

Il video e la terza rivoluzione di Internet

Tendenze di mercato e prospettive di policy



Il video e la terza rivoluzione di Internet

Tendenze di mercato e prospettive di policy

Ringraziamenti	8
Key Findings	9
Executive Summary	11
PARTE I. Tendenze di mercato e profili concorrenziali	27
Introduzione	27
Capitolo 1. L’economia digitale	29
1.1 Descrizione dell’attuale scenario evolutivo in ambiente Internet	29
1.1.1 La nascita del world wide web e la nuova economia digitale	31
1.1.2 Il Web 2.0 o della condivisione.....	34
1.1.3 Il Web 3.0 o l’Internet delle cose	37
1.2 Attori, mercati, modelli di business: come l’innovazione cambia struttura e modelli d’impresa	42
1.2.1 Trasformazione dei modelli di impresa	47
1.3 L’ecosistema Internet e le relazioni con i media tradizionali	57
Capitolo 2. La rivoluzione del video	91
2.1 L’impatto del video su Internet e sul mercato dei contenuti (audiovisivi)	91
2.1.1 La domanda di video e le reti broadband	92
2.1.2 La TV connessa (Smart Tv e dispositivi abilitanti)	96
2.1.3 Lo sviluppo del 4K: dispositivi e produzione di contenuti	100
2.2 Il Video on Demand: i business model	102
2.2.1 Il fenomeno Netflix	104
2.2.2 Il caso Usa e la “distruzione” del broadcasting: Netflix vs HBO	111
2.3 L’impatto in Europa: overview	114
2.4 Le previsioni di mercato	120
2.4.1 I ricavi dai servizi on demand	120
2.4.2 Ricavi da abbonamento: SVOD.....	123
Capitolo 3. Profili concorrenziali	127
3.1 Caratteristiche della Internet industry	127
3.1.1 Effetti di rete.....	127
3.1.2 Differenziazione del prodotto, costi di trasferimento e multi-homing.....	130
3.1.3 Integrazione verticale.....	135
3.1.4 Un nuovo fenomeno: la co-esistenza di “superstar” e “long tail”	138

3.2 Concorrenza dinamica	140
3.2.1 Sfide di policy : concorrenza nel mercato e concorrenza per il mercato	140
3.2.2 Come incentivare l'innovazione nell'ecosistema dinamico di Internet?.....	143
3.2.3 "Coopetition": cooperazione e competizione tra imprese complementari.....	144
3.2.4 Internet è un'innovazione distruttiva?.....	147
3.3 Il mercato a due versanti.....	153
3.4 Convergenza, contenuti e prospettive di policy.....	159
PARTE II: Contenuti audiovisivi e regolazione	163
Introduzione	163
Capitolo 4. Consumer protection nei contenuti audiovisivi: interessi protetti, prospettive di regolazione	165
4.1 Obiettivi e contenuto della regolazione dei contenuti audiovisivi.....	165
4.1.1 I beni giuridici tutelati dalla regolazione dei contenuti audiovisivi: premessa	165
4.1.2 Tutela del pluralismo informativo	167
4.1.3 Tutela dei minori	172
4.1.4 Cultural diversity	174
4.1.5 Altri obiettivi della regolazione dei contenuti audiovisivi	176
4.2 Metodologia e prospettive della regolazione	177
4.2.1 Premessa	177
4.2.2. Sistemi alternativi o complementari di regolazione: definizioni.....	179
4.2.3 Sistemi alternativi o complementari di regolazione: panoramica dei pattern applicativi .	182
4.2.4 Focus: forme alternative di regolazione nel rating dei contenuti AV a tutela dei minori..	188
4.2.4.1 Panoramica comparatistica	189
4.2.4.2 Il Pan-European Game Information (PEGI).....	194
4.2.4.3 L' International Age Rating Coalition (IARC).....	197
4.2.4.4 Esperienze di rating nella prassi	199
4.2.4.5 Rating dei contenuti e piattaforme UGC.	200
4.2.4.6 Lo schema dei sistemi di rating introdotti dalle forme alternative di regolazione: il ruolo del content provider ed il ruolo più attivo dell'utente finale.....	202
4.2.5 Considerazioni finali sul ricorso a sistemi alternativi o complementari di regolazione.....	205
4.3 Conclusioni	209
Bibliografia.....	213

Indice dei grafici e delle tabelle

Figura 1. Storia di Internet: infrastrutture e servizi.....	30
Figura 2. Evoluzione del web.....	32
Figura 3. Evoluzione del numero di utenti Internet nel mondo, 1995-2014	33
Figura 4. Evoluzione del web 2.0.....	35
Figura 5. L'evoluzione di Internet.....	37
Figura 6. Web evolution	38
Figura 7. The app economy: mobile services	39
Figura 8. I nuovi modelli di business nella sharing economy	41
Figura 9. I siti più popolari dal 1996 al 2013	43
Figura 10. N-sided market	45
Figura 11. Gli attori dell'ecosistema digitale.....	46
Figura 12. L'evoluzione delle TLC	48
Figura 13. La catena del valore di Internet.....	52
Figura 14. Siti Internet più visitati – mondo – gennaio 2015	54
Figura 15. Modelli free e modelli pay.....	56
Figura 16. L'evoluzione dei consumi digitali on rete.....	58
Figura 17. L'Italia digitale 2013	59
Figura 18. Il mercato dei contenuti digitali in Italia.....	61
Figura 19. Ricavi da musica digitale a livello mondiale 2008-2013	64
Figura 20. La nuova value chain del settore musicale.....	65
Figura 21. Quota di musica digitale venduta in alcuni Paesi 2008-2012.....	65
Figura 22. Online business model per l'industria musicale.....	66
Figura 23. Lezioni dal caso musica	67
Figura 24. Catena del valore e modello di business tradizionale dell'editoria libraria	68
Figura 25. Ripartizione dei ricavi lungo la catena del valore tradizionale.....	69
Figura 26. L'editoria libraria e l'e-commerce	70
Figura 27. Catena del valore del libro in rete –modello wholesale (Amazon)	71
Figura 28. Ripartizione dei ricavi nel modello wholesale	71
Figura 29. Catena del valore e modello di business dell'e-book (modello Apple/agenzia)	72
Figura 30. Componenti e format di un videogioco.....	74
Figura 31. Catena del valore tradizionale del gaming offline.....	75
Figura 32. Classificazione dei giochi online	76
Figura 33. Il nuovo ecosistema del settore del software per gaming	78
Figura 34. Dispositivi utilizzati per giocare	78
Figura 35. Evoluzione dei modelli di business nel gaming	80
Figura 36. Catena del valore tradizionale della stampa quotidiana.....	82
Figura 37. Ricavi da pubblicità digitale della stampa quotidiana	83
Figura 38. Uso di Internet per leggere o accedere a siti di news, quotidiani o riviste (individui, 2014)	83
Figura 39. Ricavi mondiali da circolazione di giornali digitali.....	84
Figura 40. Usa – Lettori di quotidiani per piattaforma 2013-2014, %.....	85
Figura 41. Catena del valore della stampa quotidiana in ambiente broadband.....	86

Figura 42. Catena del valore per l'editoria online	87
Figura 43. Usa – Adozione di modelli di business pay da parte della stampa quotidiana	88
Figura 44. Il mercato globale della stampa quotidiana	89
Figura 45. Evoluzione del sistema Internet	91
Figura 46. Il traffico Internet globale 2013-18 (Exabytes al mese)	92
Figura 47. Il traffico Internet Consumer 2013-18 (EB al mese)	93
Figura 48. Distribuzione per tipo attività del traffico Internet Consumer	93
Figura 49. Principali utilizzatori di banda in downstream in Usa	94
Figura 50. Principali utilizzatori di banda in downstream in Europa	95
Figura 51. Consumo settimanale di video via Internet (long-form)	96
Figura 52. Consumo settimanale di Tv show / film via Internet	97
Figura 53. Diffusione e uso di tablet in Europa	97
Figura 54. Penetrazione delle smart TV nel 2014	98
Figura 55. Connessione e accesso a Internet tramite smart TV	98
Figura 56. Durata della fruizione di contenuti via Internet nel Q4-2014	99
Figura 57. Evoluzione dei televisori Ultra HD / 4K	100
Figura 58. I modelli di business	103
Figura 59. Strategie d'ingresso dei player dai mercati adiacenti	104
Figura 60. Composizione del traffico in download Usa (2h-2014)	105
Figura 61. Costi complessivi sostenuti da Netflix (2010-14, \$ milioni)	106
Figura 62. Timeline dello sviluppo di Netflix in Europa	108
Figura 63. Prezzi applicati da Netflix nei diversi mercati (2014)	108
Figura 64. Ricavi complessivi di Netflix (2010-14, \$ milioni)	109
Figura 65. Ricavi di mercato per aree geografiche (2010-14)	109
Figura 66. Crescita degli abbonati paganti	110
Figura 67. Distribuzione degli abbonati e quote internazionali (stima)	110
Figura 68. Principali servizi video streaming in Usa	112
Figura 69. Preferenze di fruizione per target di età (%)	113
Figura 70. Ricavi da abbonamento di HBO e Netflix (\$ migliaia)	114
Figura 71. Servizi VOD nei principali paesi europei	115
Figura 72. Quote del mercato VOD tipologia di servizio	116
Figura 73. Distribuzione dei servizi VOD per tipologia di finanziamento	116
Figura 74. Distribuzione dei servizi VOD per business model	117
Figura 75. Distribuzione dei servizi VOD per tipologia player	118
Figura 76. Principali operatori e player VOD analizzati	119
Figura 77. Mappa qualitativa dei servizi VOD a pagamento	119
Figura 78. Il mercato del VOD in Europa 2015-18 (€ milioni)	121
Figura 79. Mix dei ricavi per business model 2015-18 (quote %)	122
Figura 80. Ricavi VOD in Europa 2015-18 (€ milioni)	123
Figura 81. Tassi di crescita del mercato 2015-18 (% YoY)	123
Figura 82. Andamento dei ricavi SVOD 2015-18 (€ milioni)	125
Figura 83. Peso del modello SVOD sul mercato 2015-18 (% quote)	125

Figura 84. Caratteristiche dell'industria Internet e gli effetti sulla concentrazione di mercato	138
Figura 85. La "superstar" e la "coda lunga" nelle Apps.....	139
Figura 86. La filiera produttiva: CAPs, piattaforme e reti.....	145
Figura 87. Il Circolo Virtuoso	146
Figura 88. Piattaforme multi-versante e piattaforme a versante singolo (produzione e vendita)	154
Figura 89. Il mercato multi-versante delle edizioni televisive.....	157
Figura 90. Ore al mese di streaming per abbonamento mensile, su Netflix, nel mondo	158
Figura 91. Come funziona IARC	198

Ringraziamenti

Il video e la terza rivoluzione di Internet: tendenze di mercato e prospettive di policy è uno studio realizzato da ITMedia Consulting e il Centro di Ricerca DREAM dell'Università LUISS Guido Carli.

L'obiettivo del lavoro è di fornire spunti di riflessione che possano consentire ad Autorità antitrust e di regolamentazione di aggiornare modelli interpretativi e sviluppare chiavi di lettura in materia di concorrenza e regolazione adeguati alla complessità e velocità dei mutamenti in atto.

Il lavoro è strutturato in due parti: la prima, che si compone di 3 capitoli, è stata realizzata da ITMedia Consulting; la seconda, relativa al quarto capitolo, è stata realizzata da LUISS DREAM. Augusto Preta ha curato il lavoro della prima parte con il contributo di Giulia Berni (cap. 1), Giulio Natale (cap.2), Peng Peng (cap. 3). Francesco Graziadei e Gustavo Olivieri hanno curato la seconda parte, con il contributo di Giulia Gianni. Eleonora Sperduti ha curato l'editing finale.

I dati contenuti nel rapporto provengono da fonti interne di ITMedia Consulting, dati pubblici, paper, saggi e altre pubblicazioni scientifiche, rapporti di analisti, bilanci e documentazione interna delle società, rapporti e relazioni annuali.

Per la sua realizzazione ITMedia Consulting e LUISS DREAM si sono avvalsi del contributo e della competenza di operatori ed esperti del settore. In particolare: Google Italia, che ha garantito il sostegno economico; Lapo Filistrucchi (Università di Firenze / Tilburg University) e Tommaso Valletti (Università Roma 2 Tor Vergata / Imperial College of London), per i suggerimenti e l'amichevole e prezioso contributo di idee.

Nell'esprimere a tutti sincero apprezzamento e gratitudine, va peraltro precisato che i contenuti e le opinioni espressi in questo lavoro impegnano esclusivamente, per le parti di rispettiva competenza, ITMedia Consulting e LUISS DREAM.

Il presente studio, pubblicato nel maggio 2016, viene distribuito sotto licenza creative commons (attribuzione – non commerciale – non opere derivate, CC BY-NC-ND), al fine di consentirne la più ampia diffusione e circolazione.

Key Findings

Di seguito riportiamo alcuni dei principali risultati derivanti dallo studio:

1. La rivoluzione del broadband video sull'industria dei contenuti porta con sé un esponenziale incremento della domanda dei servizi di video online come fattore di crescita della domanda di banda e dunque come possibile volano per lo sviluppo delle reti a banda ultra larga. La crescente varietà e disponibilità dei device ha portato a un cambiamento radicale delle abitudini dei consumatori, ampliando le opzioni e modalità di fruizione non legate più soltanto al device televisivo. Le dinamiche che hanno determinato l'affermazione della Internet industry sono frutto della domanda dei consumatori e della continua tendenza a innovare da parte dell'industria.
2. In Europa si segnala un aumento della competizione nella distribuzione dei contenuti video – un'area presidiata dai tradizionali operatori televisivi – in conseguenza dei seguenti fattori: l'ingresso di nuovi attori globali, a cominciare da Netflix; il consolidamento, attraverso fusioni e acquisizioni, da parte dei grandi operatori di telecomunicazioni che ha permesso lo sviluppo dell'offerta quadruple play, integrando voce, dati con accesso a Internet fisso e mobile e video; l'accesso diretto dei nuovi attori a contenuti premium sportivi in esclusiva, a cominciare dal calcio (campionato nazionale e Champions League) in grado di accrescere la domanda di dati e il traffico sulle reti.
3. Nel nuovo campo di gioco, molto più ampio di quello tradizionale dell'audiovisivo, nuovi attori fanno leva sulla massa critica di utenti raggiunta grazie all'attività originaria e beneficiano così di esternalità di rete per espandersi nel nuovo mondo connesso dei contenuti. In tutti i casi si tratta di un settore ancora in una fase di sviluppo e dove struttura del mercato, strategie di posizionamento e rapporti di forza sono ancora lontani dall'essere consolidati.
4. Caratteristiche della Internet industry. Esistono effetti di rete sia dal lato della domanda che dell'offerta, ed effetti di rete indiretti possono portare ad una concentrazione della struttura di mercato; tuttavia la presenza di effetti di lock in è attenuata dai seguenti fattori: i prodotti sono differenziati, i costi di switching per il consumatore sono ridotti se non nulli e prevale il multi-homing; inoltre le barriere all'ingresso non sono state dimostrate.
5. L'impatto di Internet sul mondo dei contenuti è enorme: nuovi modelli di business, nuovi player e nuove sfide attendono autorità antitrust e di regolazione. Il processo deve reperire idee/conoscenze tanto dalla "nuova" che dalla "vecchia" economia. Al tempo stesso mantenendo il focus sul consumatore piuttosto che sulla protezione di determinati concorrenti, consente che i benefici di Internet si estendano a tutta l'economia.
6. Sul piano della metodologia regolatoria, il tradizionale paradigma del command and control, è gradualmente sostituito da forme di co-regolamentazione e auto-regolamentazione dal

basso, più flessibili, dinamiche, complete ed articolate, che realizzano una redistribuzione delle responsabilità regolatorie e favoriscono più efficacemente il benessere del consumatore.

7. Modelli complementari di regolazione potrebbero riguardare anche materie nelle quali siano coinvolti diritti fondamentali. In questi casi, un modello co-regolamentare dovrà prevedere una norma primaria saldamente ancorata ai valori di cui i diritti fondamentali sono espressione.
8. I sistemi di autoregolamentazione prevedono delle forme di condizionamento ed orientamento degli attori privati per il perseguimento di un interesse pubblico. Occorre verificare, "on a case by case basis", quali forme di cooperazione potrebbero eventualmente essere esigibili, funzionali e proporzionate per il miglior perseguimento degli obiettivi generali sottesi al mondo degli old e new media nelle democrazie contemporanee.

Executive Summary

Negli ultimi anni il settore audiovisivo è sottoposto a un profondo processo di trasformazione, come conseguenza del forte incremento sulle reti di telecomunicazioni dei contenuti video e dell'online entertainment, ponendo sfide sempre più complesse ai policy maker e alle autorità di concorrenza e di settore.

Tutto ciò è il risultato dei profondi cambiamenti determinati dal diffondersi dell'economia digitale e in particolare dell'ecosistema Internet, che ha prodotto un effetto "disruptive" sulle industrie tradizionali. L'innovazione è diventata il più importante motore di crescita e di cambiamento e ha favorito la nascita di nuovi operatori e di nuovi modelli di business.

Internet è una rete mondiale di reti di computer ad accesso pubblico, in grado di offrire un'ampia gamma di servizi e di contenuti potenzialmente informativi. L'avvento e la diffusione di Internet ha rappresentato una vera e propria rivoluzione tecnologica e sociale, nonché uno dei principali motori dello sviluppo economico a livello globale degli ultimi venti anni.

Il World Wide Web a sua volta è un servizio di Internet che permette di navigare e di usufruire di un insieme vastissimo di contenuti (multimediali e non) e di ulteriori servizi accessibili a tutti o a una parte selezionata degli utenti di Internet.

Il Web 2.0 è uno stadio successivo dell'evoluzione del web caratterizzato da tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente, come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, Youtube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web afferenti al Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.

Il Web 2.0 costituisce anzitutto un approccio filosofico alla rete, che ne connota la dimensione sociale, della condivisione, dell'autorialità rispetto alla mera fruizione: sebbene dal punto di vista tecnologico molti strumenti della rete possano apparire invariati (come forum, chat e blog, che preesistevano già nel web 1.0) è proprio la modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari fondati sulla compresenza nell'utente della possibilità di fruire e di creare/modificare i contenuti multimediali.

La possibilità di accedere a servizi a basso costo in grado di consentire l'editing anche per l'utente poco evoluto, rappresenta un importante passo verso un'autentica interazione e condivisione, in cui il ruolo dell'utente è centrale.

Il Web sta entrando oggi in una nuova fase di trasformazione, generalmente denominata "Web 3.0". Questa fase comprende quello che potremmo definire 'il Web intelligente' o "L'Internet delle cose" e cioè servizi che utilizzano web semantico, microformati, natural language search, data mining, machine learning, e tecnologie di intelligenza artificiale. I servizi nel Web 3.0 evidenziano un processo

di comprensione delle informazioni facilitato dalle macchine, al fine di fornire un'esperienza più produttiva e intuitiva all'utente.

Consentendo a forme più ampie di intelligenza collettiva di emergere, l'Internet of things contribuisce in maniera sostanziale al cambiamento. Grazie alle applicazioni innovative e *user driven* nel mondo virtuale, i dispositivi nel mondo fisico che rimanevano invariati nel tempo sono ora adeguati al passo con l'innovazione e gli aggiornamenti della tecnologia. Ancora più importante, si può prevedere che questo tipo di trasformazione possa avvenire ovunque nell'economia; avendo il potenziale per svilupparsi ed espandere a un ritmo molto rapido.

C'è stata una crescita vertiginosa della sharing economy negli ultimi anni, destinata a continuare. I megatrend del nuovo modello economico si stanno evolvendo e scontrando con i precedenti per spingere verso questa nuova creazione di valore.

La nuova domanda di Internet a banda larga ha enfatizzato l'importanza dell'infrastruttura di rete negli anni del boom delle telecomunicazioni mobili, spingendo verso servizi di video streaming con al centro il video entertainment.

Negli ultimi anni i modelli di business interni alla catena verticale del valore di Internet sono sempre meno basati sul controllo delle infrastrutture e sempre più orientati al controllo dei contenuti e delle applicazioni interattive che caratterizzano il Web 2.0, rendendo l'informazione la leva strategica di tutti i business online. Il mercato "Over the top" è caratterizzato da fortissima innovazione.

È possibile, idealmente, suddividere l'insieme dei servizi e prodotti distribuiti attraverso il web in due grandi categorie: servizi e contenuti "verticali", e servizi e contenuti "orizzontali".

Nella prima categoria possono essere raggruppate tutte le piattaforme che soddisfano un bisogno specifico dell'utente, attraverso l'erogazione di un prodotto o un bundle di prodotti e servizi. È possibile ricondurre in tale ambito: servizi di informazione, servizi di intrattenimento e piattaforme che abilitano transazioni economiche e finanziarie.

