimo di quanto costasse quattro anni fa».

Come annunciato da Riccardo Ruggiero alla conferenza con gli investitori dell'8 marzo 2006 Telecom Italia conta infatti di arrivare a poco meno di 9 milioni di abbonati in banda larga entro il 2008 ed entro il 2008 conta di avere una copertura del 94% della popolazione con ADSL2+, una tecnologia in grado di raggiungere 20 Mbps sul doppino telefonico verso il cliente finale, pari alla trasmissione simultanea in qualità *broadcast* di un gran premio di Formula 1, una partita di calcio e un film, tutti contemporaneamente.

Nel corso della stessa presentazione Ruggiero ha reso noti gli obiettivi per IPTV di 1 milione di utenti dichiarando nel contempo una copertura di 250 città entro il 2006.

Un ricevitore (*set top box*) di livello base per collegare al televisore questa nuova forma di accesso a Internet già oggi ha un costo assai contenuto, inferiore a 40 euro. Il ricevitore commercializzato da Telecom Italia non è compatibile con i servizi televisivi via Internet di altri operatori, è "chiuso" solamente sul servizio di Telecom Italia.

Già oggi Telecom Italia trasmette le partite di calcio della Serie A e ha varie centinaia di film disponibili in *video on demand*; a breve trasmetterà contenuti in alta definizione e nel corso del 2007 avvierà alcune funzionalità innovative:

- *timeshifting*: possibilità di rivedere dall'inizio una trasmissione già iniziata o di sospenderla e riprenderla, o di fruirla in differita di alcuni minuti;
- *DVR*: videoregistratore "virtuale" che consente di fruire un contenuto video-registrato da qualunque televisore di casa (anche contemporaneamente);
- *multiscreen tv*: condivisione di trasmissioni e interazione in tempo reale in comunità di telespettatori.

La tv via IP e queste funzioni aggiuntive hanno un costo incrementale sostanzialmente trascurabile rispetto a quello dell'accesso a banda larga e telefonico, non gli ingenti costi di costruzione di una rete alternativa, fatto che ha bloccato la costruzione della rete di tv via cavo in Italia.

Il venir meno di questa barriera economica abiliterà anche in Italia uno spostamento della tv tradizionale dall'etere al cavo in misura massiccia; negli USA il 70% delle case è abbonato via cavo, secondo le statistiche dell'ente regolatore USA chiamato FCC.

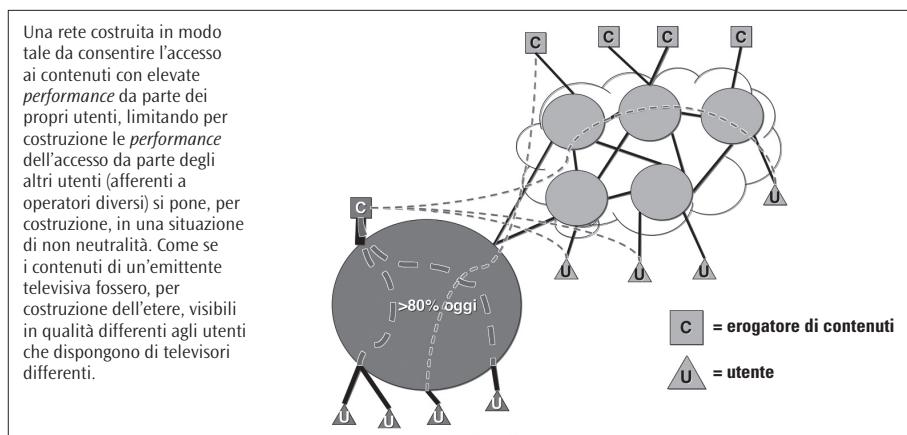
Mercato, concorrenza, innovazione: uno snodo cruciale

Il mercato italiano dei media e il rischio discriminazioni per utenti ed editori

L'accesso a larghissima banda (Alice 20 Mbps) e la televisione via IP (Alice Home tv) costituiscono due aspetti della stessa questione: una piattaforma esclusiva, integrata, di accesso ai contenuti e di fornitura degli stessi.

- La massa degli utenti di accesso di Telecom Italia può accedere ai contenuti distribuiti da Telecom Italia con prestazioni di due ordini di grandezza superiori, a parità di costo, a quelle con cui accede a contenuti di editori terzi;
- gli utenti di accesso degli altri operatori non possono accedere a questi contenuti. Se anche un utente di accesso di Telecom Italia intendesse cambiare operatore di accesso, pur mantenendo il *set top box* fornитogli da Telecom Italia, non potrà accedere a quei contenuti.