La seconda categoria concerne, invece, tutti i servizi e contenuti di tipo "orizzontale" ossia le network platform che, a differenza delle precedenti, non nascono con l'intento di soddisfare specifici bisogni, bensì rappresentano un punto di riferimento per indirizzare e mettere in contatto l'utente (ovvero l'inserzionista di pubblicità) con un'ampia offerta di servizi e prodotti (spazi pubblicitari) presenti nel web. Dal versante degli utenti, i servizi di tipo orizzontale rappresentano tutte le piattaforme che svolgono la funzione di smistamento delle richieste generali dell'utente.

Il settore delle comunicazioni si configura pertanto sempre più come un ecosistema digitale, definito dall'insieme di soggetti che producono, consumano e scambiano informazioni all'interno dello spazio delimitato dalle tecnologie digitali.

Settori un tempo separati, come contenuti e media, telecomunicazioni, tecnologie dell'informazione, stanno ora convergendo, creando un nuovo ecosistema industriale che impone a diversi tipi di società, con diverse culture aziendali, di competere e collaborare. Nel nuovo ecosistema industriale,

tuttavia, ogni segmento è in competizione con tutti gli altri per i consumatori finali con il proprio modello di business. Gli attori tentano di porsi come i gateway principali per l'accesso, la navigazione e la fornitura di contenuti. In qualità di intermediari, i nuovi player forniscono, o forniranno, aggregazione e distribuzione di contenuti e la gestione della pubblicità e degli abbonamenti. Inoltre, alcuni forniscono servizi aggiuntivi, che possono competere con altri servizi forniti dagli operatori tradizionali, spesso riducendo i ricavi che sovvenzionavano la produzione di contenuti (come i ricavi da annunci e pubblicità dei giornali).

Le prime innovazioni digitali degli anni '80 e '90 non sono state così dirompenti e discontinue per l'industria dei media come quelle attuali. Esse non hanno influenzato la distribuzione, e quindi direttamente il comportamento del cliente o le relazioni commerciali.

In una seconda fase, le aziende IT - motori di ricerca, operatori e-commerce come Amazon ed eBay, poi i social network e costruttori di apparati come Apple - hanno assunto la leadership nel passaggio al digitale delle industrie dei media e dei contenuti. Tuttavia, una nuova fase è appena iniziata: gli attori tradizionali stanno stabilendo nuove relazioni e accordi commerciali con i nuovi entranti, così da diventare attori più proattivi nell'era delle apps.

Internet non è più visto come una minaccia, ma come un'opportunità per i nuovi flussi di ricavi, grazie a nuovi programmi, nuovi servizi, nuovi canali di distribuzione e nuovi dispositivi. Il mondo è diventato multischermo: TV, PC, console di giochi, TV e dispositivi mobili (siano essi smartphone o tablet), connessi e interconnessi. Lo smartphone non solo ha contribuito al miglioramento dei dispositivi, ma ha anche cambiato il modo in cui gli utenti utilizzano i loro telefoni, spostando il consumo verso Internet. La diffusione delle reti a banda larga è e continuerà ad essere un importante fattore per la nascita di nuovi servizi e nuovi mercati.

Alla luce del quadro sopra delineato, è ormai evidente che stiamo entrando nella terza rivoluzione di Internet, resa possibile dalla convergenza di una serie di dinamiche consumer driven. Tale trasformazione caratterizza appunto la terza fase dello sviluppo del web, il web 3.0, dopo quella rappresentata dal world wide web e dal web 2.0 (Internet partecipativo e reti sociali).

Questa fase, favorita dalla diffusione della banda larga e ultra larga (LTE, 5G, fibra ottica) e caratterizzata in particolare da ubiquità della connessione, accesso mobile Internet ed evoluzione dei dispositivi mobili, crescerà esponenzialmente nei prossimi anni, rappresentando il driver di sviluppo di molte industrie, non solo quelle della comunicazione, legate all'economia digitale: la cosiddetta sharing economy (o app economy). In questo contesto il video funge da motore del cambiamento, favorendo la diffusione di reti e servizi sempre più performanti, in grado di soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori, attraverso la diffusione dei nuovi servizi a richiesta.

Cisco System prevede che il traffico Internet, a livello globale, aumenterà nei prossimi cinque anni del 21%, raggiungendo nel 2018 un consumo globale che triplica, passando da 5GB pro capite nel 2013 a 14GB nel 2018. In questo scenario, si stima che il traffico Internet del video entertainment crescerà a una quota addirittura maggiore, pari al 30%.

In definitiva, il quadro che emerge è che gli spettatori vogliono sempre più contenuti video di intrattenimento, gli aggregatori di contenuti vogliono distribuirli sul maggior numero di piattaforme e di schermi possibili e i titolari dei diritti sui contenuti vogliono essere sicuri di essere adeguatamente remunerati.

È evidente come tutti i player stiano cercando di presidiare il settore in maniera sempre più massiccia e convinta, per acquisire vantaggi competitivi nel nuovo mercato o comunque difendere la propria posizione di primato nel settore televisivo e dei contenuti video, di fronte all'offensiva dei nuovi entranti. La centralità del video e dei contenuti d'intrattenimento quali motori di sviluppo dell'economia digitale, sia in chiave di infrastrutture attraverso l'aumento del traffico sulla rete (domanda di banda) che di contenuti e servizi (video on demand in primis) è destinata a trasformare radicalmente l'industria audiovisiva determinando il passaggio, in una prospettiva temporale ancora non facile da collocare, dal broadcast al broadband.

Nel frattempo, a fronte di questa trasformazione guidata del segmento consumer e dal video-intrattenimento, nuovi attori, nuovi servizi e nuovi modelli di business si affermano, anche su scala globale, determinando una forte competizione tra industrie consolidate (tlc e media), che sviluppano i propri contenuti in ambiente Internet, e i nuovi soggetti Internet nativi.

In questo senso, la tipologia dei servizi che si sta affermando è molto diversa dai tradizionali modelli televisivi. Si tratta per lo più di servizi non lineari, a richiesta, dove la pubblicità si manifesta spesso in modelli distinti (display e altro) e l'abbonamento è radicalmente diverso dal modello bundle (basic + premium) ad alto costo (dai 30 ai 50 euro al mese) dei tradizionali broadcaster pay-TV europei.

Ciò che distingue questi servizi sono appunto i costi molto bassi (da 7 ai 10 euro al mese nel modello ad abbonamento o SVOD) e un catalogo limitato ai solo prodotti a utilità ripetuta (film, serie, documentari, animazione). L'offerta sviluppatasi per prima è il Video on Demand in modalità pay-per-view o transactional (TVOD ed Electronic Sell-through), mentre alcuni servizi poggiano su sistemi di remunerazione misti (Fremium).

In tutti i casi, vale la pena ricordarlo, si tratta di un settore ancora in una fase di sviluppo e dove strategie di posizionamento e rapporti di forza sono ancora lontani dall'essere consolidati.

Nel nuovo campo di gioco, molto più ampio di quello tradizionale audiovisivo, e quindi non necessariamente legato alle stesse regole, nuovi attori fanno leva sulla massa critica di utenti raggiunta grazie all'attività originaria e beneficiano così di esternalità di rete per espandersi nel nuovo mondo connesso dei contenuti e affermarsi in una prospettiva globale.

Apple, tramite iTunes ha iniziato a rivolgersi agli amanti della musica, che la ascoltano tramite dispositivi Apple, e oggi è diventato uno dei negozi di contenuti digitali anche di film più visitato al mondo. Amazon pratica e-commerce, vendendo inizialmente libri, ma dal 2008 ha iniziato a offrire film e video in streaming sotto il marchio Amazon Instant Video Prime; inoltre, agli utenti del programma di fidelizzazione Amazon Prime garantisce la spedizione gratuita degli articoli acquistati online dietro pagamento di un canone di abbonamento annuale di \$79. La stessa Netflix distribuisce il proprio servizio Watch Instantly a numerosissimi dispositivi, tra cui Xbox 360, Nintendo Wii, PS3 della

Sony, lettori Blu-ray e televisori Sony, LG, Panasonic, Insignia, Philips, Pioneer, Samsung, Toshiba, Yamaha, Vizio, l'iPhone, l'iPad, etc. Google sfrutta i vantaggi di un'utenza planetaria di accesso ai motori di ricerca per rendere YouTube attraente a grandi masse di utenti. Lo stesso dicasi per Facebook che cerca di monetizzare una dominanza sui social e nel mondo del mobile per affermarsi anche nel video content.

Gli elementi distruttivi che hanno caratterizzato il rapporto di Internet con la tradizionale industria dei media (libri, giornali, musica, radio, ecc..) approfonditi al cap.1, negli Usa sono ormai una realtà relativamente alla televisione e ai servizi audiovisivi.

Basti considerare solo questi indicatori: i maggiori canali YouTube (Maker, Fullscreen and Machinima) stanno diffondendo contenuti che competono con alcuni dei maggiori canali broadcasting nazionali come CNBC, FXX and Fox Sports 1. E mentre gli ascolti delle tv tradizionali si erodono, quella dei tre canali YouTube (e molti altri) raddoppiano anno su anno; i 41 milioni di abbonati Usa di Netflix vedono circa due ore di video al giorno facendo del "network" Netflix più grande di due dei quattro maggiori network nazionali e il doppio del più grande cable network. A questo ritmo Netflix diventerà il più popolare video provider in Usa già nel corso del 2016.

Una ricerca condotta da Deloitte afferma che il 53% degli intervistati vede in streaming i programmi televisivi. Relativamente ai millenials, popolazione tra i 14 e i 25 anni, lo studio sostiene che costoro guardano video online più di quanto non facciano in altre modalità: circa il 72% preferisce il VOD e il 58% Live TV. Inoltre il 25% non ha mai guardato la pay TV negli ultimi mesi o ha cancellato l'abbonamento. La maggior parte di essi (57%) guarda streaming video su smartphone, tablet o Pc invece che su TV set. Più vecchia invece è la generazione, maggiormente preferisce il televisore: circa il 57% nella fascia 26-31), 70% tra 32-48), 81% tra 49-67), 90% dai 68 anni in su. Infine il *binge watching*, cioè la visione di 3 o più episodi per volta, sta diventando prevalente tra gli americani. Più del 68% dei rispondenti adottano ormai questa modalità e di questi il 31% lo fa almeno una volta a settimana.

Alla luce di questi elementi, sia i grandi network, che la stessa industria americana della tv via cavo sono stati completamente rimessi in discussione, ponendo le basi per una riconversione del settore impensabile appena pochi anni orsono. A questo proposito ha contribuito alla trasformazione anche l'evoluzione del VOD verso modalità più sostitutive e meno complementari rispetto all'industria televisiva tradizionale. Da tutto ciò discende che le modalità di accesso ai contenuti televisivi in Usa siano profondamente cambiate e non si possa ormai più tornare indietro. Alla luce dei fenomeni sopra descritti, è prevedibile che si assisterà nei prossimi anni a una crescita consistente e per molti versi superiore alle attese dei servizi on demand.

In tal senso la diffusione anche in Europa delle offerte di VOD dipenderà dai seguenti fattori: sviluppo delle reti a ultra broadband in fibra ottica sia via reti telco nelle sue varie modalità (FTTH, FTTC, ecc), sia via cavo (Docsis 3.1); lo sforzo e gli incentivi a livello europeo e dei singoli paesi in ambito nazionale di raggiungere gli obiettivi previsti dall'Agenda Digitale (penetrazione della banda larga e ultra larga); il mutato atteggiamento dei fornitori dei contenuti tradizionali (produttori e broadcaster) sottoposti alla crescente competizione dei grandi operatori globali; l'esplosione dei servizi video in

streaming e su terminali mobili; lo sviluppo delle offerte in 4k e 8k; il graduale e inarrestabile passaggio di tutta la produzione a utilità ripetuta (film e serie) sulle reti broadband.

ITMedia Consulting stima che il totale dei ricavi derivanti dall'offerta di VOD in Europa Occidentale sarà di €2,14 mld già alla fine del 2015 e raggiungerà €3,85 mld nel 2018, con una crescita media annua del 22%. Questo incremento, oltre ai driver generali sopra descritti, è frutto di ulteriori fattori, collegati maggiormente alle specificità dei mercati nazionali.

In particolare: consolidamento di alcuni modelli di business in specifiche aree (in particolare Regno Unito e Nord Europa), soprattutto attraverso servizi di SVOD e in misura minore di AVOD, che iniziano a competere direttamente con le dominanti pay-TV e i broadcaster free-to-air nazionali; ingresso di nuovi attori globali, a cominciare da Netflix, in aree finora meno soggette alla competizione, in assenza di sufficiente penetrazione della banda larga (in particolare nel Sud Europa); consolidamento, attraverso fusioni e acquisizioni, da parte dei grandi operatori di telecomunicazioni e via cavo (es. Vodafone, BT, Orange, Telefonica e Liberty Media) attraverso l'offerta quadruple play, integrando voce, dati con accesso a Internet fisso e mobile e video (TV); più elevato grado di competizione tra broadcaster, telco, OTT (Netflix e in prospettiva anche Amazon, Apple e Google) sullo stesso o su diversi modelli di business (Francia e Germania in primis); accesso diretto attraverso acquisizione dei diritti live a contenuti premium sportivi in esclusiva, a cominciare dal calcio (campionato nazionale e Champions League) in grado di accrescere la domanda di dati e il traffico sulle reti (Regno Unito e Spagna).

Tutto ciò pone sfide sempre più complesse ai regolatori e alle autorità di concorrenza. "Distruzione creativa" rappresenta indubbiamente la miglior definizione dell'impatto di Internet sull'industria tradizionale. Il termine si riferisce all'incessante meccanismo di innovazione di prodotti e processi, attraverso cui nuove unità produttive rimpiazzano quelle precedenti. Internet, con l'aumento esponenziale di applicazioni, streaming video e altri contenuti e applicazioni, sta trasformando molti mercati.

Come per ogni settore delle comunicazioni, l'Internet industry è caratterizzata da forti effetti di rete. La domanda e l'offerta nelle economie di scala sono la principale origine dell'effetto di rete. Ciò dimostra infatti che la probabilità di crescita dell'utenza di un servizio è maggiore quante più sono le persone ad averlo già adottato. Ci possono essere effetti di rete diretti o indiretti, riferiti a utenti dello stesso gruppo di agenti o meno. La competizione giova al consumatore e anche se l'esistenza di esternalità di rete viene spesso associata a una struttura di mercato concentrata, non necessariamente ciò implica una riduzione o eliminazione della concorrenza. In ogni modo l'opinione diffusa che l'effetto di rete possa rinforzare il potere di mercato di un operatore dominante può essere fuorviante, in particolare in economie caratterizzate dall'innovazione, come quelle basate sul web, estremamente dinamiche.

Un altro fattore per il quale i grandi attori della rete sono solitamente sotto attento controllo dell'antitrust è che spesso offrono una vasta gamma di servizi. A causa delle economie di scopo, una piattaforma che propone un pacchetto di servizi può essere senza dubbio più efficiente. Tale pratica risulterebbe socialmente vantaggiosa, per quanto è probabile che, creando un effetto network sul

mercato, induca l'antitrust a un esame minuzioso: in primo luogo perché in grado di generare una posizione dominante ed inoltre perché l'effetto network amplifica il rischio di 'lock-in' dei consumatori nella piattaforma di un grande operatore.

La differenziazione del prodotto può rappresentare sia un driver della concorrenza, sia dar luogo a potere di mercato. Gli operatori pay TV e i provider VOD ad esempio offrono contenuti premium per differenziarsi e per soddisfare diversi gusti. La differenziazione verticale è ampiamente osservabile nei servizi di pay-tv. Anche per i servizi VOD, seppure a prezzi molto più ridotti, le tariffe coprono una varietà di opzioni. Sebbene la differenziazione attenui la concorrenza sui prezzi, le aziende non necessariamente effettuano previsioni riguardo a scelte di prezzo e caratteristiche del prodotto. Il crescente numero di servizi OTT SVOD crea una forte pressione concorrenziale per gli operatori pay tv. Negli anni recenti l'aumento nella fruizione di contenuti digitali video e di contenuti televisivi, come anche l'arrivo del VOD su tutte le piattaforme, stanno cambiando i modelli di consumo dei media tradizionali.

L'OTT funziona come complemento al servizio di televisione tradizionale e fornisce ai consumatori migliori opportunità per il multi-homing. Nel settore della pay-tv, esistono switching cost che possono impedire o rendere difficile all'utente di cambiare il proprio service provider. Di contro, con la tecnologia OTT, possono bastare un browser Internet o una app mobile, come ricevitori. In generale, il multi-homing insieme a bassi costi di switching, permette di ridurre il problema del "locked-in", o blocco del consumatore in un singolo prodotto. Essi influenzano le strategie di prezzi adottate dalle aziende e dunque la struttura del mercato. Una maggiore propensione dei consumatori a provare diversi servizi Internet permette di controbilanciare le barriere all'entrata delle esternalità di rete, facilitando l'accesso a nuovi entranti. In un approccio innovativo ed efficace alla questione dell'interoperabilità e standardizzazione delle Apps, potrebbe essere interessante analizzare questo aspetto considerando il risultato combinato di effetti di rete, multi-homing e differenziazione del prodotto.

L'integrazione verticale è una caratteristica del mercato dei media. A causa dell'accelerazione della domanda di servizi di TV e video, negli anni recenti più e più concorrenti sono entrati nel mercato audiovisivo. Le aziende di telecom hanno integrato la pay-tv nei loro core-business di telefonia e banda larga: in questa maniera competono con gli operatori pay-TV e con le telcos concorrenti nell'offerta di pacchetti triple e quadruple play. Al fine di attrarre più abbonati, in Europa c'è una tendenza delle telecom ad acquisire contenuto premium sia direttamente, che attraverso fusioni ed acquisizioni con le aziende che forniscono i contenuti della pay-TV.

In generale, l'integrazione verticale non è di per sé anti-competitiva, fatta eccezione per gli effetti di preclusione verticale. Anche se molti grandi players del settore Internet forniscono un'ampia gamma di servizi, i consumatori non devono essere sempre fedeli a una specifica piattaforma. In sintesi, sebbene il settore Internet mostri spiccati effetti di rete che suggeriscono una propensione alla concentrazione, la struttura di mercato sembra diversa dai tradizionali mercati monopolistici o oligopolistici. Ciò non implica per sé un'assenza di concorrenza, ma rende in tutti i casi necessaria una valutazione antitrust.

Sia studiosi che commentatori hanno sottolineato gli effetti “long tail” e “superstar”. Mentre i fenomeni long tail e superstar sono stati spesso descritti come opposti tra di loro, nella realtà potrebbero essere raggiunti come conseguenza di un più facile accesso alle informazioni grazie a Internet: prodotti specifici per venire incontro/soddisfare bisogni specifici dei consumatori; mercati più competitivi con una bassa dispersione dei prezzi e pochi prodotti superstar di alta qualità.

La teoria economica evidenzia gli aspetti più salienti in termini di ambiente normativo e competitivo, focalizzando in particolare il trade-off tra rischi di restrizioni della competizione statica e benefici della concorrenza dinamica in investimento e innovazione. Il dibattito sulla concorrenza dinamica è stato anche affrontato dalle Autorità di Concorrenza e Regolazione, in particolare con la prospettiva degli obiettivi istituzionali di efficienza, efficacia ed equità, oltre la motivazione dell’investimento (vedi Indagine Conoscitiva sulla Concorrenza Statica e Dinamica nel Mercato dei Servizi di Accesso e sulle Prospettive di Investimento nelle Reti di Telecomunicazioni a Banda Larga e Ultra-larga di AGCM e AGCOM). Tuttavia, quando i criteri della concorrenza statica vengono applicati in settori altamente innovativi, a rapido sviluppo, l’analisi statica risulta eccessivamente rigida. Nelle industrie spinte dall’innovazione, l’intervento e le regolamentazioni eccessivi, e l’incertezza normativa ostacolano l’innovazione e spesso conducono a livelli di investimenti R&D subottimali. In conseguenza di ciò, la crescita nel lungo periodo viene ostacolata.

In questa chiave, legislatori di settore e autorità di concorrenza spesso affrontano il *trade-off* tra competizione statica sui prezzi e sviluppo a lungo termine. Considerando le industrie a sviluppo rapido, un ruolo fondamentale per l’intervento normativo dell’antitrust è che la tutela della concorrenza per il mercato sia possibile. Ciò implica che una posizione di monopolio possa essere consentita temporaneamente, nel caso in cui la pressione concorrenziale da reali o potenziali competitor non trovi ostacoli da barriere all’entrata.

Ricapitolando, nei mercati caratterizzati da un rapido cambiamento tecnologico l’utilizzo di analisi *equilibrium-based* e della struttura di mercato quali indicatori concorrenziali possono generare conclusioni fuorvianti. È fondamentale considerare l’attuabilità di concorrenza potenziale piuttosto che reale. Nell’analisi economica appare opportuno includere considerazioni in termini di barriere all’ingresso, *switching cost* dei fornitori e *buyer power*. Lo scopo di queste considerazioni è di proteggere i potenziali entranti che in tal modo, se efficienti, non sarebbero ostacolati da comportamenti strategici dell’azienda dominante.