Fig. 5 – Discriminazione sull'accesso ai contenuti



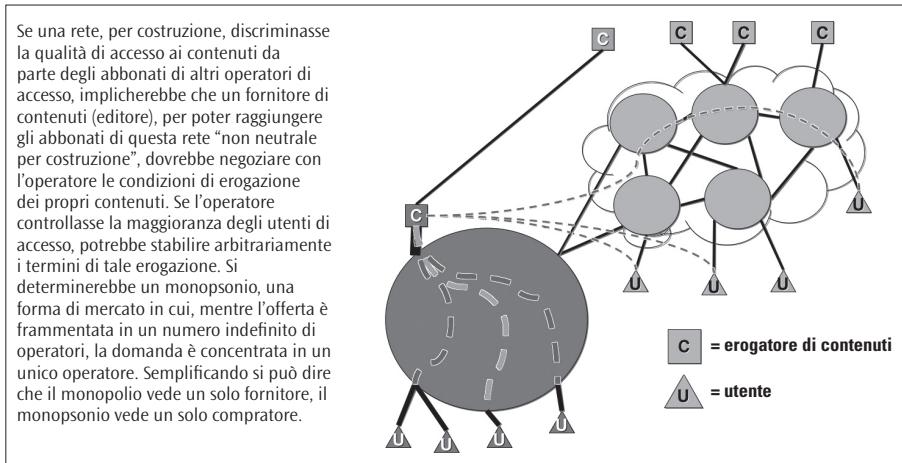
Ciò favorisce la concentrazione dei contenuti verso la piattaforma di Telecom Italia, con grave penalizzazione per gli editori che, se non vogliono vedere i propri contenuti discriminati sulla qualità dell'accesso e modalità di pagamento, devono necessariamente portarli sulla piattaforma di Telecom Italia negoziandone l'accesso. La discriminazione oggi avviene quindi a livello di:

- struttura di rete;
- tariffa;
- qualità del servizio.

Ciò consente all'operatore dominante Telecom Italia di stabilire i criteri di accesso e fornitura del mezzo trasmissivo.

A differenza di ciò che accade con l'etere e con Internet, in questa *Next Generation Network* i criteri di accesso e fornitura sono stabiliti dall'operatore dominante "per costruzione", ossia come conseguenza diretta delle modalità secondo cui questo tipo di rete è stata costruita.

Fig. 6 – Rete fissa: criteri di accesso e fornitura stabiliti per costruzione



Il problema della privacy (diritti civili)

In una struttura di erogazione e fruizione di contenuti in cui la rete svolge una funzione di disaccoppiamento tra utenti ed editori, si ha un'implicita tutela sia degli uni sia degli altri.

L'etere disaccoppia ricevitore ed editore, per cui solo l'utente sa cosa ha sintonizzato.

Anche Internet svolge questo ruolo di disaccoppiamento.

L'operatore di accesso di un utente conosce e, sulla base delle disposizioni antiterrorismo, tiene traccia, di:

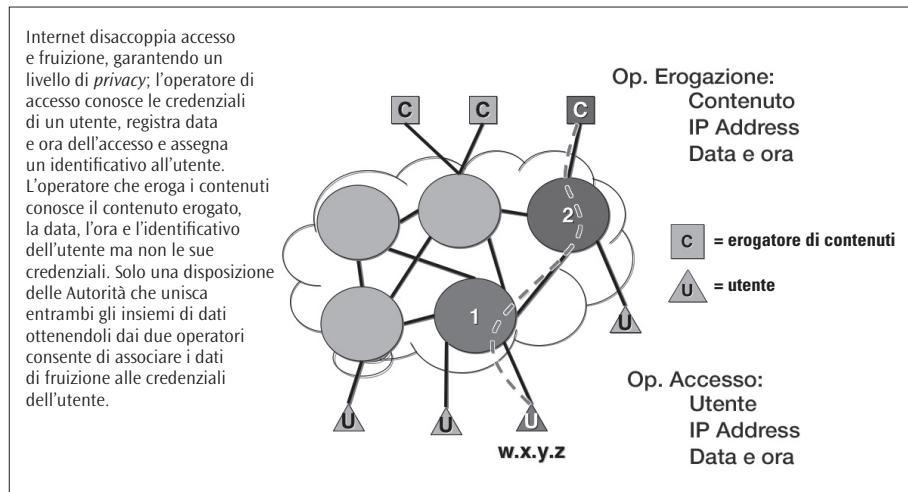
- quali credenziali di utente sono state presentate all'accesso;
- da che numero di linea telefonica sono state presentate queste credenziali (quando questa informazione è disponibile);
- quale indirizzo IP (una sequenza di 4 numeri del tipo 191.11.25.32 che, come il numero telefonico, identifica univocamente un utente) è stato assegnato all'utente;
- data e ora di inizio dell'accesso;
- data e ora di fine dell'accesso.

L'operatore che eroga il contenuto (siano esse pagine Web o un servizio quale messaggeria, posta elettronica ecc.) conosce e, sulla base delle disposizioni antiterrorismo, tiene traccia di:

- quale contenuto è stato fruito;
- quale indirizzo IP ha fruito il contenuto;
- a che ora il contenuto è stato fruito;
- altre informazioni specifiche di ciascun servizio (per esempio, per la posta elettronica, a chi è stato inviato un messaggio).

Solo sulla base di un'acquisizione e incrocio di queste informazioni, ottenute da operatori distinti sulla base di un mandato di un'autorità competente, è possibile stabilire chi ha fruito cosa e quando.

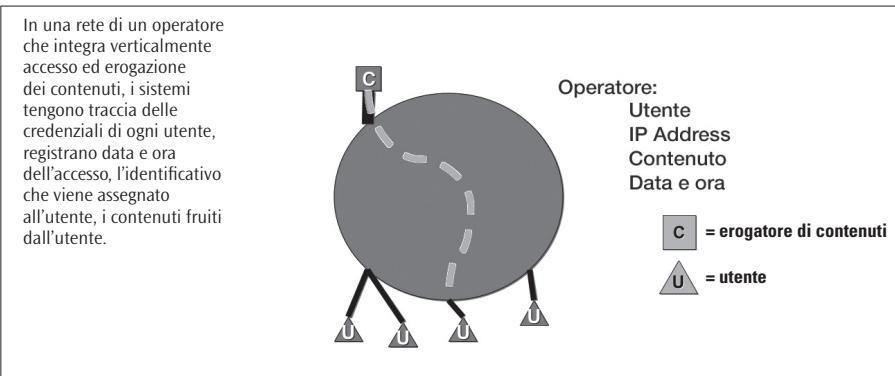
Fig. 7 – Disaccoppiamento dei dati di accesso e fruizione



Al contrario, in una rete integrata in cui accesso ed erogazione sono prestati dallo stesso operatore, questo operatore conosce con precisione chi fruisce di cosa, quando e da dove.

Non si tratta esclusivamente di un profilo di *privacy* e di garanzia dei diritti individuali, peraltro di assoluta rilevanza sociale, ma anche di un profilo economico: basti pensare al ruolo dell'Auditel nella determinazione dello spostamento di ingentissimi flussi finanziari.

Fig. 8 – Rete integrata: l'operatore conosce con precisione chi fruisce di cosa, quando e da dove



Il freno all'innovazione

Il lettore attento intende bene come lo scenario appena delineato possa comportare il rischio concreto di una discriminazione sui contenuti. Come conseguenza, un atteggiamento discriminatorio di questo tipo potrebbe consentire all'operatore che trasporta il traffico dati di entrare nel merito delle comunicazioni, fino a decidere, per esempio, di bloccarne alcune, rallentarne altre, farsi pagare in modo differenziato a seconda che il dato trasportato sia una lettera d'amore o una transazione finanziaria, fino all'*extrema ratio* di impedire totalmente l'accesso a siti e risorse "scomode", in quanto potenzialmente rischiosi per il proprio business.

Si pensi a come un comportamento discriminatorio di questo tipo, basato sulla non-neutralità della rete possa virtualmente essere esteso anche ai servizi informatici, sia tramite meccanismi tecnici (il blocco o il degrado del traffico) sia con meccanismi tariffari. L'esito sarebbe un dannoso rallentamento di una risorsa strategica chiave: l'innovazione del paese.