La forte esternalità di rete associata alle barriere d’ingresso ha alte probabilità di attrarre l’esame delle autorità antitrust, perché tali caratteristiche suggeriscono un risultato winner-take-all. Comunque anche l’effetto di rete indiretto motiva le piattaforme multi-sided a competere per il mercato. D’altro canto, se l’intervento è troppo vigoroso, può portare alla situazione “winner curse”, la cosiddetta maledizione del vincitore, in cui il premio del vincitore sarebbe espropriato, essendo maggiore di quanto speso o investito per ottenerlo.

Un compito cruciale per la regolamentazione e le autorità antitrust è dunque di adattare le normative e le policy sulla concorrenza ai nuovi mercati del web 3.0, e come attuare questi adattamenti con efficacia e tempestività. Di seguito sono discusse una serie di questioni sollevate dalla

regolamentazione dei problemi strutturali e dall'esecuzione dei principi antitrust qualora vengano applicati alle economie di rete: definizione del mercato sempre più complessa. Ciò risulta dalla competizione tra piattaforme multi-versante, effetti di rete e sbilanciamenti - *tipping* - di mercato, convergenza tecnologica, etc ; potere di mercato dipendente non solo dalla concorrenza a livello orizzontale, ma anche dagli attori provenienti da mercati adiacenti e lungo la *vertical value chain*. Il che implica che la pressione concorrenziale aumenti se i potenziali concorrenti non vengono presi in considerazione; alcuni indicatori usati nella misurazione del potere di mercato possono perdere di significato, come per esempio l'indice di Lerner. Visto che i costi marginali dei prodotti ad alto contenuto di innovazione, comunemente noti come *innovation intensive* - di cui fanno parte soprattutto i prodotti digitali - possono essere insignificanti, il margine di profitto è necessario per poter sostenere l'investimento. Un altro fattore è costituito dalle prevalenti strategie di sussidio incrociato nelle piattaforme multi-versante: determinare che certi prezzi siano sotto-costo o l'esistenza di un elevato margine di ricavo può essere irrilevante per comprendere la dimensione del potere di mercato.

Negli Usa la Federal Trade Commission (FTC) si è posta a difesa del *sharing economy* - "innovation without permission", schierandosi a favore di un focus sul consumatore. L'Europa dovrebbe anch'essa difendere questa fase di sviluppo, per favorire l'innovazione e promuovere l'interesse dei consumatori. Dalla prospettiva dei nuovi attori, Internet genera grandi sfide e nuove opportunità, una concorrenza più aggressiva, rendendo la competizione ancora più impegnativa e sfidante che in passato.

In particolare nel mondo dei contenuti l'impatto di Internet è enorme: nuovi modelli di mercato e di sviluppo, nuovi agenti, nuove sfide per le autorità antitrust e per i regolatori. L'ambiente competitivo nei mercati dell'audiovisivo è cambiato profondamente grazie alle innovazioni tecnologiche, allo sviluppo digitale e alla convergenza con Internet. La crescente complessità della produzione dei media e di questi consumi è il risultato di una tendenza allo spostamento di tutte le attività verso Internet.

In questa chiave, i mercati dell'audiovisivo presentano le caratteristiche di un mercato multi-versante, poiché la piattaforma di distribuzione del contenuto, il pubblico, e gli inserzionisti, anche se basati su diversi modelli di business, convivono: la televisione gratuita aumenta i ricavi pubblicitari, distribuendo contenuti gratuitamente, la pay-tv basata sugli abbonamenti fornisce contenuti premium con maggiore qualità e varietà.

Secondo questo modello il circolo virtuoso funziona: maggiore varietà o qualità dei contenuti, maggiore audience, maggiori ricavi (possibilmente da inserzionisti ed abbonati), e, a sua volta più risorse per investire in migliori contenuti.

La caratteristica fondamentale dei mercati dei media a più versanti è quindi quella della struttura di prezzi "sbilanciati". I consumatori scelgono pay-tv o tv gratuita, bilanciando tra la migliore qualità e prezzi più alti che le sono associati; in altre parole, il pagamento è fatto per evitare utilità negativa derivante da spot pubblicitari, o per vendere l'attenzione agli inserzionisti, facendo loro pagare per il contenuto gratuito.

Con l'impatto di Internet, la domanda di servizi audiovisivi diventa più "consumer driven". I servizi televisivi tradizionali sono lineari., mentre il consumatore nell'era di Internet decide in modo più proattivo cosa guardare, con servizi non lineari, quali catch-up e VOD.

I servizi audiovisivi che coinvolgono contenuti premium anche via Internet sono sempre associati a un prezzo positivo. Questo non nega la multi-lateralità della piattaforma, ma i consumatori non sono completamente sovvenzionati dagli inserzionisti pubblicitari. Se riflette una differenziazione di prodotto, un prezzo più alto viene ricaricato per una più elevata qualità e per un contenuto considerato di maggior valore.

Il problema più grande in cui possono incappare le autorità garanti della concorrenza è di applicare una logica convenzionale, di mercati a singolo versante, in ambiti in cui è necessario comprendere ed utilizzare una logica multi-versante. Ciò potrebbe causare risultati e stime inesatti, soprattutto nella definizione dei mercati rilevanti, e negli effetti di condotte unilaterali e coordinate, nonché nella definizione di politiche di regolamentazione.

Di conseguenza, il contributo dell'analisi economica nel campo dei mercati a due versanti è diventato di fondamentale importanza. Questi nuovi approcci nella teoria economica permettono di meglio comprendere le dinamiche di interazione simultanea tra piattaforme, tra diversi gruppi di agenti, traendo vantaggio dalle esternalità tra questi gruppi. Questo nuovo ambiente convergente è caratterizzato da una molteplicità di modelli di business, dunque l'approccio tradizionale basato sui mercati differenti, a partire dal modello televisivo standard, sia a pagamento che gratuito, si mostra in questo caso inadeguato a cogliere la nuova complessa realtà.

Di fondamentale importanza, ancorché di grande difficoltà, è il mantenimento di un giusto bilanciamento tra concorrenza e concentrazione di mercato. Senza dubbio anche in questo ambito l'esistenza di esternalità di rete, economie di scala ed elevati costi fissi possono creare una barriera all'ingresso per nuovi operatori Internet nativi. D'altro canto, nella 'digital economy' tali punti di strozzatura sembra non siano sufficienti ad assicurare il vantaggio competitivo di una posizione dominante basata su di un monopolio od oligopolio naturale.

La domanda da porsi è se la "distruzione creativa" sia in grado di generare una maggiore pressione concorrenziale, garantendo dunque massima efficienza nel mercato, e in definitiva il benessere del consumatore, oppure se ci si trovi semplicemente di fronte al passaggio di testimone e di risorse dalla vecchia generazione di attori sedimentati nel mercato alla nuova generazione dei cosiddetti 'global players'.

In altri termini, da un lato, l'innovazione è ciò che descrive meglio il grande impatto che Internet ha avuto sui diversi mercati e sulla struttura di molte industrie. Gli innovatori raggiungono il successo tramite la ristrutturazione o la creazione di nuovi mercati, piuttosto che dal mero miglioramento incrementale che potrebbe lentamente modificare lo status quo.

D'altra parte, bisogna considerare se in questa nuova nascente fase del suo sviluppo (web 3.0) il modello Internet possa invece favorire unicamente gli attori dotati di potere di mercato o continuare

a produrre come in passato i suoi positivi effetti sulla società in termini di innovazione e benessere del consumatore.

Ne discende che il ruolo delle autorità antitrust è fondamentale nel cercare di capire se il drammatico e incessante cambiamento prodotto da Internet possa continuare a produrre risultati positivi in termini di welfare o se invece le dinamiche di mercato sperimentate finora possano trasformarsi, in questo nuovo modello di sviluppo, in ostacoli e impedimenti per potenziali nuovi entranti, determinando fallimenti di mercato. In questo senso mantenere il focus sul consumatore piuttosto che sulla protezione dei concorrenti rappresenta una prospettiva più adeguata per favorire una migliore interpretazione dei fenomeni e rendere più effettivo e a prova di futuro, anche in termini di policy, il raggiungimento di tali obiettivi.

* * *

In chiave di regolamentazione, sebbene i contenuti audiovisivi siano considerati a livello comunitario come servizi economici transfrontalieri (tanto da giustificare un intervento di armonizzazione iniziato alla fine degli anni '80), essi sollevano storicamente problemi e toccano interessi di carattere generale, che superano questioni come la competitività dei mercati, la concorrenza dinamica, la promozione dell'innovazione successiva ed in genere l'efficienza economica. Il perseguimento di questi ultimi obiettivi senz'altro assicura un esito competitivo, volto a garantire il maggiore benessere dei consumatori, ma non esaurisce il novero degli interessi ritenuti rilevanti dalla maggior parte degli ordinamenti democratici occidentali, che assumono come compito fondante quello di proteggere i propri membri come cittadini, assicurando i presupposti per una partecipazione democratica alla vita pubblica e per una crescita culturale che aumenti la qualità della vita democratica ed il consolidamento ed evoluzione del tessuto sociale.

Se il perseguimento di questi obiettivi nei media tradizionali può vantare un'elaborazione sedimentata negli anni, che si è tradotta in un'azione di policy regolamentare articolata, relativamente stabile ed uniforme fra i vari Paesi, le attuali possibilità di produzione, aggregazione, distribuzione e consumo di contenuti audiovisivi nell'ecosistema di Internet pongono una serie di nuove domande: se questi obiettivi di interesse generale necessitino ancora di regolazione e, in caso affermativo: quali fenomeni, attività, operatori debbano essere regolati; quale metodologia di regolazione sia più idonea; quali debbano essere i contenuti delle regole. Come noto, la regolazione comunitaria tenterà a breve di fornire risposte a questi rilevanti quesiti.

La "slinearizzazione" dei contenuti e la conseguente interattività, propria della circolazione dei contenuti audiovisivi digitali, sta difatti mutando profondamente il rapporto tra contenuto e consumatore.

Quest'ultimo, nella fruizione del contenuto "nel luogo e nel momento scelti individualmente", esercita una funzione più attiva (self-scheduler). Ciò implica che le modalità di protezione di alcuni interessi fondamentali possano e debbano essere perseguite con strumenti differenti, che operino una delega di responsabilità in capo all'utente finale stesso (ed in genere una redistribuzione delle responsabilità regolatorie nel regime di governance del settore, con un coinvolgimento più o meno

intenso e più o meno esclusivo nel processo di regolazione di nuovi soggetti, quali operatori, utenti ed ogni altro possibile stakeholder).

La maggiore autonomia e consapevolezza dei minori (e degli utenti in generale) nella fruizione dei new media (diciamo una maturazione ed evoluzione del rapporto fra utente e media) resa possibile dall'innovazione tecnologica, presuppone, naturalmente, una informazione sufficientemente completa dell'utente. In questo quadro, è essenziale che assumano maggior rilievo e diffusione quegli strumenti che forniscono un adeguato knowledge all'utente finale., tanto da consentire a quest'ultimo di esercitare attivamente e consapevolmente le sue scelte di selezione dei contenuti maggiormente idonei ai suoi gusti e sensibilità.

Esistono già alcune best practices di meccanismi di cooperazione fra fornitori di contenuto, aggregatori ed utenti nella classificazione dei contenuti, volti a consentire forme di consapevole "auto-protezione" dell'utente finale per il perseguimento di obiettivi tipici delle policies sull'audiovisivo.

Il sistema del rating di contenuti relativi ad app e giochi di alcuni online stores, ad esempio, prevede un meccanismo complesso che contempla la cooperazione di più soggetti su base volontaria. Il fornitore di contenuti si auto-sottopone ad un sistema di classificazione (rating); se non lo fa, il suo contenuto viene indicato come "non classificato" (unrated) ed escluso dalla visualizzazione in certi territori e/o per certi utenti. Il sistema di classificazione è generalmente automatizzato sulla base della compilazione online di un questionario, ed il risultato è preimpostato in relazione alle risposte. Spesso, tuttavia, le autorità di classificazione sottopongono a revisione il rating ottenuto con il questionario automatico.

È possibile, in ogni caso, rifiutare la classificazione e fare ricorso all'Autorità di classificazione per ottenerne la revisione. Il sistema di classificazione è messo a disposizione del fornitore di contenuti da parte della piattaforma distributiva (l'aggregatore), ma la classificazione viene effettuata da una specifica autorità terza (come ad esempio le autorità o sistemi paneuropei o internazionali di rating, sorti su base auto-regolamentare, quali il PEGI o lo IARC) cui il fornitore di contenuti si sottopone al fine di non risultare "non classificato".

I criteri di classificazione dei contenuti vengono elaborati da una autorità riconosciuta su base volontaria dagli operatori di settore. L'aggregatore assume l'onere di cooperazione tecnica per il procedimento di classificazione e per la proposizione dei risultati relativi a quest'ultima all'utente finale, ma non assume alcuna responsabilità in merito alla adeguatezza della classificazione stessa ed alla idoneità di questa a tutelare efficacemente gli utenti finali. Infatti, la responsabilità risiede nell'autorità di classificazione e nel fornitore di contenuti il quale, nel rispondere al questionario sulle caratteristiche del proprio contenuto, deve fornire una prospettazione oggettiva e veritiera.

Secondo questo schema, dunque, la responsabilità sostanziale delle caratteristiche del contenuto è sul soggetto che sviluppa il contenuto e che diviene partner dello store (nel caso di app assume il ruolo di "sviluppatore per lo store"). La "certificazione" del contenuto ai fini di consumer protection è rimessa ad una autorità terza. L'utente finale (grazie al binomio dichiarazioni del fornitore del

contenuto- certificazione dell'autorità, reso possibile dalla cooperazione tecnica dell'intermediario) ha lo strumento per orientarsi più attivamente nella scelta del contenuto

Quanto descritto sembra andare esattamente nella direzione dell'auspicio espresso da Ofcom nell'ambito della consultazione della Commissione europea sul Libro Verde "Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza", dove affermava come si potesse tendere verso "industry – led mechanism" su base auto-regolamentare che, rispetto ad operatori che gestiscano l'accesso ad un contenuto, "without subjecting them to editorial responsibility" li impegni (e li renda responsabili) a consentire e offrire ai fornitori SMAV gli strumenti per la classificazione dei contenuti, attraverso sistemi che indichino agli utenti quale quadro si applica a quei contenuti, e li impegni a predisporre ed accettare delle procedure di complaints (anche di tipo notice and take down)

Sul piano della metodologia regolatoria, il progressivo affermarsi di sistemi che consentono un ruolo più attivo dell'utente nel perseguimento degli obiettivi di interesse generale propri del mondo dei media, vede il passaggio dai modelli regolatori tradizionali, declinati secondo il paradigma del command and control, a forme di regolazione dal basso, complete, articolate, flessibili e dinamiche, nonché costantemente aggiornate con l'evoluzione tecnologica (co-regolamentazione e auto-regolamentazione).

A differenza che nei sistemi di mera market coordination fra gli operatori (finalizzati a realizzare il miglior e più efficiente perseguimento dell'interesse privato) i sistemi di autoregolamentazione prevedono delle forme di condizionamento ed orientamento degli attori privati per il perseguimento di un interesse pubblico.

Le forme complementari di regolamentazione sono dunque volte a porre in essere un quadro di regole che realizzi una composizione di interessi: interessi privati che vanno realizzati in una cornice che assicuri il contestuale perseguimento di interessi pubblici ugualmente o più rilevanti. Questo non toglie che il self-interest è pur sempre il driver principale per la predisposizione stessa di forme alternative di regolazione.

I sistemi di regolamentazione alternativa dovrebbero pertanto essere il più possibile "inclusivi". Al riguardo, si discute se debba esserci un coinvolgimento di soggetti non facenti parte dell'industria (es. esperti di settore o associazioni rappresentative dei consumatori) in quanto la loro presenza potrebbe garantire un certo grado di controllo (watchdog function) sull'operato di questi organismi e il contrasto di tendenze egoistiche (self-serving tendencies). Si tratta della controversa questione, tipica di questi sistemi alternativi, in cui un certo grado di indipendenza dell'organismo regolatorio rispetto all'industria che esso deve regolare si scontra con la necessità di introdurre esperti provenienti dall'industria stessa.

E' stato evidenziato come il coinvolgimento di soggetti non facenti parte dell'industria non deve essere giustificato dall'impatto diretto di ogni decisione su tali soggetti ma dalla necessità che in ogni decisione si realizzi un bilanciamento di interessi.

Fra i vantaggi di forme alternative di regolazione generalmente si annoverano il superamento del knowledge gap dei soggetti destinatari della regolazione. In merito alla motivazione ed alla ratio della

norma, spesso caratteristico delle regolazioni classiche; il superamento del problema dei deficit informativi del soggetto statale, il quale, attraverso i soggetti coinvolti nelle forme alternative di regolazione, acquisisce maggiori competenze; l'introduzione di una regolazione più veloce e più flessibile (in quanto non ancorata ad una specifica tecnologia); l'introduzione di una regolazione più leggera e meno invasiva in un settore dove spesso il perseguimento del public interest delle policies sui contenuti audiovisivi interviene (comprimendola) sulla libertà di espressione.

Secondo alcuni, una regolazione tradizionale sarebbe sempre necessaria in presenza di diritti fondamentali o di interessi controversi politicamente. Si ritengono, al contrario più convincenti le posizioni di chi ammette sistemi alternativi di regolazione anche quando siano coinvolti diritti fondamentali (come il diritto di espressione o la tutela dei minori). In queste ipotesi, un modello co-regolamentare dovrà prevedere una norma primaria saldamente ancorata ai valori di cui i diritti fondamentali sono espressione. La norma primaria, dunque, più che disciplinare, dovrebbe definire con precisione i confini dell'autonomia regolatoria del mercato.

In conclusione, sul piano dell'individuazione dei contenuti di una regolazione dei servizi audiovisivi digitali (nelle varie forme ed intensità possibili, di cui si è detto) è essenziale una analisi "chirurgica" e dinamica della filiera della produzione-distribuzione-fruizione dei contenuti, individuando i soggetti coinvolti, le rispettive attività ed il loro eventuale impatto sul perseguimento degli interessi generali. Senza costruire astratte categorie giuridiche ed astratte tassonomie di ruoli dei vari players (sempre mutevoli, come l'esperienza degli ultimi vent'anni ci sta insegnando), occorre verificare, "on a case by case basis", quali forme di cooperazione potrebbero eventualmente essere esigibili, funzionali e proporzionate per il miglior perseguimento degli obiettivi generali sottesi al mondo dei media nelle democrazie contemporanee.

Il presente studio si compone di quattro capitoli.

Nel capitolo 1 vengono descritte le differenti fasi di sviluppo di Internet e in particolare del web, dal punto di vista delle principali caratteristiche economiche e di business dell'industria e del loro carattere innovativo rispetto ai settori economici tradizionali. In questa chiave viene analizzato il passaggio dalla economia fisica a quella digitale e l'impatto della digital economy sui media, con particolare riferimento a musica, video-giochi, editoria a stampa (libreria e giornalistica).

Nel capitolo 2 si descrive l'impatto della rivoluzione del broadband video sull'industria dei contenuti. In particolare viene analizzato l'incremento della domanda dei servizi di video online come fattore di crescita della domanda di banda e dunque come possibile volano per lo sviluppo delle reti a banda ultra larga, che consentono il più rapido passaggio al web 3.0. Vengono analizzati i driver di mercato, il posizionamento e il peso degli operatori all'interno della filiera e come, trattandosi di un settore allo stato nascente, i rapporti di forza siano ancora lontani dall'essere consolidati. Vengono infine definite le prospettive di mercato, in particolare in Europa, del settore del video-on-demand, e il suo impatto, complementare o sostitutivo, sul tradizionale settore televisivo.

Nel capitolo 3, vengono approfondite le caratteristiche della Internet industry e le principali problematiche di tipo concorrenziale: effetti di rete, struttura di mercato ad elevata concentrazione, potere di mercato, possibili effetti di lock-in e barriere all'ingresso. Viene poi utilizzato e approfondito il concetto di creazione distruttiva e il ruolo dell'innovazione come fattore di sviluppo dei mercati "technology driven" e come fattore di benessere sociale. Vengono poi definiti, in relazioni ai fenomeni in atto, gli strumenti di analisi e di misurazione ritenuti più efficaci quali: la concorrenza dinamica rispetto alla concorrenza statica; la teoria dei mercati multi-versante rispetto al tradizionale modello "one side". Infine viene definito il possibile impatto sull'industria dei contenuti, con particolare riferimento al video, l'ultimo settore dei media ad essere toccato da Internet, in virtù dello sviluppo della banda ultra larga. In questa chiave vengono definite alcune linee guida in grado di meglio orientare le scelte di policy in questo settore.

Nel capitolo 4 vengono trattati i temi e le tendenze di regolazione dei contenuti audiovisivi. Nella prima parte si evidenziano i principali contenuti assunti dalla regolazione dei media audiovisivi per garantire la consumer protection ed in genere assicurare che le attività delle imprese editoriali (a partire dai media tradizionali) fossero orientate anche al perseguimento di alcuni rilevanti interessi generali (pluralismo informativo, crescita e diversità culturale, tutela delle audiences più vulnerabili etc.). Nella seconda parte si evidenziano le recenti tendenze volte ad arricchire i modelli regolatori tradizionali, fondati sullo schema di una regolazione statale secondo il paradigma del command and control, di nuove metodologie di regolazione "dal basso" (co-regolazione o auto-regolazione) che disciplinino in maniera dinamica e partecipata alcuni aspetti rilevanti delle policies nei media. In particolare, si fornisce una rassegna comparatistica delle varie forme di self o co-regulation con riferimento agli old e new media, soffermandosi su alcune best practices (quali PEGI e IARC) in tema di classificazione dei contenuti a tutela dei minori.

PARTE I. Tendenze di mercato e profili concorrenziali

Introduzione

Negli ultimi anni il settore audiovisivo è sottoposto a un profondo processo di trasformazione, come conseguenza del forte incremento sulle reti di telecomunicazioni dei contenuti video e dell'online entertainment, ponendo sfide sempre più complesse ai policy makers e alle autorità di concorrenza e di settore.

Questo è il risultato dei profondi cambiamenti determinati dal diffondersi dell'economia digitale e in particolare dell'ecosistema Internet, che ha prodotto un effetto distruttivo sulle industrie tradizionali. L'innovazione è diventata il più importante motore di crescita e di cambiamento e ha favorito la nascita di nuovi operatori e di nuovi modelli di business.

Ciò è avvenuto in varie fasi, così come ampiamente documentato in questo capitolo, e in ciascuna di esse la struttura del mercato, i modelli economici, i rapporti di forza tra gli attori sono cambiati, come frutto del continuo processo di innovazione.

Tutto ciò ha avuto importanti ripercussioni anche sui media tradizionali e sull'industria dei contenuti, soggetti negli ultimi 15 anni a un processo di profonda ristrutturazione, che ha toccato i diversi comparti, fino ad arrivare, nell'ultima fase di sviluppo coincidente con la diffusione della banda larga e ultra larga, al settore audiovisivo.

Attraverso il web 2.0, le problematiche legate all'accessibilità dei contenuti, al prosumerismo, alla disintermediazione, ai contenuti generati dagli utenti e ai media sociali hanno per la prima volta fatto il loro ingresso nell'arena competitiva, mettendo in discussione consolidati equilibri e rapporti di forza.

Oggi questo processo, con l'incremento massiccio della domanda di video su Internet, appare ancor più drammatico e distruttivo, tale da trasformare alla radice l'industria dei contenuti.

Il presente studio intende dunque analizzare e approfondire i processi di cambiamento in atto nel settore come parte di un processo più ampio che vede proprio nei contenuti e nella loro distribuzione online uno dei motori fondamentali della trasformazione stessa di Internet così come lo abbiamo conosciuto finora.

In questa chiave verranno affrontate e approfondite le questioni centrali, relative agli effetti pro-competitivi o anti-competitivi che questo nuovo modello di sviluppo presenta.

In particolare, nell'affrontare le caratteristiche della Internet industry e in particolare delle piattaforme online, si evidenzierà come in un'industria di questo tipo che presenta numerosi

elementi problematici sul piano dell'analisi antitrust, questi stessi elementi non necessariamente conducano a un esito anti-competitivo.

In questo senso l'utilizzo da parte delle autorità di strumenti idonei a meglio comprendere e interpretare le dinamiche dei mercati legati all'innovazione appare necessario, non tanto per garantire la sopravvivenza dei concorrenti, quanto per salvaguardare concorrenza e benessere sociale. Con questi intendimenti questa prima parte dello studio è stata realizzata.

Capitolo 1. L'economia digitale

1.1 Descrizione dell'attuale scenario evolutivo in ambiente Internet

Storia di Internet

ARPANET – la rete come applicazione militare

L'origine di Internet (contrazione della locuzione inglese *interconnected networks*, ovvero reti interconnesse) risale agli anni sessanta, su iniziativa degli Usa, che misero a punto durante la guerra fredda un nuovo sistema di difesa e di controspionaggio. Nel 1962 per la prima volta una pubblicazione scientifica teorizza una rete di computer mondiale ad accesso pubblico. Ma prima che tutto ciò diventi realtà occorrerà attendere il 1991 quando il governo Usa emana la *High performance computing Act*, con cui per la prima volta viene prevista la possibilità di ampliare, per opera dell'iniziativa privata e con finalità di sfruttamento commerciale, una rete Internet fino a quel momento rete di computer mondiale di proprietà statale e destinata al mondo scientifico. Questo sfruttamento commerciale viene subito messo in atto anche da altri Paesi. Il progenitore e precursore della rete Internet è considerato il progetto ARPA-NET, finanziato dalla Defence Advanced Research Projects Agency, un'agenzia del Ministero della Difesa Usa. La rete venne fisicamente costruita nel 1969 collegando quattro nodi: le Università di LA, Stanford, Santa Barbara e Utah. L'ampiezza di banda era di 50 Kbps. I primi nodi si basavano su un'architettura client/server e non supportavano connessioni dirette (host-to-host). Le applicazioni erano fondamentalmente Telnet e i programmi di File Transfer Protocol (FTP). Il servizio di posta elettronica fu inventato nel 1971 da due programmi: il SENDMSG per messaggi interni e CPYNET, per il trasferimento dei file. In pochi anni, ARPANET allargò i suoi nodi oltreoceano, contemporaneamente all'avvento del primo servizio di invio di pacchetti a pagamento: Telenet della BBN. In Francia inizia la costruzione della rete CYCLADES, mentre la rete norvegese NORSAR permette il collegamento di Arpanet con lo University College di Londra. L'espansione proseguì sempre più rapidamente, tanto che il 26 marzo 1976 la regina Elisabetta II spedì un'email alla sede del Royal Signals and Radar Establishment. Nel 1979 comparvero gli emoticon, con la possibilità di inserire un simbolo nelle mail per indicare gli stati d'animo. Con la definizione Transmission Control Protocol (TCP) e dell'Internet Protocol (IP) nasce ufficialmente Internet come insieme di reti interconnesse. L'Italia fu il terzo paese in Europa a connettersi in rete, dopo Norvegia e UK, grazie ai finanziamenti del Dipartimento della Difesa Usa. La connessione avvenne dall'Università di Pisa, dove era presente un gruppo di ricerca fra i più avanzati in Europa.

La rete come applicazione scientifica

Nel 1991 presso il CERN di Ginevra viene definito il protocollo HTTP (HyperText Transfer Protocol), un sistema che permette una lettura ipertestuale, non-sequenziale dei documenti, saltando da un punto all'altro mediante l'utilizzo di rimandi (link o, più propriamente, hyperlink). Il primo browser con caratteristiche simili alle attuali, il Mosaic, venne realizzato nel 1993 e rivoluzionò il modo di effettuare le ricerche e di comunicare in rete. Nasce così il World Wide Web.

Internet è una rete mondiale di reti di computer ad accesso pubblico, in grado di offrire un'ampia gamma di servizi e di contenuti potenzialmente informativi.

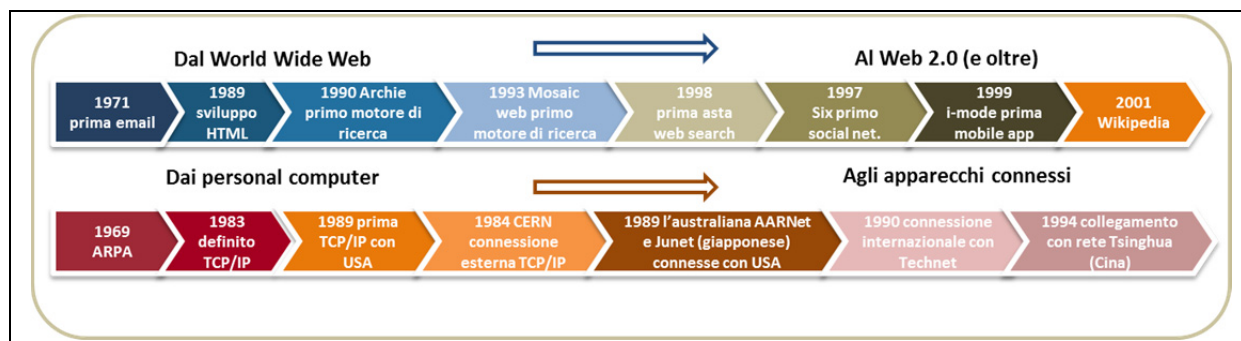
L'avvento e la diffusione di Internet ha rappresentato una vera e propria rivoluzione tecnologica e sociale, nonché uno dei principali motori dello sviluppo economico a livello globale degli ultimi venti anni.

Se infatti prima del 1995 (vedi box) Internet era relegata ad essere una rete dedicata alle comunicazioni all'interno della comunità scientifica e tra le associazioni governative e amministrative, da quell'anno si assiste alla diffusione costante di accessi alla rete da parte di computer di utenti privati fino al boom degli anni 2000 con centinaia di milioni di computer connessi in rete in parallelo alla diffusione sempre più spinta di PC e dispositivi connessi, all'aumento dei contenuti e servizi offerti dal Web e a modalità di navigazione sempre più fruibili, accessibili e user-friendly nonché a crescenti velocità di trasferimento dati a più alta velocità di trasmissione passando dalle connessioni ISDN e V.90 alle attuali connessioni a banda larga e ultra larga.

Tutto ciò ha favorito la creazione e condivisione di contenuti su Web, tipica del Web 2.0, mediante una serie di strumenti on-line che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione. In pratica il Web di seconda generazione è un Web dove poter trovare quei servizi che finora erano offerti da pacchetti da installare sui singoli computer.

La natura globale con la quale è stata concepita fin dall'origine ha fatto sì che oggi un'enorme varietà di processori, non solo apparati di calcolo in senso stretto, ma a volte anche incorporati in maniera invisibile (embedded) in elettrodomestici e in apparecchi dei più svariati generi, abbiano tra le proprie funzionalità quella di connettersi a Internet e, attraverso questo, a servizi di aggiornamento, di distribuzione di informazione e dati: dal frigorifero, al televisore, all'impianto di allarme, al forno, alla macchina fotografica, ogni processore oramai è abilitato a comunicare via Internet. In tal senso dunque l'ulteriore evoluzione della Rete, è rappresentata dall'estensione della connettività agli oggetti taggati del mondo reale, dando vita alla terza generazione di Internet, la cosiddetta "Internet delle cose".

Figura 1. Storia di Internet: infrastrutture e servizi



Fonte: Agcom

In questo nuovo contesto, in conseguenza della diffusione di reti e banda larga e ultra larga (Fibra e 4G) Internet è di nuovo profondamente cambiato. L'esplosione dei servizi video, l'ingresso di operatori di grandi dimensioni, l'aumento esponenziale dei contenuti di video entertainment di tipo professionale e in modalità legale, la crescente penetrazione di nuovi servizi e dispositivi in grado di veicolare contenuti a richiesta e di elevata qualità, hanno avuto come conseguenza un drammatico aumento del traffico sulle reti IP. Questa tendenza è ormai inarrestabile, e favorita anche dall'esplosione del video streaming e dal mobile broadband appare in grado di avere impatti drammatici sull'industria audiovisiva allo stesso modo di quanto avvenuto in passato in rapporto agli altri media tradizionali.

1.1.1 La nascita del world wide web e la nuova economia digitale

Il World Wide Web (più semplicemente Web o WWW) è un servizio di Internet che permette di navigare ed usufruire di un insieme vastissimo di contenuti (multi-mediali e non) e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet.

Web e Internet sono differenti fra di loro.

Internet è una rete di computer connessi fra di loro che offre agli utenti la possibilità di ricercare contenuti informativi e servizi, **comunicando fra di loro a livello globale. Su Internet risiedono una serie di linguaggi che consentono alle informazioni di viaggiare fra i computer.**

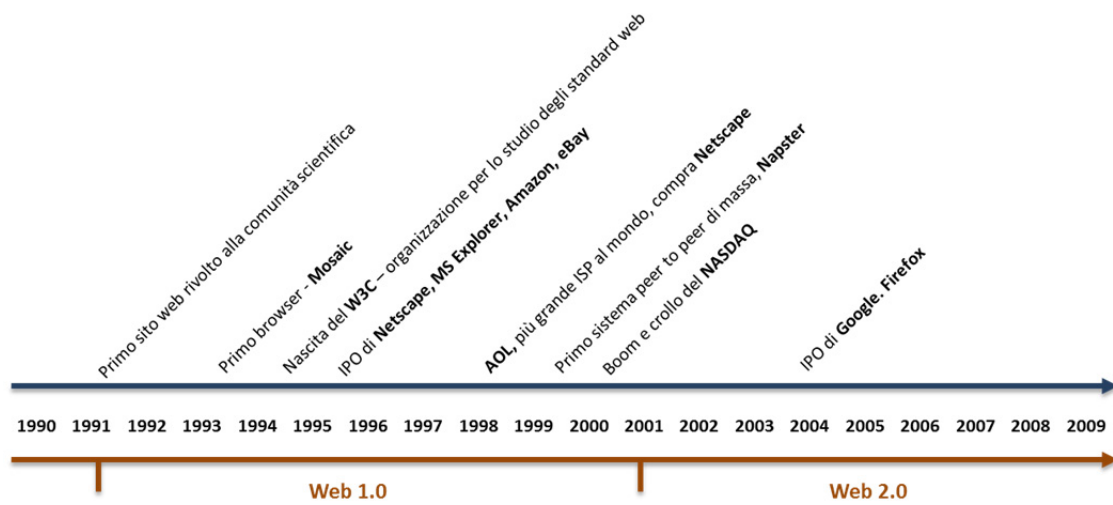
Questi linguaggi sono denominati protocolli: all'interno di Internet ne esistono diversi e le loro modalità di utilizzo differiscono a secondo del tipo di servizio che si richiede. Per esempio le mail che utilizziamo ogni giorno sfruttano i protocolli IMAP, POP3 e SMTP per lo scambio delle informazioni.

Il World Wide Web usa principalmente 3 protocolli:

- **HTML** (Hypertext markup language): il linguaggio di markup con cui sono scritte le pagine web;
- **HTTP** (Hypertext transfer protocol): il protocollo di rete che permette la trasmissione delle informazioni;
- **URL** (Uniform resource locator): lo schema per l'identificazione dei contenuti e dei servizi del web. Praticamente è l'indirizzo che identifica ogni risorsa in rete e può essere definito come <protocol>://<node>/<location> ovvero quello comunemente noto come indirizzo web.

La nascita del Web risale al 6 agosto 1991, giorno in cui venne pubblicato su Internet il primo sito Web. Inizialmente utilizzato solo dalla comunità scientifica, il 30 aprile 1993 il CERN decide di rendere pubblica la tecnologia alla base del Web. A tale decisione fa seguito un immediato e ampio successo del Web in virtù della possibilità offerta a chiunque di diventare editore, della sua efficienza e, non ultima, della sua semplicità.

Figura 2. Evoluzione del web



Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting

Web 1.0

Per tutti gli anni 90 il web era composto prevalentemente da siti web statici, senza alcuna possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

- Costruzione dei primi portali e siti web
- Organizzazione gerarchica dell'informazione e navigazione attraverso menu
- Interazione sito ↔ singolo utente
- Motori di ricerca
- E-commerce
- Servizi "chiusi" ("attrarre l'utente sul sito, e tenercelo")
- Banda limitata

Nel World Wide Web (WWW), le risorse disponibili sono organizzate secondo un sistema di librerie, o pagine, a cui si può accedere utilizzando appositi programmi detti web browser con cui è possibile navigare visualizzando file, testi, ipertesti, suoni, immagini, animazioni, filmati.

Nel 1993 il CERN, l'istituzione europea dove nasce il World Wide Web, decide di rendere pubblica la tecnologia alla base del World Wide Web in modo che sia liberamente implementabile da chiunque. A questa decisione fa seguito un immediato e ampio successo del World Wide Web in ragione delle funzionalità offerte, della sua efficienza e, non ultima, della sua facilità di utilizzo.

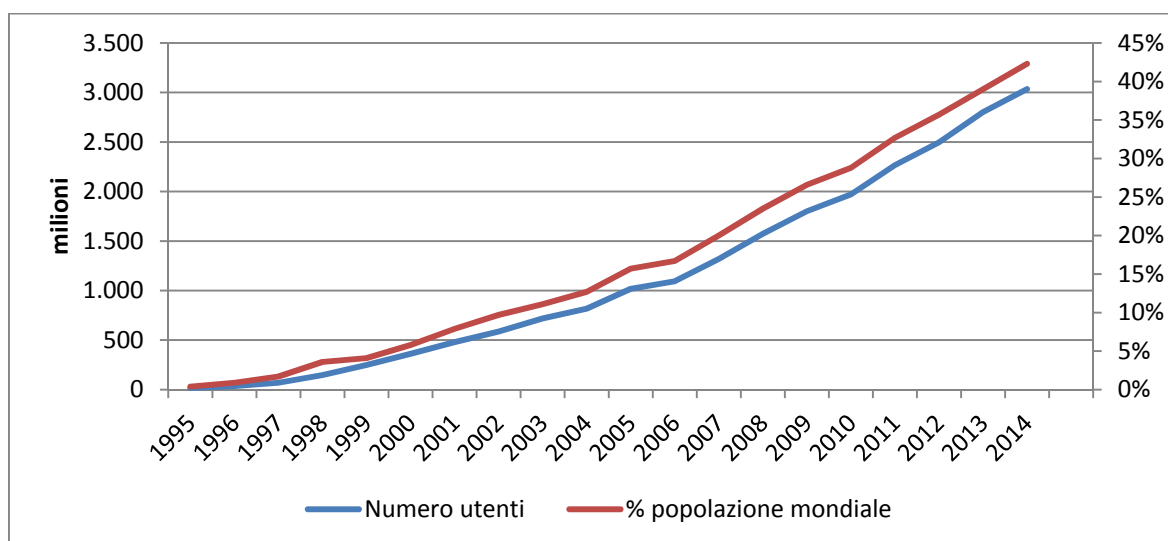
Inizia così la crescita esponenziale di Internet che in pochissimi anni porterà la rete delle reti a cambiare la società umana rivoluzionando il modo di relazionarsi delle persone come quello di lavorare, tanto che nel 1998 si arriverà a parlare di nuova economia.

La facilità d'utilizzo connessa con l'HTTP e i browser, in coincidenza con una vasta diffusione di computer per uso anche personale, hanno aperto l'uso di Internet a milioni di persone, anche al di fuori dell'ambito strettamente informatico, con una crescita in progressione esponenziale.

Tutti i siti web, sono identificati dal cosiddetto indirizzo web, una sequenza di caratteri univoca chiamata in termini tecnici URL che ne permette la rintracciabilità nel Web. Non è previsto un indice aggiornato in tempo reale dei contenuti del Web, quindi nel corso degli anni sono nati ed hanno riscosso notevole successo i cosiddetti motori di ricerca, siti web da cui è possibile ricercare contenuti nel Web in modo automatico sulla base di parole chiave inserite dall'utente, e i cosiddetti portali web, siti web da cui è possibile accedere ad ampie quantità di contenuti del Web selezionati dai redattori del portale web attraverso l'utilizzo di motori di ricerca o su segnalazione dei redattori dei siti web.

Oltre alla pubblicazione di contenuti multimediali il Web permette di offrire servizi particolari implementabili dagli stessi utenti del Web. I servizi implementabili sono innumerevoli, in pratica limitati solo dalla velocità della linea di telecomunicazioni con cui l'utente e chi fornisce il servizio sono collegati e dalla potenza di calcolo dei loro computer (download, streaming, web mail, web chat, etc).

Figura 3. Evoluzione del numero di utenti Internet nel mondo, 1995-2014



Fonte: elaborazioni su IDC, Internet World Statistics

La peculiarità dei contenuti del Web è quella di non essere memorizzati su un unico computer ma di essere distribuiti su più computer, caratteristica da cui discende efficienza in quanto non vincolati ad una particolare localizzazione fisica. Tale peculiarità è realizzata dal protocollo di rete HTTP il quale permette di vedere i contenuti del Web come un unico insieme di contenuti anche se fisicamente risiedono su una moltitudine di computer di Internet sparsi per il pianeta.

1.1.2 Il Web 2.0 o della condivisione

Il Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, Youtube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc. ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.