Che questo scenario sia, purtroppo, qualcosa di più di una possibilità teorica lo vediamo quotidianamente: se la rete di telefonia mobile si presta perfettamente, dal punto di vista tecnico, a molte applicazioni innovative, di fatto esse oggi trovano una scarsa diffusione a causa dei costi elevati.

La prima applicazione di trasmissione dati fatta dagli operatori telefonici sono stati gli sms, che erano già in grado di funzionare anche con telefonini "primordiali". Ma la dinamica inesorabile della già citata Legge di Moore ci porta e ci porterà sempre di più ad avere telefonini che sono, di fatto, computer assai potenti, in grado di collegarsi via rete GPRS (la trasmissione dati su rete cellulare) e diventare terminali di qualunque applicazione.

Si stima che oggi in Italia il 50% dei telefonini esistenti (e poco meno del 100% di quelli di nuova commercializzazione) siano in grado di supportare

applicazioni innovative. E l'Italia può avere un ruolo importante, dimostrando fantasia e propensione all'investimento, come è già accaduto con le applicazioni di intrattenimento su cellulare basate su sms (sfondi, loghi e suonerie).

Di fatto queste applicazioni non sono state ostacolate dagli operatori e, non a caso, il nostro Paese ricopre oggi un ruolo primario nel mondo in questo specifico settore. Le tre principali aziende italiane quotate in Borsa (Acotel, BuongiornoVitaminic e Dada), che da poco più di 5 anni lavorano in questo settore, sono operative sui cinque continenti; hanno un fatturato nei servizi tecnologicamente avanzati in forte crescita e superiore a quello di altri marchi famosi dell'industria tradizionale quali Campari, Richard Ginori, Robe di Kappa e Schiapparelli, solo per citare alcuni esempi.

Ma la condizione necessaria per cui un imprenditore possa fare innovazione sfruttando a pieno queste potenzialità è che chi gestisce il canale trasmissivo non alteri il campo di gioco, mantenendo e tutelando cioè la neutralità della rete, sia da un punto di vista tecnologico sia economico.

Se, invece, chi gestisce le reti decidesse di bloccare o di ostacolare queste nuove applicazioni, ecco che allora altre storie di successo come quelle appena citate non potrebbero più verificarsi.

Per chiarire meglio il concetto e capire il tipo di opportunità e di rischi connessi al rapporto tra innovazione e neutralità o non neutralità della rete, cerchiamo di calarlo nella pratica analizzando il caso concreto della trasmissione dati. Fondamentalmente, le modalità applicative di trasmissione dati variano tra due estremi: quelle che richiedono poche volte al giorno trasferimenti di ingenti quantità di dati (quali il *download* di file o la sincronizzazione di posta elettronica) e quelle che richiedono piccole transazioni potenzialmente varie volte al giorno, magari restando sempre "in attesa di eventi" (come gli esempi citati all'inizio).

Dal nostro punto di vista riteniamo che le applicazioni potenzialmente più utili alle nostre aziende manifatturiere e di servizi siano quelle di tipo transazionale che, generalmente, meglio si adattano ai processi aziendali, contribuendo al loro efficientamento.

In un mondo ideale ogni azienda decide quali applicazioni sviluppare e le implementa senza discriminazioni esterne che ne possano influenzare e/o ostacolare l'adozione.

Una delle applicazioni transazionali che possono essere usate con dei palmaroli sono i programmi di *instant messaging* (msn messenger, yahoo instant messenger, Skype ecc.), in grado di sostituire in larga misura gli sms.

Un vecchio adagio insegna che non si possono fare i conti senza l'oste, che in questo caso è rappresentato dagli operatori, che non accettano di buon grado di vedere i loro ricavi minacciati dallo sviluppo tecnologico. Anche perché i ricavi maggiormente a rischio sono quelli con maggiore margine economico: basti considerare che gli sms e le telefonate cellulari sono composti da "bit" assolutamente identici, ma un bit di sms viene venduto a un prezzo circa 1.000 volte superiore a un bit di una telefonata.

Una reazione di un operatore che volesse attuare una politica discriminatoria potrebbe essere allora quella di vincolare il traffico di bit esclusivamente alla propria offerta di sms ed mms, andando a degradare la qualità o bloccare tecnicamente il traffico di bit usati direttamente dagli utenti.

Ma questa violazione della “neutralità” della rete sarebbe troppo palese e, quindi, non praticabile; del resto una chiusura totale bloccherebbe anche la posta elettronica; sarebbe troppo visibile e assolutamente impopolare, fino a determinare una possibile rivolta degli utenti.