Web 2.0

Nel descrivere le caratteristiche del Web 2.0 si procede spesso per confronto con il Web 1.0

- I siti Web 2.0 sono piattaforme che consentono una **forte interazione tra utenti**.
- Gli utenti usufruiscono di **servizi innovativi** mediante potenti interfacce grafiche
- Gli utenti forniscono il valore aggiunto con l'**autoproduzione di contenuti** e la **condivisione della conoscenza**. In tal modo si sfrutta e si valorizza l'**intelligenza collettiva**, vero motore del Web 2.0
- I servizi offerti vengono **aggiornati di continuo**, in modo da correggere rapidamente gli errori e aggiungere nuove funzionalità non appena disponibili

Dal punto di vista funzionale, ciò che caratterizza il web 2.0 è sostanzialmente la centralità ed il protagonismo dell'utente che da fruitore diviene sempre più un controllore dei propri dati e dei contenuti che naviga, facendosi stesso produttore di informazioni e, contemporaneamente, principale giudice di quanto prodotti da altri. Tutte le grandi storie di successo del web 2.0 mostrano un vero e proprio ribaltamento dei paradigmi della comunicazione cui la generazione adulta era abituata. Dalla comunicazione "da uno a molti" si passa a quella "da molti a molti".

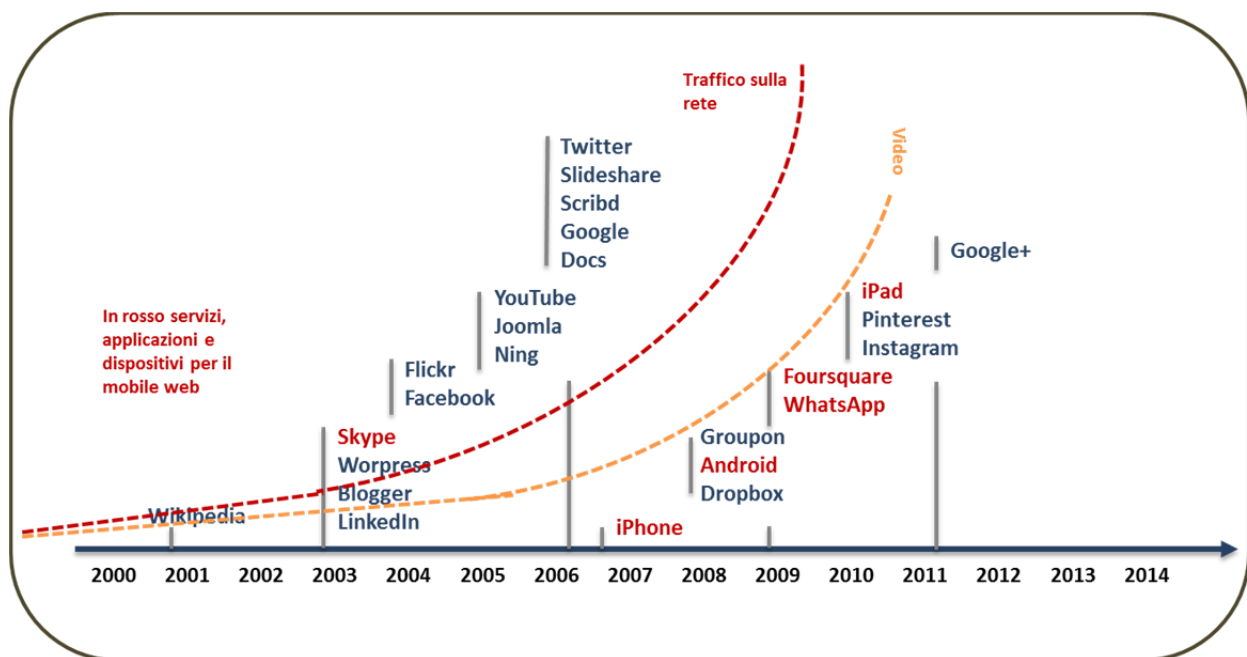
Se prima la costruzione di un sito web personale richiedeva la padronanza di elementi di HTML e di programmazione, oggi con i blog chiunque è in grado di pubblicare i propri contenuti, dotandoli anche di veste grafica accattivante, senza possedere alcuna particolare preparazione tecnica. Se prima le comunità web erano in stragrande maggioranza costituite da esperti informatici, oggi la situazione è completamente ribaltata. I principali produttori di blog sono scrittori, giornalisti, artisti le cui attività non presuppongono una conoscenza informatica approfondita

Da un punto di vista strettamente di tecnologia di rete, il Web 2.0 è del tutto equivalente al Web 1.0, in quanto l'infrastruttura a livello di rete continua ad essere costituita da TCP/IP e HTTP e l'ipertesto è ancora il concetto base delle relazioni tra i contenuti. La differenza, più che altro, sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web, che passa fundamentalmente dalla semplice consultazione (seppure supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire popolando e alimentando il Web con propri contenuti.

Il Web 2.0 costituisce anzitutto un approccio filosofico alla rete che ne connota la dimensione sociale, della condivisione, dell'autorialità rispetto alla mera fruizione: sebbene dal punto di vista tecnologico molti strumenti della rete possano apparire invariati (come forum, chat e blog, che preesistevano già nel web 1.0) è proprio la modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari fondati sulla compresenza nell'utente della possibilità di fruire e di creare/modificare i contenuti multimediali.

Sebbene potenzialmente in luce nello stesso paradigma di rete, che si nutre del concetto di condivisione delle risorse, rappresenta la concretizzazione delle aspettative dei creatori del Web, che solo grazie all'evoluzione tecnologica oggi costituiscono una realtà accessibile. La possibilità di accedere a servizi a basso costo in grado di consentire l'editing anche per l'utente poco evoluto, rappresenta un importante passo verso un'autentica interazione e condivisione in cui il ruolo dell'utente è centrale.

Figura 4. Evoluzione del web 2.0



Fonte: Roberto Polillo 2014¹

¹ Polillo R., "Evoluzione del Web: dal Web 1.0 al Web 2.0, Strumenti e applicazioni del Web", 2014.

La tecnologia Wiki (Wikipedia ne è la più celebre applicazione) è il punto di arrivo del content management, in quanto ne implementa tutti i paradigmi. Se prima erano necessarie più applicazioni informatiche per la gestione del ciclo di vita dell'informazione (dall'intuizione alla fruizione), oggi una stessa tecnologia supporta al meglio tutto il processo. Si fruisce dell'informazione nell'ambiente stesso in cui essa è nata.

Le tecniche utilizzate fino a ieri per tenere per più tempo i visitatori su un sito web (la capacità di tenere incollati gli utenti ad esso) stanno lasciando il posto ad altre concezioni di contatto con il fruitore. Attraverso le tecnologie di syndication (RSS, Atom, tagging) chi realizza contenuti fa in modo che questi possano essere fruiti non solo sul sito, ma anche attraverso canali diversi.

Un esempio di questi nuovi canali sono i feed, cioè delle liste di elementi con un titolo (es. notizie di un giornale, thread di un newsgroup), che permettono il successivo collegamento ai contenuti informativi. Questi ultimi possono essere aggiornati e consultati di frequente con programmi appositi o anche attraverso i browser e quindi consentono di essere sempre a conoscenza dei nuovi contenuti inseriti su più siti senza doverli visitare direttamente.

Tale possibilità di creazione e condivisione di contenuti su Web, tipica del Web 2.0, è data da una serie di strumenti on-line che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione. In pratica il Web di seconda generazione è un Web dove poter trovare quei servizi che finora erano offerti da pacchetti da installare sui singoli computer.

Oltre alla creazione condivisa di contenuto on-line, il Web 2.0 è caratterizzato dalla pubblicazione immediata del contenuto e alla sua classificazione e indicizzazione nei motori di ricerca, in modo che l'informazione sia subito disponibile a beneficio dalla comunità, realizzando in maniera veloce il ciclo di vita del content management. Per la pubblicazione dei contenuti fanno da padrone sul Web (di oggi) i provider di blog come Blogger, Wordpress e Splinder, ma anche piattaforme commerciali come Microsoft Sharingpoint Services che nella versione 3.0 accentua le sue caratteristiche di collaborazione diventando la parte server di Office 12.

I processi di convergenza in atto nell'ambito ICT, media e comunicazioni sono già sulla strada della piena integrazione della rete Internet ed il World Wide Web Internet con la rete telefonica già con la tecnologia Voip (Voice over IP), nonché la parallela fruizione di contenuti informativi tipici di altri mezzi di comunicazione come la televisione e la radio in un'unica grande rete.

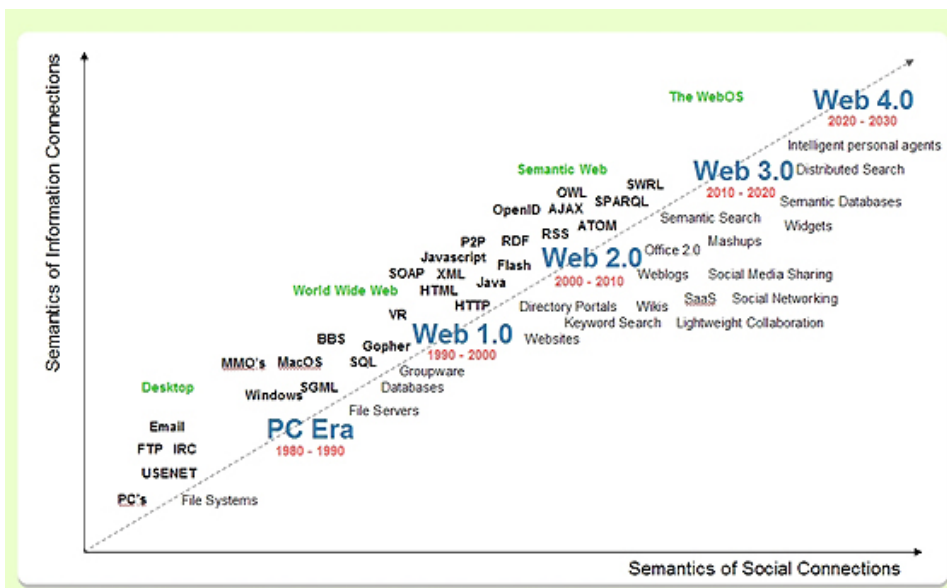
Se infatti da una parte i primordi della rete sono stati caratterizzati dallo scambio di dati quali i contenuti testuali e immagini statiche, l'evoluzione futura della rete va verso la sempre maggiore diffusione di contenuti multimediali (vedi cap. 2), quali ad esempio i contenuti audio-video (es. streaming, Web Tv, IPTV, Web Radio) che ne aumentano enormemente il traffico complessivo e il relativo carico sui nodi o sistemi interni di commutazione (router) e sui server, vuoi anche per l'aumento del numero di utenti connessi in rete al mondo. La soluzione più praticata a questo problema è la decentralizzazione delle risorse ovvero sistemi di rete distribuiti (es. Content Delivery Network) in grado di gestire l'aumento di traffico, mentre per far fronte all'aumento di banda

necessaria sui collegamenti sono da menzionare nuove e più efficienti tecniche di compressione dati che hanno reso possibile il diffondersi di servizi sempre più evoluti e pesanti.

1.1.3 Il Web 3.0 o l'Internet delle cose

Il Web sta entrando in una nuova fase di trasformazione, generalmente denominata “Web 3.0”², definizione non da tutti accolta, ma che fa comunque riferimento a un'ipotetica terza generazione del Web.

Figura 5. L'evoluzione di Internet



Fonte: Randar Networks & Nova Spivack 2007

Questa fase comprende quello che potremmo definire ‘il Web intelligente’ o ‘l’Internet delle cose’, cioè servizi che utilizzano web semantico, microformati, *natural language search*, *data mining*, *machine learning*, e tecnologie di intelligenza artificiale³. I servizi nel Web 3.0 evidenziano un processo di comprensione delle informazioni facilitato dalle macchine, al fine di fornire un’esperienza più produttiva e intuitiva all’utente.

² Termine coniato il 12 novembre 2006 da John Markoff "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense". New York Times.

³ Vedi Martinez M., Jagannathan S., “Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications” Capitolo 4.1 “Social networking, Adult learning, Success and Moodle”, Pag. 991.

Il punto di partenza della terza generazione del Web si può collocare intorno al 2010, quando il focus dell'innovazione si è spostato dall'implementazione del front-end all'upgrade della infrastruttura di back-end per il Web⁴.

Questo ciclo potrebbe continuare ancora per i prossimi dieci anni, dando vita a un Web più connesso, più aperto e sostanzialmente più intelligente. Ciò trasformerebbe il Web da un network di applicazioni e di contenuti funzionanti separatamente a un insieme interoperabile e senza soluzioni di continuità.

Figura 6. Web evolution

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none"> • Company generated content • Taxonomy • Navigazione: menu • Interazione utente/sito • Online quando serve • “Pesantezza” (funzioni client side) • Banda stretta • Servizi “chiusi” • E-commerce (“si paga”) • Release successive 	<ul style="list-style-type: none"> • User generated content • Folksonomy – spontaneismo della rete • Navigazione: search & peer • Rete come spazio sociale: Social network • Sempre online • “Leggerezza” (funzioni server side) • Banda larga • Servizi “aperti” • “Freemium” 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet delle cose • Adozione della banda ultra larga • Accesso mobile Internet • Ubiquitous Connettivity • Web semantico • Applicazioni “intelligenti” • Cloud computing • Machine-to-machine communications • Big data • Sharing economy

Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting

La combinazione di connettività Internet, utilizzo diffuso dei dispositivi mobili, sviluppo rapido della applicazioni innovative, riconoscimento locale attraverso sensori, tutto ciò permette al mondo virtuale online di interagire con quello fisico, che ancora rappresenta la parte più consistente

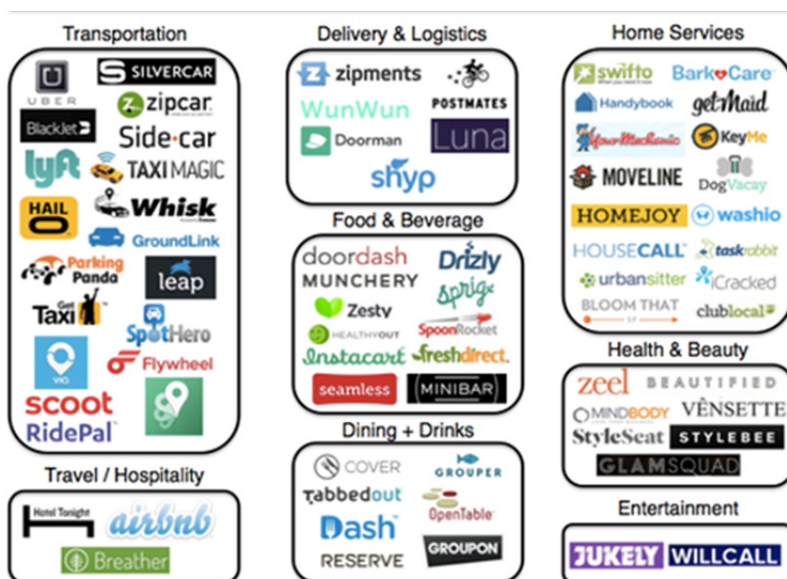
⁴ Vedi Harris D., “Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications”, Emereo Pty Limited, 2008.

dell'economia globale. Questa trasformazione avrà pertanto un impatto drammatico sull'economia come sulla nostra vita quotidiana.

Ad esempio, i termostati del riscaldamento convenzionali sono rimasti tali e quali con minimi cambiamenti per molti decenni. Negli ultimi anni, i termostati di nuova generazione hanno incorporato un collegamento in tempo reale al cloud e ai dispositivi smart degli utenti. Le applicazioni consentono di utilizzare in tempo reale le ultime previsioni meteo per migliorare l'efficienza del riscaldamento di casa; permettendo una gestione più efficiente del comfort e del consumo energetico, e ciò senza la necessità di modificare le abitudini degli utenti. Una volta che i dispositivi mobili avranno abilitato il software, trasformandosi in 'telecomandi', l'innovazione potrà essere applicata a tutta la base installata nel mondo reale (nel nostro esempio al sistema di riscaldamento), e non essere limitata solo ai nuovi dispositivi⁵.

Consentendo a forme più ampie di intelligenza collettiva di emergere, l'*Internet of things* contribuisce in maniera sostanziale al cambiamento. Grazie alle applicazioni innovative e *user driven* nel mondo virtuale, i dispositivi nel mondo fisico che rimanevano invariati nel tempo sono ora adeguati al passo con l'innovazione e gli aggiornamenti della tecnologia. Ancora più importante, si può prevedere che questo tipo di trasformazione possa avvenire ovunque nell'economia; avendo il potenziale per svilupparsi ed espandere ad un ritmo molto rapido⁶.

Figura 7. The app economy: mobile services



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su fonti varie

⁵ Vedi "The Internet –the new helping the old", Plum marzo 2015.

⁶ Vedi "I servizi mobile on-demand negli Usa nel 2014" in <http://schlaf.me/post/81679927670>.

In questo senso si parla anche di “*sharing economy*” come di un nuovo modello sviluppatosi in ambiente Web 3.0. Esso permette a utenti e a service provider di interagire su base *peer-to-peer*: attraverso piattaforme online è possibile condividere contenuti, risorse, tempo e *skills*. Questo può contribuire a sbloccare attività inutilizzate o sottoutilizzate in passato. Dal lato dell’offerta è così possibile per il proprietario monetizzare lo sfruttamento di una stanza libera o non utilizzata o da attrezzature usate una volta all’anno; sul fronte della domanda si consente il passaggio dalla proprietà di beni costosi, come ad esempio un’automobile, al pagamento del suo utilizzo solo nei momenti di necessità e utilizzo effettivo. In termini di capitale umano, si possono sfruttare di più le proprie capacità e lavorare con maggiore flessibilità.

C’è stata una crescita vertiginosa della *sharing economy* negli ultimi anni, destinata a continuare. I megatrend del nuovo modello economico si stanno evolvendo e scontrando con i precedenti per spingere questa creazione di valore. Il crescente numero di dispositivi digitali connessi facilita l’incontro fra domanda e offerta come mai avvenuto prima; le regole sociali si stanno adeguando, mentre i consumatori sono più a loro agio nell’affidarsi al sistema di peer-review usato dalla maggior parte dei network di condivisione per autoregolamentare gli standard qualitativi, non ultima la scarsità di risorse che sta facendo spingere all’insù il costo e il valore della proprietà⁷.

Secondo PwC, la *sharing economy* ha raggiunto il valore di 15 miliardi di dollari, con una previsione di crescita imponente, fino a \$335 miliardi nel 2025⁸. L’attrattiva dell’economia di condivisione sul mercato dipende da tre fattori: il costo delle transazioni è minimizzato dalla creazione di una piazza online facilmente accessibile; non si crea solo una piazza ma anche un mercato; la piattaforma diventa una terza parte di fiducia, se riesce ad introdurre garanzie sulla qualità e consegna del servizio, sulla sicurezza del processo di pagamento, dell’assicurazione contro rischi, etc. L’esempio di Uber è rappresentativo della *sharing economy* e di un network di trasporto basato su una app che mette in contatto autista e passeggero. Al 22 aprile 2015, il servizio era disponibile in 56 paesi e in più di 200 città⁹. L’avvento di Uber ha aumentato drammaticamente l’utilizzo dell’auto, abbassato spesso i prezzi rispetto al taxi, offrendo informazioni sui servizi in tempo reale che aiutano sia autista che passeggero a pianificare il tragitto. Anche i benefici economici e ambientali sono evidenti, il rapporto tra autista e utente è trasparente (identità registrate, così come la mappa raffigurante tempi e percorsi). Infine non c’è passaggio di contante, il che implica una riduzione dei rischi di evasione fiscale. Molte grandi società hanno aperto la strada a questo nuovo modello economico creando valore e al tempo stesso mettendo in crisi il business model degli operatori tradizionali¹⁰. Da Uber che ha acceso le proteste dei tassisti londinesi, a AirBnB che ha provocato analoghe reazioni tra gli albergatori di New York, si tratta di un modello che minaccia di sconvolgere le organizzazioni e i modelli economici costituiti, soprattutto nelle economie sviluppate, ‘post-materialiste’.