Un’alternativa più praticabile per l’operatore potrebbe essere quella di articolare una struttura tariffaria tale da consentire l’uso della posta elettronica ma, di fatto, bloccare l’uso di alternative agli sms, anche se è un’opzione che implica di ostacolare l’adozione di altre applicazioni transazionali come quelle degli esempi che abbiamo menzionato poco fa.

Un blocco tariffario di questo tipo si potrebbe ottenere con una tariffa che preveda un costo elevato per ogni inizio sessione (in modo da scoraggiare usi non sporadici) e un costo a tempo che blocchi l’uso di applicazioni sempre in attesa di eventi.

In questo modo la posta elettronica non verrebbe penalizzata, ma renderebbe antieconomica qualunque applicazione innovativa, come quelle descritte, che richiedano di essere sempre raggiungibili, pur in assenza di traffico dati (o con traffico assai limitato), o che prevedano brevi collegamenti frequenti con pochissimi dati trasmessi.

Per bloccare “innovazioni potenzialmente pericolose per l’operatore” si finirebbe per bloccare sul nascere anche quelle innovazioni che oggi non siamo in grado di immaginare. Il nocciolo della questione è sempre lo stesso: tutelare gli interessi esistenti o favorire l’innovazione?

Piattaforme e concorrenza

Oggi la tv che conosciamo compete su due piattaforme: da un lato la tv terrestre, dall’altro la tv satellitare. Al di là delle differenze tecniche, ciò che distingue sensibilmente le due piattaforme è il livello della concorrenza.

Nella tv terrestre esiste una competizione che si sta spostando dall’analogico al digitale terrestre; la piattaforma di tv terrestre è una piattaforma che, per quanto descritto nel primo paragrafo, presenta un significativo livello di competizione al suo interno, governata a livello normativo tramite l’assegnazione di frequenze, e così via.

Nel gioco della competizione televisiva, la piattaforma satellitare riveste un ruolo secondario per le note limitazioni, tra cui i problemi di diffusione all’interno delle abitazioni, l’esistenza di un canone, i ridotti proventi pubblicitari e la necessità di installazione delle antenne paraboliche.

Paradossalmente, il fatto che la competizione all’interno della piattaforma satellitare sia sostanzialmente inesistente (grazie sia alla blindatura del canale assicurata da *set top box* sia alle trasmissioni con sistemi DRM proprietari) non costitui-

sce una minaccia alla competizione televisiva. Oltretutto, e comunque, grazie alla neutralità dell'etere, nel caso in cui un sopraggiunto cambiamento nella struttura del mercato dovesse renderlo necessario, un intervento normativo di carattere non eccezionale può essere sufficiente a ripristinare un ambiente competitivo.

A differenza della tv satellitare, per quanto osservato in precedenza, il ruolo della tv via cavo è destinato ad accrescere sensibilmente nei prossimi lustri, ponendosi rapidamente come reale piattaforma concorrente alla piattaforma terrestre.

In definitiva, nonostante il cavo finora ben si sia prestato a essere un mezzo neutrale in cui può esserci un'effettiva competizione su servizi e contenuti all'interno della piattaforma, al contrario, le attuali applicazioni (o mancate applicazioni) della normativa pertinente lasciano presagire una tendenza in cui anche il cavo resterà sostanzialmente una piattaforma chiusa.

A differenza di quella terrestre, la piattaforma via cavo rischia di rimanere chiusa per costruzione (se ne viene consentito lo sviluppo secondo le tendenze in atto) e una sua eventuale e successiva apertura richiederà interventi normativi a carattere fortemente straordinario, di difficile attuazione.

Conclusione: come promuovere il mercato e tutelare gli utenti?

Come abbiamo visto, lo scenario in cui si inseriscono i media digitali, o forse sarebbe opportuno dire “il media digitale”, in quanto sintesi e convergenza dei media tradizionali, è in forte evoluzione ed è destinato a guadagnare un ruolo sempre più importante nell'economia.

I paradigmi tradizionali vengono ribaltati e con essi anche le filiere economiche, fino ad arrivare alla coincidenza tra autore e utente: ogni utente può anche essere autore, con il fenomeno noto nel settore come “*user generated content*”. Una grande opportunità di creazione di valore perché esso, come noto, è maggiore nelle nicchie e la distribuzione digitale, abbattendo i costi tradizionali, consente di sfruttare al meglio questa “coda lunga”¹¹ di ricchezza derivante dalla domanda di beni di nicchia, fatta di un grandissimo novero di piccole unità, altrimenti non profitevole con la distribuzione tradizionale, soggetta a grandi economie di scala.