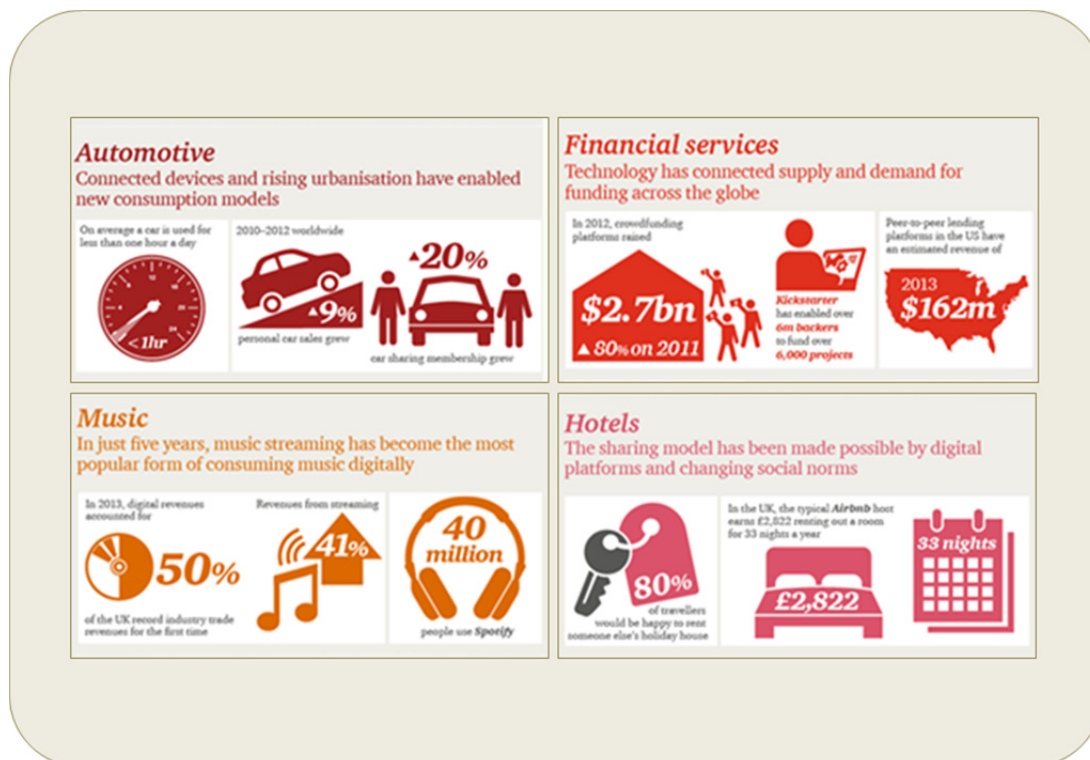
⁷ Vedi <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/index.jhtml>

⁸ Vedi <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/index.jhtml>

⁹ Vedi <https://www.uber.com/cities>

¹⁰ Vedi <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/index.jhtml>

Figura 8. I nuovi modelli di business nella sharing economy



Fonte: PwC

Per poter sfruttare pienamente il potenziale dell'economia condivisa, gli operatori devono però superare diversi ostacoli, a cominciare dalle resistenze dei players tradizionali, che tra i vari strumenti che mettono in campo non trascurano quelli legati alla regolamentazione. Inoltre a New York, AirBnB è sotto indagine da parte del Dipartimento di Stato per violazione dei codici di tassazione, salute e sicurezza, mentre Uber a Londra è stata deferita alla Corte Europea di Giustizia. Al contempo, la società è già interdetta in sette stati americani e in diverse città europee.

Ciò nonostante, negli Usa la Federal Trade Commission (FTC) ha difeso e persino sostenuto l'economia peer-to-peer¹¹: "Una delle aree con maggiore fermento negli ultimi tempi è quella della 'sharing economy', grazie alla crescente popolarità degli smartphone e degli apparati in mobilità e animate da interessi non solo economici ma anche degli individui allo sviluppo delle reti sociali. Una vigorosa competizione tra venditori in un mercato aperto può fornire ai consumatori i benefici di prezzi più bassi, migliore qualità di prodotti e servizi e maggiore innovazione. Ciò è vero tanto per i trasporti *app-based* che per altre tipologie di servizi P2P. Tali cambiamenti possono risultare in alcuni casi difficili per i competitor consolidati, abituati a operare in modo tradizionale, ma i consumatori potranno beneficiare dalle novità che sfidano vecchi modelli di concorrenza. I legislatori e policy

¹¹ Vedi Woskowsky D., "Unlocking the sharing economy An independent review", 2014.

maker dovrebbero distinguere in questo senso tra leggi che proteggono realmente i consumatori e quelle a tutela dei soggetti regolati¹²”.

1.2 Attori, mercati, modelli di business: come l’innovazione cambia struttura e modelli d’impresa

La tecnologia esercita un impatto sui modelli di *business* agendo più direttamente sulla struttura dei costi, sulla disponibilità di nuovi prodotti, sulle dimensioni del mercato, sulla possibilità di fornire servizi nuovi di grande valore strategico, sulle informazioni a disposizione dei consumatori, sui meccanismi di pagamento.

Dal punto di vista tecnologico, uno dei cambiamenti più rilevanti è stata la digitalizzazione del segnale, che ha reso uniformi i sistemi di trasmissione dell’audio, del video e dei dati, dando la possibilità a reti convergenti di veicolare un numero e una varietà sempre crescente di servizi. Il miglioramento delle prestazioni delle reti, in particolare mobili, contribuisce a rafforzare la tendenza del settore ad assumere una configurazione multi-servizio. Sul versante dei contenuti, la stessa digitalizzazione ha permesso a questi ultimi di affrancarsi dal supporto fisico e dal mezzo trasmissivo e di essere disponibili al consumatore su una molteplicità di *device*. L’innovazione tecnologica ha consentito altresì di disporre di una serie di dispositivi *smart* connessi a Internet, con potenza di elaborazione sempre maggiore, attraverso cui l’utente accede a un *marketplace* (iTunes, Play Store) da cui è possibile scaricare applicazioni e contenuti digitali di qualità come giochi, canzoni, video e libri. I cambiamenti del contesto tecnologico qui richiamati e ulteriormente approfonditi in seguito, si riflettono sulla struttura dei costi di tutti gli operatori dell’ecosistema, sebbene in maniera differente.

I produttori di dispositivi, immettendo sul mercato un gran numero di device diversi, dalle prestazioni in continuo miglioramento (in testa tablet e smartphone), e sfruttando in alcuni casi standard compatibili e complementarità tra hardware e software, riescono a recuperare gli elevati costi fissi di sviluppo e a sfruttare economie di scala (sia dal lato dell’offerta sia dal lato della domanda) ed economie di scopo. In questo ambito i progressi più interessanti riguardano gli smartphone.

Per quanto riguarda gli operatori di rete, il potenziamento delle infrastrutture, necessario per fronteggiare il traffico crescente di dati, richiede, come noto, investimenti cospicui e comporta costi fissi elevati, parte dei quali irrecuperabili. In particolare le reti wireless assumono crescente rilievo.

Nell’ambito della fornitura di contenuti, i progressi tecnologici riducono i costi di distribuzione e di riproduzione e, in certa misura, incidono positivamente nella fase della produzione. Nei contenuti video, l’adozione del digitale ha diminuito i costi di manodopera necessari alla produzione di un lungometraggio. Anche la manipolazione digitale e la grafica computerizzata contribuiscono ad abbassare alcuni costi, nella fase di montaggio per quanto riguarda il contenuto video e nella fase di produzione e post-produzione per i contenuti audio. Opportunità di diminuire i costi - in virtù dello sfruttamento di economie di diversificazione - derivano, poi, dalla possibilità di sfruttare nuovi canali nella promozione dei contenuti, ad esempio attraverso siti di chat, social network e forum dedicati.

¹² “Who decides how consumers should shop?”, vedi <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/competition-matters/2014/04/who-decides-how-consumers-should-shop>

I siti più popolari di ogni anno, dal 1996

Il Washington Post ha condiviso una grafica elaborata sui dati di comScore, che racconta l'evoluzione della rete dal 1996 al 2013. Essa mostra le classifiche dei venti siti più polari a dicembre di ogni anno. Questo consente di valutarne l'ascesa o il rapido declino dei protagonisti della rete.

Figura 9. I siti più popolari dal 1996 al 2013



Fonte: Washington Post

Sul fronte dei servizi, Internet in particolare rappresenta un'opportunità per le imprese e anche per la pubblica amministrazione poiché permette di raggiungere un maggior numero di utenti e partner commerciali con costi di produzione e di distribuzione molto contenuti.

In linea generale l'innovazione tecnologica comporta, nell'intero ecosistema, una riduzione dei costi, in particolare delle componenti variabili. I guadagni di efficienza nei processi produttivi e le possibilità di differenziazione offerte dalle tecnologie digitali stimolano, a loro volta, lo sviluppo di una varietà di servizi e contenuti. Esiste un'ampia gamma di servizi di comunicazione interpersonale (VoIP, instant messaging, social network), di servizi video e dell'editoria disponibili online. A questi si aggiungono anche servizi forniti da attori diversi, come i servizi di e-banking, di e-commerce e di pubblica utilità (e-gov, e-health, e-learning).

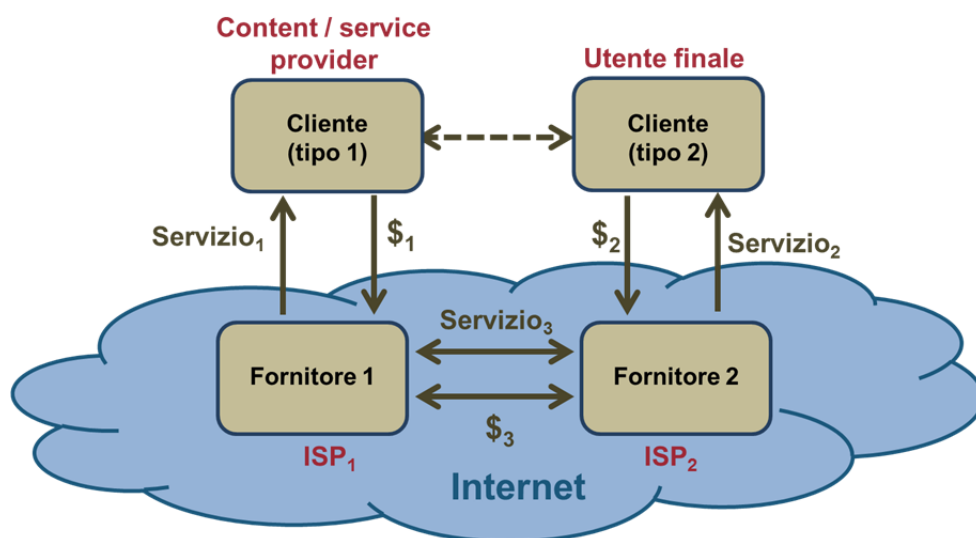
In questo complesso panorama assumono un ruolo strategico i servizi di connettività, i servizi di intermediazione e quelli dedicati alla gestione di grandi quantità di dati. A ben vedere si tratta di attività che hanno a che fare proprio con il ruolo in genere svolto da soggetti cosiddetti *gatekeeper*, ossia dai *platform operator* dell'ecosistema digitale. Il fattore tecnologico, dunque, contribuisce a fornire ulteriori strumenti e possibilità ai vari *stakeholder*, che orientano la loro strategia di azione al fine di occupare posizioni, lungo la catena del valore, dove è possibile svolgere quei compiti di intermediazione propri della piattaforma posizionandosi, infine, al centro dell'ecosistema.

Internet è a tutti gli effetti un prodotto di rete e, in quanto tale, genera un'enorme varietà di esternalità dirette e indirette¹³. L'esternalità diretta più importante risiede nel fatto che il valore dell'infrastruttura cresce per l'utente finale all'aumentare del numero di persone che essa permette di raggiungere. A sua volta, l'elevato e crescente numero di soggetti connessi alla rete rappresenta un fattore di traino per gli attori Over the Top (OTT da qui in poi), cioè tutti quei servizi che sono forniti sulla rete Internet da soggetti terzi e indipendenti dai provider di connettività. Questi sono incentivati a produrre una varietà di servizi e a sperimentare modelli di business remunerativi. I servizi, siano essi "relazionali", come i social network (Facebook, Twitter, YouTube) o i portali di e-Commerce (e-Bay), oppure informativi o dediti all'intrattenimento, come gli aggregatori di contenuti audiovisivi (Hulu, Netflix), o i motori di ricerca (Google, Virgilio, Yahoo!), generano anch'essi delle importanti esternalità di rete. Se, ancora una volta, quelle dirette sono intrinseche nel concetto stesso di relazione, quelle indirette sono proprie dei servizi che adottano prevalentemente un modello di trasmissione uno a molti.

In altre parole, Internet è alla base di molteplici relazioni tra utenti finali e fornitori di servizi online. Per questo motivo è a tutti gli effetti un *multi-sided market*, ovvero una piattaforma dinamica e complessa entro la quale sono coinvolti più agenti, con finalità e strategie economiche differenti. Questo permette di sfruttare modelli di business e fonti di reddito innovative basate contemporaneamente sui grandi numeri e sulla crescente segmentazione degli utenti finali.

¹³ Per un approfondimento sui mercati a rete si veda: Shapiro C., Varian H. R., *Information Rules*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1998; Shapiro C., Varian H. R., *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Shy O., *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

Figura 10. N-sided market



Fonte: Roberto Polillo 2014¹⁴

La produzione, il consumo e lo scambio di servizi di comunicazione e informazione hanno luogo, in misura sempre crescente, nello spazio delimitato dalle tecniche digitali e dalla connessione alla rete Internet. Questo ambiente virtuale (digitale e connesso) è occupato da un insieme sempre più ampio di soggetti e da una moltitudine di beni e servizi tra loro interdipendenti. Si ampliano dunque le modalità di soddisfare i bisogni di comunicazione, informazione e intrattenimento delle persone e delle imprese in virtù dell'azione di tante classi di produttori e di nuovi schemi di produzione.

Secondo una schematizzazione proposta da Agcom, le principali categorie di *player* che agiscono nell'ecosistema digitale, in prima approssimazione, sono cinque¹⁵.

Una prima categoria è rappresentata dai fornitori di servizi di accesso a Internet, vale a dire dagli *Internet Service Provider (ISP)* o *Internet Access Provider (IAP)*. Le Telco, sul versante *wholesale*, utilizzano le proprie infrastrutture di trasporto per la fornitura di servizi dati ad altri ISP/IAP, mentre nei mercati *retail* consentono agli utenti di interagire con altri utenti *online*, di accedere ai contenuti digitali, di usufruire dei servizi innovativi, insomma di "connettersi". Inoltre, gli operatori di accesso possono essere proprietari della rete (*network operator*) oppure *reseller (virtual operator)*. Infine, gli operatori sono qualificati a seconda dello specifico supporto utilizzato, sia esso *wired (fixed network operator)* o *wireless (mobile network operator)*.

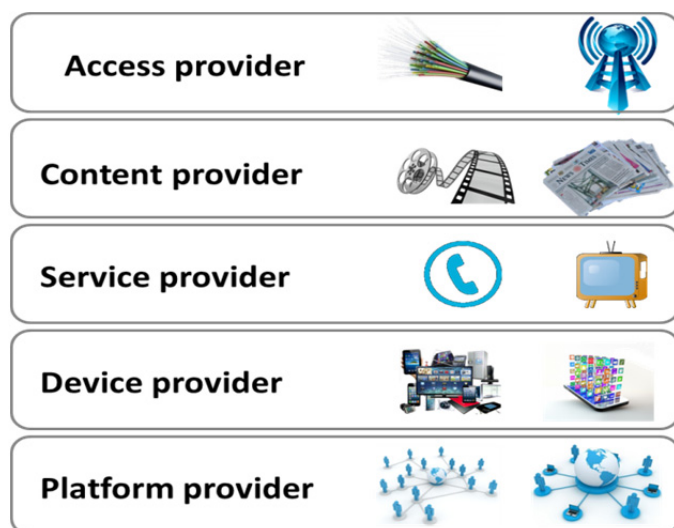
Un secondo *cluster* di soggetti è quello relativo ai produttori di contenuti (anche detti *content provider*), siano essi *broadcaster*, grandi editori internazionali o utenti e creatori indipendenti. I produttori di contenuti svolgono una funzione nevralgica nei meccanismi dell'ecosistema digitale. I

¹⁴ Polillo R., "Modelli di business nel Web, Strumenti e applicazioni del web", 2014.

¹⁵ Agcom, Programma di ricerca *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione –SCREEN*, Ricerca *La società dell'informazione*, Rapporto *La catena del valore e i modelli di business dell'ecosistema digitale*, 4 marzo 2014.

contenuti informativi e di intrattenimento costituiscono la materia prima dei servizi erogati alle persone e alle imprese. Consistono nell'opera creativa e nell'insieme di dati che alimentano l'interesse degli utenti: dal singolo evento sportivo, cinematografico o musicale ai palinsesti radio-televisivi e ai prodotti dell'editoria quotidiana e periodica, da prodotti tipici del settore – audio, video, immagini – a nuovi prodotti quali l'editoria elettronica (ad es. i c.d. *e-books*) e i giochi elettronici interattivi (*online gaming*). Peraltro, al fianco dei consueti fornitori di contenuti, ossia le imprese editoriali della televisione e della carta stampata, sempre maggiore rilevanza assume il fenomeno dei contenuti generati dagli stessi utenti (c.d. *user generated content*). Va osservato inoltre come il settore dei contenuti si sia ulteriormente allargato nell'ecosistema digitale fino ad inglobare diverse tipologie di dati, oltre a quelle tradizionali dell'audiovisivo: a mero titolo esemplificativo, si considerino i contenuti culturali (con la digitalizzazione del patrimonio museale), ludici (con la diffusione dell'*online gaming* e dell'*online gambling*) e i dati personali raccolti dalla pubblica amministrazione, dalle aziende sanitarie, dalle banche, nello svolgimento delle rispettive attività caratteristiche. I detentori di questi *asset* possono diventare fornitori di contenuti nell'ecosistema digitale.

Figura 11. Gli attori dell'ecosistema digitale



Fonte: Elaborazioni da Agcom

I fornitori di servizi e applicazioni digitali, anche detti *service and application provider*, costituiscono la terza macrostruttura individuabile nell'ecosistema digitale. Il fornitore di servizi e applicazioni cura le attività strumentali alla realizzazione di prodotti di comunicazione e di informazione di cui beneficiano le persone oppure le imprese nella produzione di altri beni e servizi. Fornisce servizi di ricerca informazione *online*, servizi di immagazzinamento e gestione dei dati (*cloud computing*) etc. I fornitori di servizi si declinano in funzione della specifica attività svolta: ad esempio, fornitore del servizio voce, dei servizi radiofonici e dei servizi televisivi. Si articolano, ancora, in ragione della dimensione, dai grandi colossi di Internet alla miriade di imprese che producono servizi *online*.

Un'ulteriore categoria protagonista dell'ecosistema digitale è quella delle imprese manifatturiere dell'*Information Communication Technology* (ICT), vale a dire i produttori di *device* (*device provider*) intesi non solo come apparati *hardware* ma anche come sistemi *software* che consentono di accedere alla Rete. I *device*, trasformati da terminali "stupidi" a strumenti "intelligenti", hanno ormai un ruolo attivo nel condizionare le scelte degli altri attori dell'ecosistema, ad esempio influenzando significativamente sia i *pattern* di consumo che le modalità di *pricing* della banda di accesso. *Device* tipici sono, ad esempio, i *personal computer*, i *tablet*, gli *smartphone*, i *set-top box* connessi, le *smart-tv*, i *tag* RFID, i sensori remoti, ecc.

Un'ultima categoria che opera nell'ecosistema digitale è costituita dai gestori delle piattaforme (*platform provider*), anche detti *gatekeeper*, che forniscono servizi di intermediazione, aggregazione e di gestione delle informazioni raccolte dagli utenti che utilizzano i servizi digitali. Le piattaforme aggregano, in misura diversa a seconda della tipologia del mezzo, servizi voce e di connettività, servizi media lineari e non lineari, servizi delle comunicazioni elettroniche e servizi della società dell'informazione, spingendosi anche oltre questi confini nel momento in cui consentono, ad esempio, nuove forme di pagamento e nuovi canali di distribuzione di prodotti di largo consumo. Le piattaforme possono essere considerate come il centro intorno a cui ruotano le attività inerenti alle reti, ai servizi, ai contenuti e agli apparati.

1.2.1 Trasformazione dei modelli di impresa

Originariamente le reti di telecomunicazioni erano funzionali alla fornitura di servizi integrati alla rete e coincidevano con tale attività. Gli operatori telco erano quindi allo stesso tempo i gestori di tali reti e i fornitori dei servizi che su di esse venivano veicolati. La tecnologia IP ha di fatto rotto il paradigma rete-servizio, consentendo di separare i secondi dalle infrastrutture principali. I servizi possono ora essere creati in qualsiasi parte del mondo e messi a disposizione di tutti gli utenti in qualunque luogo connesso alla rete senza che il loro fornitore sia necessariamente costretto a disporre di infrastrutture o di una presenza commerciale locale.

Molte nuove imprese che operano sul web si sono affacciate in tutto il mondo seguendo modelli di business diversi tra loro (con ricavi da pubblicità, da vendita apparati, da sottoscrizione abbonamento e da vendita servizi online) che hanno in comune il non coinvolgimento dell'operatore di rete. La conseguente disintermediazione degli operatori di rete dalla fornitura diretta dei servizi, insieme alla progressiva diminuzione dei ricavi derivanti dalla fornitura di connettività, hanno posto in discussione i modelli di business tradizionali degli operatori TLC e la stessa sostenibilità, secondo i modelli di sviluppo attuali, della evoluzione della rete Internet, per via della ridotta remunerazione dei capitali destinati agli investimenti nelle nuove infrastrutture che si scontra con l'incremento esponenziale dell'uso della Rete da parte degli individui e delle crescenti moli di traffico dati che questa veicola.

Il modello di business tradizionale degli operatori TLC, rimasto immutato dall'affermazione del telegrafo fino alla diffusione di massa della telefonia mobile, poggiava su due pilastri fondamentali: l'integrazione verticale e un modello di ricavi tipico dei *one-sided-market*.

Relativamente al primo aspetto, le telco operavano in un contesto tipicamente presidiato da operatori capaci di controllare tanto la rete quanto i servizi veicolati su di essa, e dunque in grado di remunerare gli investimenti in infrastrutture facendosi pagare per tali servizi. Questi ultimi venivano controllati incorporandoli nella rete, come nel caso della voce o sms, oppure tramite la gestione dei terminali quali telefoni, set top box, dispositivi di archiviazione in rete. In questo secondo caso il controllo dei servizi avveniva direttamente, attraverso appositi dispositivi tecnici, o indirettamente, sussidiando terminali con le configurazioni preferite.

In secondo luogo, le telco operavano secondo un modello di ricavi tipicamente *one-sided market*, in cui l'operatore copre i propri costi vendendo i servizi direttamente all'utente finale.

Questo modello è sopravvissuto a numerose innovazioni tecnologiche - digitalizzazione delle reti, fibra ottica, reti mobili - e ai cambiamenti regolamentari – privatizzazioni, regolazione dell'accesso e *unbundling* - e gli operatori telco hanno mantenuto nel tempo il controllo di tutti gli aspetti dei diversi servizi, dalla vendita all'assistenza, impacchettati in offerte semplici e comprensibili per l'acquirente finale.

Figura 12. L'evoluzione delle TLC

1995	2005	2015	→
IPERTESTI E-COMMERCE	SOCIAL MEDIA	MOBILE WEB	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-mail ▪ File transfer ▪ Newsgroups ▪ Siti aziendali ▪ Portali Web ▪ Motori di ricerca ▪ E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogs ▪ Social networks ▪ UGC ▪ Creazione cooperativa ▪ Sharing ▪ Contenuti riusabili 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Device mobili ▪ Always on ▪ Geolocalizzazione ▪ Camera phone ▪ Realtà aumentata ▪ Pagamenti 	?

Fonte: ITMedia Consulting su fonti varie

A partire dagli anni '90 la crescente diffusione dell'accesso a Internet ha messo in crisi questi due pilastri. La possibilità per gli utenti di acquistare servizi e contenuti indipendentemente dall'operatore di rete che li veicola ha minato gli incentivi all'integrazione verticale per gli operatori

TLC. Internet è un tipico mercato a più versanti¹⁶) in cui gli operatori offrono da un lato servizi e contenuti gratuitamente o a un prezzo molto basso agli utenti, e dall'altro sfruttano i grandi numeri di utenti raggiunti per ottenere ricavi dalla pubblicità.

La nuova domanda di Internet a banda larga ha enfatizzato l'importanza dell'infrastruttura di rete negli anni del boom delle telecomunicazioni mobili. In questo contesto, le TLC hanno reagito con una strategia concentrata sullo sviluppo di voce e servizi in mobilità, sulla fornitura di connettività broadband (su rete fissa) e sull'aggregazione o vendita combinata (*bundling*) di pacchetti di servizi diversi quali voce, dati e video. Gli operatori TLC, di fronte al declino della telefonia fissa, hanno iniziato ad affacciarsi sul mercato della distribuzione di contenuti video e televisivi con i servizi IPTV. Tali servizi sono offerti all'interno di strategie *triple/quadruple play*, e la componente video viene distribuita sulla rete via cavo o in rame (e in fibra laddove presente) sia in modalità lineare, come ritrasmissione di canali televisivi, sia in modalità non lineare, con offerte di video on demand (VOD) in qualità televisiva su un apparecchio TV. L'IPTV ha avuto alterne vicende e, tranne alcune eccezioni come in Francia, non è mai riuscita ad affermarsi completamente in parte per la concorrenza delle altre piattaforme televisive, in parte per abitudini di consumo televisivo ormai consolidate ed anche per problematiche relative alla disponibilità e all'ampiezza di banda e di accessibilità ai contenuti.

Se da una parte gli operatori TLC hanno incontrato grandi difficoltà nel proporsi in qualità di fornitori o aggregatori di contenuti audiovisivi rispetto agli operatori classici del settore, dall'altra il fenomeno della convergenza e l'affermazione di alcuni grandi soggetti in grado di muoversi agevolmente *sulla* rete e caratterizzati dalla capacità di competere su diversi mercati in maniera trasversale hanno innalzato il livello della competizione sia nei confronti del mercato audiovisivo sia relativamente all'offerta di servizi.

Alle pressioni nei mercati dei servizi su rete e degli audiovisivi si aggiungono la convergenza del mercato dell'elettronica di consumo e la crescente popolarità di dispositivi con funzionalità avanzate (*smartphone, game console, tablet, ecc*), che tendono a fidelizzare gli utenti e ad integrare con i device la fornitura di servizi e applicazioni tramite store proprietari. In tal modo aumenta la distanza tra consumatore e operatore TLC disintermediando quest'ultimo dalla catena del valore e trasformando i dispositivi in abilitatori di connettività. Questa dinamica rischia di incrinare il circolo virtuoso che si era instaurato tra operatori telco e mondo web a partire dagli anni '90 fino a gran parte degli anni 2000. Nel corso di questo lasso di tempo, infatti, gli operatori di telecomunicazioni avevano beneficiato delle innovazioni provenienti dal mondo web in termini di incremento della domanda di connettività broadband ed erano riusciti a fronteggiare la concorrenza degli operatori Internet nativi nella fornitura di servizi voce tramite il successo della vendita in bundling e della tariffazione flat sulla rete fissa.

¹⁶ Rochet J.C. e Tirole J. (2005) definiscono mercato a due versanti quello in cui una piattaforma è in grado di influenzare il volume delle transazioni imponendo un prezzo a un versante del mercato, che in tal modo sussidia l'altro versante, riducendo il prezzo che quest'ultimo deve pagare per i servizi della piattaforma. Rochet J.C., Tirole J., *Two-Sided Markets: A Progress Report*, 2005.

Tabella 1. Consumo dati per alcuni servizi over the top

Servizio	Esempio	Consumo dati per utente
Social network	Twitter	Insignificante
Social network	Facebook	Basso (tranne per video)
VoIP	Skype	6-40 Kbps
Video	SD video	500-1500 Kbps
Video	HD video	2600-3800 Kbps
eBook	1000 ebook	1 GB
Musica	1 album musicale	780 Mbps
Film	SD film	1,5 GB
Film	HD film	3 GB

Fonte: Analysys Mason, A. T. Kerney

Ora, mentre il mercato degli accessi a banda larga tende a stabilizzarsi per numero di utenze e i ricavi delle telco sono in calo, l'uso sempre più intensivo da parte dei fruitori dei nuovi servizi e delle applicazioni gestite dagli OTT e favorite dalla continua evoluzione di terminali sempre più evoluti e intuitivi determina un esponenziale aumento del traffico di rete.

Negli ultimi anni i modelli di business interni alla catena verticale del valore di Internet sono sempre meno basati sul controllo delle infrastrutture e sempre più orientati al controllo dei contenuti e delle applicazioni interattive che caratterizzano il Web 2.0, rendendo l'informazione la leva strategica di tutti i business online. Il mercato "Over the top" è caratterizzato da fortissima innovazione. Se è vero, infatti, che l'utente finale ha una bassa disponibilità ad abbandonare un servizio di rete (come un social network) che utilizza ormai da molto tempo, è altrettanto vero che esso è disposto a sperimentare servizi innovativi, soprattutto se gli vengono proposti gratuitamente. Da ciò deriva un mercato molto dinamico, in costante ricerca di innovazione e orientato all'elevata sperimentazione di nuovi modelli di business. Una classificazione dell'intera offerta dei servizi in rete rivolti agli utenti richiede necessariamente alcune semplificazioni. Per comodità si farà qui riferimento a quanto già elaborato da Agcom¹⁷, e che comunque è ampiamente condiviso in letteratura e risponde anche un'analisi desk dei 300 siti più visitati al mondo nel corso degli ultimi 3 mesi (www.alex.com).

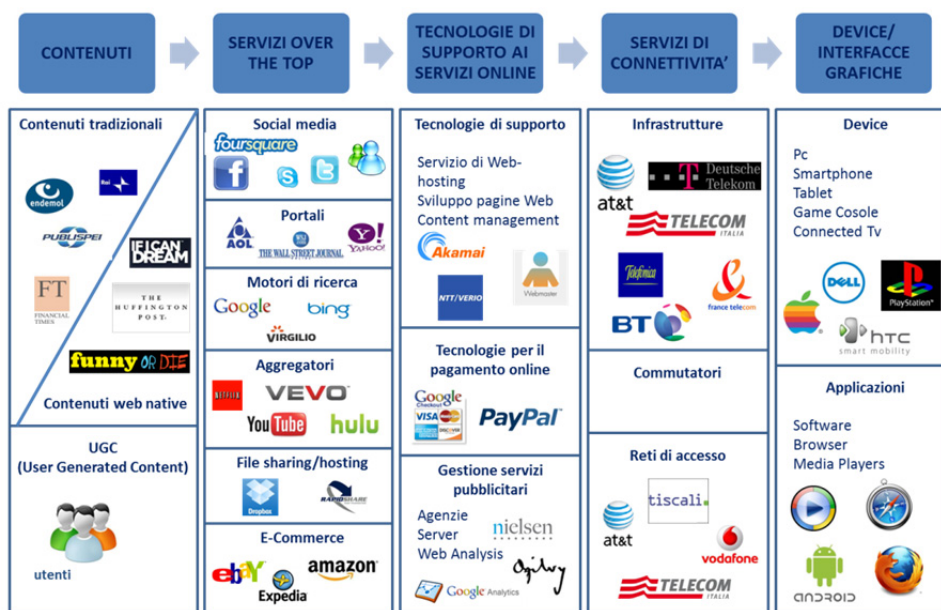
¹⁷ Agcom, Indagine conoscitiva sulla pubblicità online.

Tabella 2. Caratteristiche dei servizi

Servizio	Bit rate min kbps	Bit rate ottimo kbps	HW specifico	SW specifico	Esternalità di rete	Altre piattaforme
Teleworking	110	7000	X	Proprietario	✓	X
Videoconferenza	110	800	Webcam	Freeware	✓	✓
eLearning	110	7000	Webcam	Proprietario	X	✓
eGov	40	7000	X	Proprietario	X	✓
eHealth	110	7000	X	Proprietario	X	✓
Videofonia	70	200	X	Freeware	✓	✓
NVOD*	1000	7000	X	Freeware	X	✓
VOD*	1000	7000	X	Freeware	X	✓
AOD	110	700	X	Freeware	X	X
Gaming	40	600	Console	Proprietario	✓	X
eCommerce	40	7000	X	Freeware	X	✓
eBanking	40	400	X	Freeware	X	✓
ePrint	40	2000	X	Freeware	X	
Digital TV*	1000	7000	X	Freeware	X	✓
Social networks	40	7000	Webcam	Freeware	✓	X

Fonte: ITMedia Consulting su fonti varie

Figura 13. La catena del valore di Internet



Fonte: Elaborazione ITMedia Consulting su AT&Kearney

È possibile, idealmente, suddividere l'insieme dei servizi e prodotti distribuiti attraverso il web in due grandi categorie: servizi e contenuti "verticali", e servizi e contenuti "orizzontali".

Nella prima categoria possono essere raggruppate tutte le piattaforme che soddisfano un bisogno specifico dell'utente, attraverso l'erogazione di un prodotto o un *bundle* di prodotti e servizi. È possibile ricondurre in tale ambito: servizi di informazione, servizi di intrattenimento (audiovisivo) e piattaforme che abilitano transazioni economiche e finanziarie.

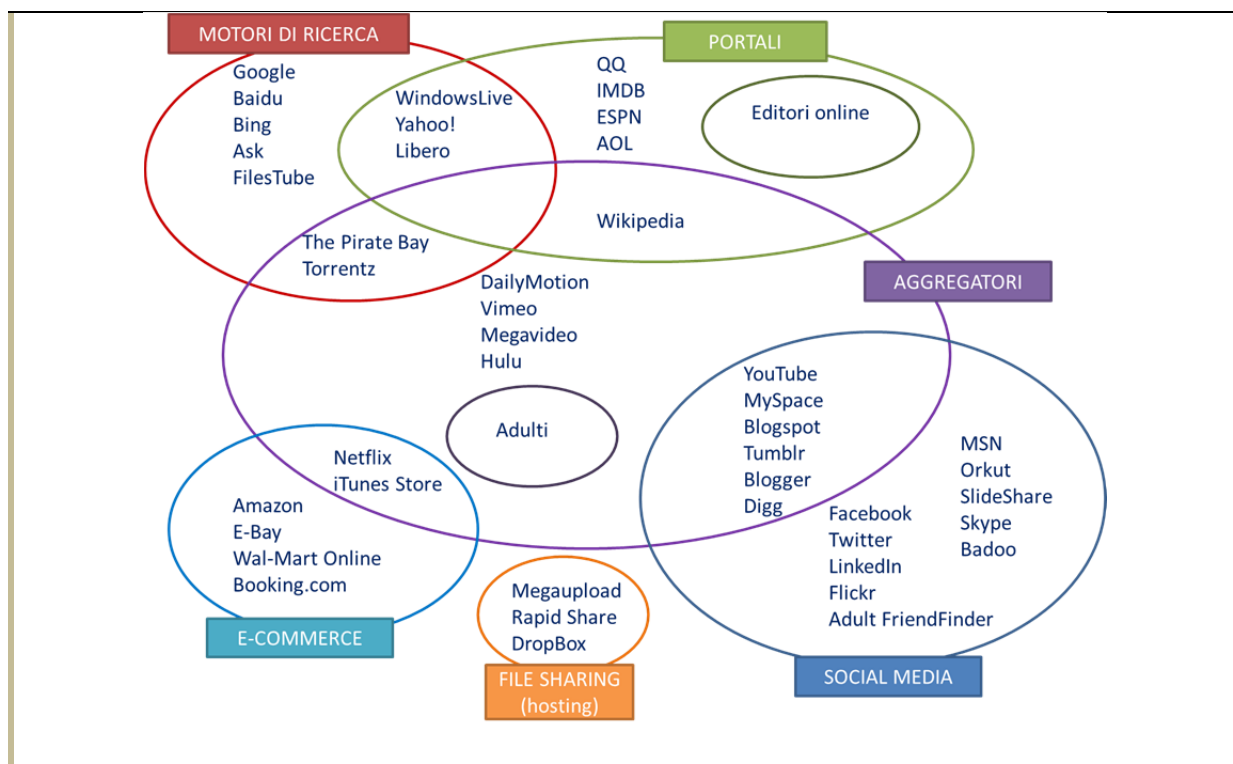
La seconda categoria concerne, invece, tutti i servizi e contenuti di tipo "orizzontale" ossia le *network online platform* che, a differenza delle precedenti, non nascono con l'intento di soddisfare specifici bisogni, bensì rappresentano un punto di riferimento per indirizzare e mettere in contatto l'utente (ovvero l'inserzionista di pubblicità) con un'ampia offerta di servizi e prodotti (spazi pubblicitari) presenti nel *web*.

Dal versante degli utenti, i servizi di tipo orizzontale rappresentano tutte la piattaforme che svolgono la funzione di smistamento delle richieste generali dell'utente.

Si tratta, in particolare, dei motori di ricerca, dei portali, dei *social network* e degli aggregatori di contenuti, ossia, più in generale, di tutti i siti che rappresentano le "porte di accesso" al *web* ovvero le piattaforme che consentono di indirizzare e soddisfare tutte potenziali richieste di acquisto, condivisione, ricerca, socializzazione ed intrattenimento dell'utente.

Tabella 3. Tassonomia dei servizi in rete

Servizi e contenuti verticali	Servizi e contenuti orizzontali
<p><i>Servizi di informazione.</i></p> <p>Sul <i>web</i> è disponibile un'ampia offerta di contenuti informativi diffusi attraverso servizi nativi digitali, sia mediante i siti di informazione degli editori tradizionali che, accanto a strumenti <i>offline</i>, hanno deciso di sviluppare una propria offerta di notizie e di informazioni sulla rete.</p>	<p><i>Motori di ricerca</i></p> <p>Sono applicazioni che permettono di rintracciare risorse di diverso tipo (pagine web, video, documenti, immagini, forum) associate a delle parole. Alcuni siti web offrono un motore di ricerca come principale funzionalità: Google Images è un tipico esempio.</p>
<p><i>Servizi di intrattenimento (audiovisivo).</i></p> <p>L'ampia offerta di servizi di intrattenimento comprensiva della fruizione di video <i>online</i> all'interno di piattaforme dedicate (YouTube, Hulu, Vevo, Vimeo, Tivo, Netflix, ecc.), ovvero di siti che mettono a disposizione contenuti musicali (Napster, Rhapsody, Spotify, ecc.), o giochi <i>online</i> (Zynga, Electronic Arts, ecc.). Questi servizi sono fruibili sul <i>web</i> sia in forma gratuita (Rainet, YouTube, ecc.), sia a pagamento (Skygo, Netflix, ecc.), sia da parte di editori attivi su mezzi tradizionali (RAI, Sky, Mediaset, ecc.) sia attraverso operatori nativi digitali (YouTube).</p>	<p><i>Social network</i></p> <p>I <i>social network</i> rappresentano delle <i>network platform</i> che consentono agli utenti di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema predefinito, creando una propria rete di contatti. Il loro scopo è facilitare la comunicazione, la partecipazione e la condivisione di varie forme di contenuti/informazioni in maniera semplice</p>
<p><i>E-commerce</i></p> <p>Sono le piattaforme di vendita <i>online</i> di prodotti al dettaglio, sia nativi digitali, sia con l'intento di creare un canale di distribuzione alternativo al tradizionale basato su punti vendita fisici; piattaforme dedicate ai viaggi e alle vacanze; <i>online banking</i> e <i>online trading</i>, offerti da istituti finanziari, bancari e assicurativi dotati di una rete di vendita sul territorio, sia da operatori che hanno sviluppato una propria offerta sul <i>web</i></p>	<p><i>Portali</i></p> <p>I portali sono siti Internet organizzati come accessi, spesso tematici, a contenuti e informazioni presenti su Internet. Normalmente includono un motore di ricerca, ma offrono anche un accesso personalizzato a dati come informazioni finanziarie, notizie d'attualità locale, regionale, nazionale, email.</p>
<p><i>File hosting e file sharing,</i></p> <p>Scambio e condivisione file, dati e informazioni.</p>	
<p><i>Servizi di formazione online</i></p> <p>Ossia dedicati all'educazione attraverso il web.</p>	



Fonte: elaborazioni da Agcom

Figura 14. Siti Internet più visitati – mondo – gennaio 2015

#	Sito	Categoria	#	Sito e categoria	
1	Google.com	Search	11	Google.co.in	Search
2	Facebook.com	Social network	12	Live.com	Search
3	Youtube.com	Intrattenimento	13	Sina.com.cn	Informazione
4	Baidu.com	Search	14	Linkedin.com	Social network
5	Yahoo.com	Portale	15	Weibo.com	Social network
6	Amazon.com	E-commerce	16	Yahoo.co.jp	Portale
7	Wikipedia.org	Informazione	17	Tmall.com	E-commerce
8	Twitter.com	Social network	18	Ebay.com	E-commerce
9	Taobao.com	E-commerce	19	Blogspot.com	Social network
10	Qq.com	Portale	20	Google.co.jp	Search

Fonte: Alexa

In tutti i casi sopra analizzati, i fornitori di servizi in rete si pongono come piattaforme (online), che traggono la loro forza commerciale dalla capacità di favorire l'incontro tra: diverse categorie di utenti; inserzionisti pubblicitari e consumatori; venditori e compratori; imprese diverse operanti nel mercato dei servizi intermedi.

Ciascun *player* dispone di *asset* strategici su cui far leva per proporsi, nel processo concorrenziale, come operatore di piattaforma in grado di aggregare una pluralità di funzioni e di servizi. Ad esempio, i punti di forza delle imprese di telecomunicazione sono riconducibili alla gestione diretta delle reti di accesso e trasporto del segnale e, ancora, alla presenza di una rete commerciale diffusa sul territorio, al legame diretto con i clienti e all'ampia *customer base*. Sul versante dei *broadcaster* e degli editori, la qualità dei contenuti, l'*expertise* nella produzione di programmi e i rapporti tessuti con i produttori di contenuti creativi, nonché gli avanzati sistemi di gestione della pubblicità e delle sponsorizzazioni attraverso le concessionarie, rappresentano alcuni dei fattori strategici che possono essere utilizzati nel nuovo contesto concorrenziale. Le *Internet company*, i potenti sistemi di calcolo e gli algoritmi di gestione delle informazioni, accessibili su scala globale e capaci di realizzare prodotti personalizzati e interattivi, rappresentano alcuni degli *asset* sottostanti il successo di questi colossi.

L'esigenza di valorizzare gli *asset* strategici nell'ambito dell'ampio ecosistema digitale comporta la ricerca e l'introduzione di nuovi modelli di *business* e forme di pricing per rispondere alle sfide e alle opportunità dell'attuale contesto tecnologico e di mercato.