Gli utenti per la prima volta sono effettivamente al centro della filiera di produzione: al ruolo di consumatori di beni e di destinatari di servizi si aggiunge una capacità autoriale senza precedenti, sia dal punto di vista della facilità di creare contenuti sia da quello della distribuzione.

D'altro canto, bisogna assolutamente tenere conto che nonostante il dibattito sulla neutralità o meno della rete sia centrale per i ricavi degli operatori, esso ha al contempo un forte impatto sulle possibilità di creazione e/o di fruizione dei contenuti digitali da parte degli utenti.

¹¹ Chris Anderson è il padre del concetto di “long tail”.

Gli interessi economici sono ingenti e le *lobby* degli operatori telefonici in tutto il mondo lavorano molto bene per tutelare aziende che sono dei colossi economici nei rispettivi paesi e impiegano decine di migliaia di persone. Ma fare l'interesse di questi operatori non è detto che corrisponda al bene degli utenti e dell'economia dei paesi in cui questi utenti vivono; o quantomeno sarebbe opportuno che il dibattito su questo argomento venisse affrontato anche da un punto di vista alternativo, chiedendosi cioè "cosa vogliono gli utenti?"

Digital Media in Italia (dmin.it), un gruppo interdisciplinare, aperto e senza scopo di lucro si è posto questa domanda, lavorando all'obiettivo di definire e proporre aree di intervento, che consentano all'Italia di acquisire un ruolo primario nello sfruttamento del fenomeno globale "digital media".

Il gruppo è stato coordinato da Leonardo Chiariglione, Presidente di MPEG¹², e ad esso hanno preso parte, a titolo strettamente personale, numerosi esperti italiani del settore delle tecnologie e dei media impiegati nelle principali industrie e organizzazioni operanti in Italia.

In un primo documento, Digital Media in Italia ha presentato una proposta, disponibile sul sito www.dmin.it, per massimizzare la circolazione dei digital media. Il gruppo dmin.it ritiene che, se attuata, essa non solo porterebbe alla piena realizzazione dei benefici insiti nel processo di convergenza digitale, ma potrebbe anche contribuire a fare dell'Italia un paese di riferimento per tutto il settore.

Il documento identifica tre aree di intervento: i servizi di rete a banda larga, i servizi di distribuzione e consumo di contenuti e i servizi di pagamento *online*. Per ciascuna area indica specifiche linee di azione, analizzandone gli aspetti tecnologici, economici e normativi, e ne individua i potenziali vantaggi per la comunità nazionale.

La proposta di dmin.it si basa su due principi: 1) preservare una corretta dinamica della concorrenza nei mercati in cui operano i fornitori di servizi, di contenuti e di sistemi di pagamento, che devono mantenere ampia libertà nell'adottare le soluzioni tecnologiche più consone allo sviluppo dei loro business; 2) facilitare la più ampia fruizione di contenuti e servizi da parte di tutti i cittadini attraverso opportuni criteri di accesso e interoperabilità e con la tutela di adeguati strumenti normativi e concertativi.

L'idea, e la speranza, è che questo progetto possa dare un contributo fattivo e importante per riportare l'Italia nel novero dei paesi di eccellenza in settori che sono stati storicamente strategici per il nostro paese. Salvo rarissime eccezioni (molto spesso, per forza di cose, riferite ad ambiti di collaborazione multinazionali), è da troppo tempo che assistiamo passivamente alla marginalizzazione del nostro fare intrapresa. Per riprendere le tesi di noti sociologi ed economisti, questo processo è in atto almeno dai tempi dell'abbandono dell'informatica della Olivetti del dopo-Adriano, negli anni '60... Ecco che allora una riforma di settore illuminata, un nuovo slancio, mirato, nella dinamica della ricerca e degli investimenti e una proposta concreta e intelligente come questa di dmin.it potrebbero portarci al di fuori del guado.

¹² Forum planetario che ha portato alla realizzazione dei noti standard MPEG (che consente l'esistenza della tv digitale) e MP3 (che consente l'esistenza dei riproduttori digitali di musica).