Tra i primi obiettivi degli operatori della rete è la ricerca di strumenti che incrementino i ricavi a fronte di una mutata struttura di costi e di un ambiente maggiormente concorrenziale. In particolare, la tecnologia consente la realizzazione di strutture dei prezzi modulate nel tempo e nello spazio, e abilita processi di aggregazione e scomposizione di servizi e contenuti strumentali all'introduzione nel mercato di offerte che miscelano i pagamenti diretti degli utenti con forme di ricavo basate sull'*advertising* e, in taluni casi, con contributi volontari dei consumatori (ad esempio il *crowdfunding*).

Sempre più spesso le proposte commerciali si articolano in prezzi *flat* e *semiflat* (pagamento di un prezzo unico e ricorrente nel tempo per il consumo di una quantità prefissata di un determinato servizio), offerte congiunte in abbonamento (c.d. *bundle*) e in meccanismi di tipo *freemium* evidenziando la tendenza delle imprese ad accostare versioni *basic* dei prodotti, disponibili gratuitamente, con versioni *premium*, che incorporano funzionalità avanzate e prevedono pagamenti diretti degli utenti.

I modelli adottati dagli attori per l'offerta dei servizi in rete si estendono lungo un continuum che va dalla fornitura completamente gratuita del servizio per l'utente finale, a servizi free finanziati da pubblicità, fino ad offerte completamente a pagamento.

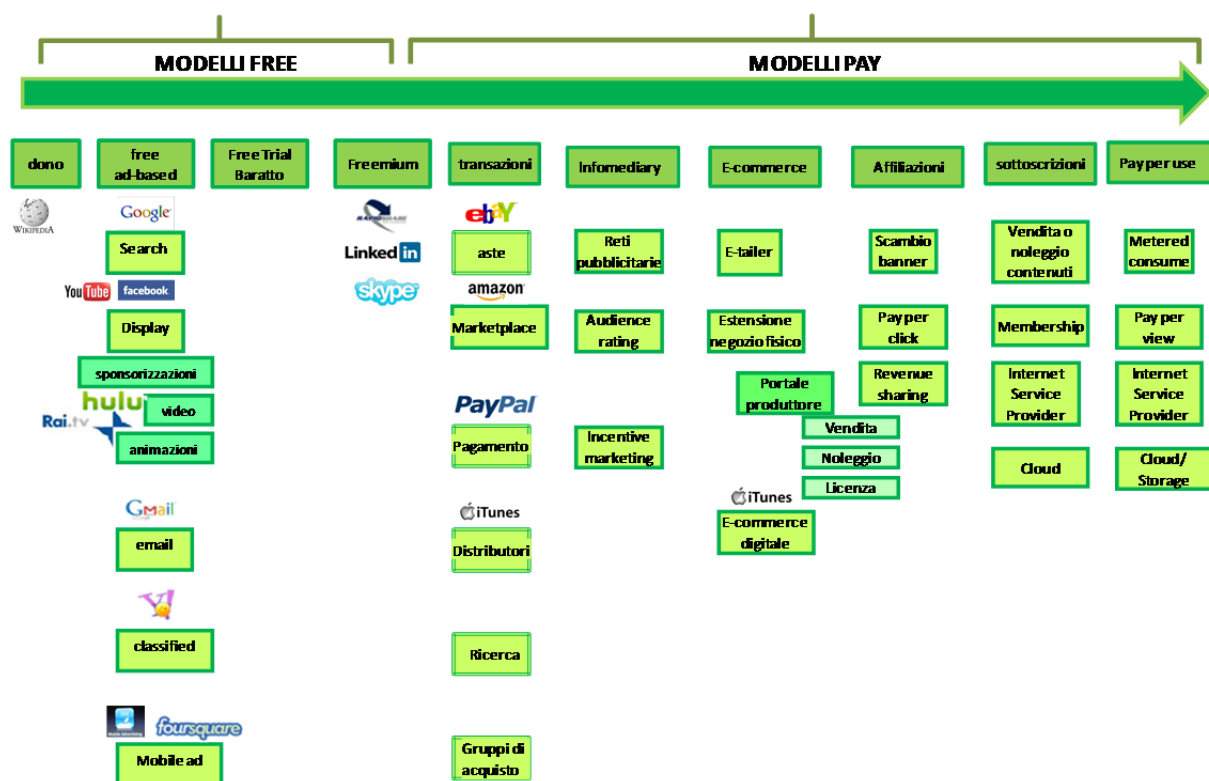
Nel 2009 Chris Anderson, nel suo libro *The future of radical price*¹⁸ ha identificato cinque modelli di business per i servizi presenti su Internet:

¹⁸ Anderson C., *Free: The Future of a Radical Price*, NY, Hyperion, 2009.

- Modello 1: Pay: l'utente paga per il servizio offerto. Es. Amazon. In realtà una transazione monetaria è compresa anche nei modelli successivi.
- Modello 2: Direct cross-subsidies: l'utente acquista un prodotto/servizio ma ne riceve un altro gratuitamente.
- Modello 3: Three-parties market: È il modello che sfrutta il concetto di mercato a due versanti, adottato ad esempio dalle media company che, in pratica, vendono pubblicità agli inserzionisti in cambio dell'attenzione degli utenti.
- Modello 4: Freemium: questo modello associa un prodotto/servizio gratuito a una sua versione premium a pagamento.
- Modello 5: Mercati non monetari: spesso non viene considerato propriamente un modello di business, consiste nel cedere gratuitamente un servizio in cambio di reputazione, come fa ad esempio Wikipedia, che però si affida anche alle donazioni da parte degli utenti.

Questi poi possono essere declinati ulteriormente a seconda degli obiettivi e della tipologia di offerta che il fornitore del servizio intende realizzare, ma in generale si tratta di varianti rispetto a questi modelli di base.

Figura 15. Modelli free e modelli pay



Fonte: elaborazione dati ItMedia Consulting

1.3 L'ecosistema Internet e le relazioni con i media tradizionali

Il settore delle comunicazioni si configura pertanto sempre più come un ecosistema digitale, definito dall'insieme di soggetti che producono, consumano e scambiano informazioni all'interno dello spazio delimitato dalle tecniche digitali¹⁹.

La trasposizione del concetto di ecosistema dal campo della biologia al settore delle comunicazioni mette in luce alcune caratteristiche che assumono sempre maggiore rilievo nell'economia digitale:

- la pluralità di soggetti che concorre alla formazione dei servizi digitali, dagli operatori di accesso ai fornitori di servizi e ai produttori di contenuti, dalle Telco ai *broadcaster* e agli editori, dalle imprese manifatturiere dell'ICT agli *Internet giants*, gli *over-the-top*;
- l'affermazione di un unico ambiente di riferimento, in virtù della struttura modulare degli schemi di produzione e di consumo dei servizi digitali, costruiti sulla base di funzionalità *software* e componenti *hardware* che si prestano come *input* produttivi comuni al mondo delle comunicazioni, dell'informazione e dell'intrattenimento;
- la crescita dei contatti tra i diversi mercati dettata dalle tecnologie digitali, che innescano un processo di allargamento del perimetro del settore, orientato verso l'inclusione di nuove attività e nuovi ambiti merceologici.




All'interno dell'ecosistema digitale, sotto la spinta impressa dalla diffusione del paradigma Internet che agisce come potente forza di cambiamento, si afferma l'ecosistema "connesso". Difatti, dopo la digitalizzazione dei segnali e dei contenuti, in corso da almeno un decennio, l'attuale processo consiste nell'adozione della piattaforma IP (e in taluni casi di altri protocolli di rete) come veicolo delle comunicazioni interpersonali e di massa. Numerosi elementi della comunicazione e dell'informazione sono dunque trasferiti online. In tal senso, l'ecosistema connesso tende a riempire l'intero spazio delle comunicazioni digitali, come ad esempio nel caso della sostituzione dell'home video con le grandi library disponibili online (Netflix, Hulu, Lovefilm, Infinity, Chili Tv etc.) oppure tra sms e *instant messaging*.

L'azione sinergica di digitalizzazione e connettività, pone il campo delle comunicazioni al centro dei processi di trasformazione. Subiscono continui cambiamenti, nelle forme di produzione e nelle modalità di consumo, i servizi di comunicazione e i servizi *media*. Il successo del mondo *digital* e *online* incide altresì, da un lato, sul funzionamento di quelle aree delle comunicazioni tuttora confinate nel mondo analogico e fisico, che appaiono perdere valenza strategica, e, dall'altro lato, sul perimetro dell'industria. Difatti, la portata espansiva dettata dal paradigma connesso consente al comparto delle comunicazioni di intercettare nuovi servizi e nuove attività afferenti finora ad altri ambiti merceologici e di contribuire alla loro gestione e commercializzazione: i servizi di accesso a

¹⁹ Agcom, Agcom, Programma di ricerca *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione –SCREEN*, Ricerca *La società dell'informazione*, Rapporto *La catena del valore e i modelli di business dell'ecosistema digitale*, 4 marzo 2014.

Internet, il funzionamento dei servizi a banda larga per la diffusione e la gestione di video, dati e testi sono propedeutici alla fornitura di servizi della pubblica amministrazione (*e-government, e-health, e-learning, etc.*) e delle imprese (*e-gaming, e-gambling, e-entertainment, e-banking, e-commerce etc.*).

Figura 16. L'evoluzione dei consumi digitali on rete

	1995-2000	2000-2010	2010-2015	
Applicazioni	<ul style="list-style-type: none"> • Browsing • Mailing 	<ul style="list-style-type: none"> • Chatting • Social network + • LD Video streaming • File sharing • SD IPTV 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual network • HD video streaming + • Telepresenza • File sharing (big file) • HD IPTV 	Col tempo, l'uso di internet è evoluto dallo scambio di email e consultazioni saltuarie di siti con poca grafica alla fruizione di servizi multimediali di intrattenimento e comunicazione, con un consumo di banda e capacità trasmissiva inimmaginabili fino a poco tempo fa.
Terminali	<ul style="list-style-type: none"> • Desktop • Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> • Cellulari + • Smartphone • STB 	<ul style="list-style-type: none"> • Game console + • TV • Altra CE 	
Connesione	Narrowband <ul style="list-style-type: none"> • Dial up • ISDN 	Broadband <ul style="list-style-type: none"> • xDSL • Fibra 		
Siti più popolari				

Questa tendenza è destinata a durare nel tempo, all'aumentare di servizi e applicazioni disponibili online e al diffondersi di terminali sempre più potenti connessi in rete

Fonte: Rapporto Caio 2009

Un nuovo ecosistema industriale

Settori un tempo separati, come Contenuti e Media, Telecomunicazioni, Tecnologie dell'informazione stanno ora convergendo, creando un nuovo ecosistema industriale che impone a diversi tipi di società, con diverse culture aziendali, di competere e collaborare. Questo ecosistema globale emergente presenta nuove relazioni tra le aziende, altamente redditizie, del settore IT, i fornitori di rete, con ricavi in declino, e le media company, con margini spesso piuttosto stretti. In questo ecosistema globale, la dimensione economica relativa della componente media/contenuti resta piccola, anche se è quella a maggiore crescita²⁰.

Nel vecchio mondo, ciascuno di questi settori si concentrava sul proprio core business e gestiva i propri asset di conseguenza. In genere, gli operatori TLC fornivano servizi a tutti i segmenti (residenziale e business), i media acquistavano i servizi di cui avevano bisogno per raggiungere i clienti finali (alcuni servizi di produzione, wholesaling, logistica, trasmissione / distribuzione e vendita), le aziende IT fornivano hardware e software.

²⁰ Rapporto Assinform 2014.

Figura 17. L'Italia digitale 2013



Fonte: Assinform

Nel nuovo ecosistema industriale, tuttavia, ogni segmento è in competizione con tutti gli altri per i consumatori finali con il proprio modello di business.

Tutti gli attori tentano di porsi come i gateway principali per l'accesso, la navigazione e la fornitura di contenuti. In qualità di intermediari, i nuovi player forniscono, o forniranno, aggregazione e distribuzione di contenuti e la gestione della pubblicità e degli abbonamenti.

Inoltre, alcuni forniscono servizi aggiuntivi che possono competere con altri servizi forniti dagli operatori tradizionali, spesso riducendo i ricavi che sovvenzionavano la produzione di contenuti (come i ricavi da annunci e pubblicità dei giornali).

Il segmento degli editori / aggregatori dei media tradizionali e dell'industria dei contenuti, che era in gran parte costituito da imprese integrate (produzione / distribuzione), ha dominato la catena del valore per lungo tempo. Il mercato tradizionale, oligopolistico e verticalmente integrato del settore dei media è ora messo in discussione, mentre il settore si muove verso una nuova *value chain* con molti partecipanti e ruoli che si sovrappongono.

La preponderanza del mercato a valle

Le media company integrate di norma controllavano la distribuzione (wholesale e retail). È in atto un cambiamento significativo nelle dinamiche del settore, che sposta il potere a valle: vale a dire dalla "produzione" verso la distribuzione. In altre parole, due diversi modelli economici sono in collisione: l'economia a monte della produzione dei beni culturali e l'economia a valle della distribuzione dei beni e dei servizi digitali.

Questo spostamento verso un maggior controllo da parte degli attori a valle è una caratteristica di mercati più maturi, in cui la commercializzazione / distribuzione prende il sopravvento sulla produzione. Ciò è dimostrato dal prepotente emergere della grande distribuzione, come Carrefour dalla fine degli anni '60, e più di recente, il fenomeno Walmart. La grande distribuzione tendono a imporre le proprie condizioni sui loro fornitori. Operatori del mercato a valle, come Apple o Walmart possono operare in perdita sulle vendite di taluni beni e di incoraggiare le persone ad acquistare altri prodotti (come ad esempio gli iPod) nei loro negozi, come ha fatto Amazon con i libri, e in particolare con gli e-books e il suo e-reader Kindle), riducendo ulteriormente i margini già stretti degli editori. Anche se i contenuti, di qualunque tipo si tratti, sono chiaramente un asset strategico per i nuovi entranti, non costituiscono la parte più significativa dei loro introiti. Per la maggior parte degli operatori TLC e IT, i contenuti sono solo un'altra applicazione importante all'interno di una più ampia strategia focalizzata più sulle proprie attività specifiche.

La nascita del prosumerism

Le prime innovazioni digitali degli anni '80 e '90 non sono state così dirompenti per l'industria dei media come quelle attuali. Esse non hanno influenzato la distribuzione, e quindi non hanno influenzato direttamente il comportamento del cliente o le relazioni commerciali.

Oggi i consumatori si stanno spostando dal prodotto fisico alla sua versione digitale, poiché possono ora accedere al prodotto come un servizio, sempre e ovunque. L'enorme memoria di dispositivi portatili (telefoni, chiavi USB, hard disk) e nuove opportunità di connettività e archiviazione (il cloud) consentono ai consumatori di portare con sé e usufruire della propria playlist ovunque vadano: a casa, al lavoro, in viaggio. Inoltre, i consumatori sono alla ricerca di prodotti personalizzati, piuttosto che di un pacchetto standard: un articolo piuttosto che un giornale, un brano piuttosto che un CD, un film piuttosto che un palinsesto intero, catch-up TV, piuttosto che lineare.

Stanno emergendo nuove forme di comunicazione interpersonale (instant messaging, chat ...) e nuovi tipi di contenuti si aggiungono o arricchiscono quelli tradizionali. Il concetto di proprietà di un prodotto multimediale si è trasformato: gestione dell'accesso piuttosto che il possesso del prodotto fisico. Nuove modalità di condivisione emergono inoltre con i social network. Sono oggi possibili nuovi prodotti e servizi cross-mediali. Il consumo dell'utente ha una portata più ampia, a seguito della crescita esponenziale di contenuti e opportunità di accesso.

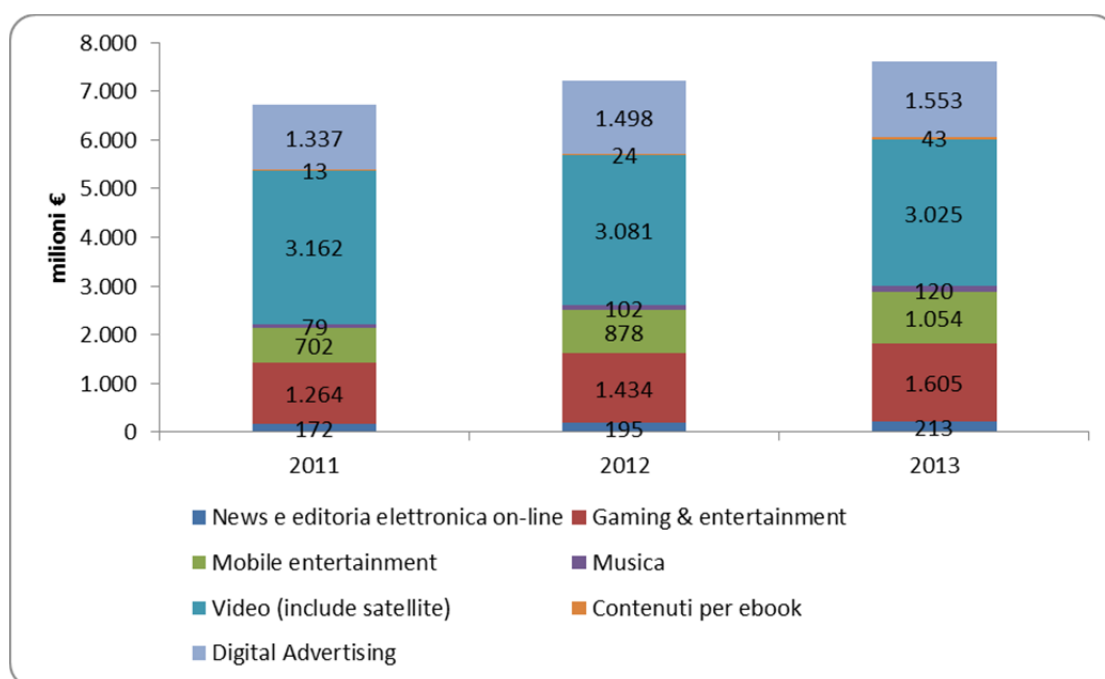
I consumatori possono interagire con i contenuti in modi nuovi: possono, per esempio, produrre contenuti (*user generated content*). Questo confonde i confini tra professionisti e dilettanti in un

nuovo ambiente digitale in cui i rispettivi ruoli, di produttori e consumatori, tendono a sovrapporsi, almeno in una certa misura (co-creazione, cofinanziamento, crowdsourcing).

Infine, il consumo digitale offre un'opportunità unica di osservare, controllare e catturare i consumatori. Si tratta di una risorsa fondamentale per le aziende che hanno accesso diretto al consumatore finale. È anche oggetto di notevoli controversie per quanto riguarda l'uso legittimo dei dati raccolti automaticamente e il loro sfruttamento, sollevando questioni di privacy e tutela dei dati personali. Lo sconvolgimento delle industrie dei media e dei contenuti è iniziato dalle telecomunicazioni, alla ricerca di nuovi flussi di ricavi per bilanciare il declino dei ricavi nelle attività tradizionali di rete fissa. Durante una prima fase, negli anni '90, gli operatori di telecomunicazioni hanno iniziato ad offrire altri servizi in bundle sulle loro reti a banda larga (triple play e quadruple).

In una seconda fase, dopo il 2000, le aziende IT -motori di ricerca, operatori e-commerce come Amazon e eBay, poi i social network e costruttori di apparati come Apple- ha assunto la leadership comando nel passaggio al digitale delle industrie dei media e dei contenuti. Questa seconda fase ha sconvolto il modello tradizionale in due modi. In primo luogo, il passaggio alla distribuzione digitale ha drasticamente ridotto la necessità di logistica fisica. Un intero comparto si è ridotto, è scomparso o è destinato a scomparire: si tratta dei beni fisici (CD, DVD, libri), una parte della logistica tradizionale e rivenditori. In secondo luogo, i nuovi player garantiscono l'accesso alle proprie piattaforme di distribuzione alle loro condizioni - condivisione dei ricavi, imposizione dei prezzi di vendita al dettaglio, modalità di vendita - aggirando l'industria tradizionale grazie all'accesso diretto ai consumatori. Questi nuovi intermediari sono diventati molto potenti, così come lo sono ora i principali fornitori di accesso in un mercato globale in cui le dimensioni sono importanti.

Figura 18. Il mercato dei contenuti digitali in Italia



Fonte: Assinform

Tuttavia, una nuova fase è appena iniziata: gli attori tradizionali stanno stabilendo nuove relazioni e accordi commerciali con i nuovi entranti, così da diventare attori più proattivi nell'era delle apps. Internet non è più visto come una minaccia, ma come un'opportunità per i nuovi flussi di ricavi, grazie a nuovi programmi, nuovi servizi, nuovi canali di distribuzione e nuovi dispositivi. Il mondo è diventato multischermo: TV, PC, console di gioco, TV e dispositivi mobili (siano essi smartphone o tablet), connessi e interconnessi. Lo smartphone non solo ha contribuito al miglioramento dei dispositivi, ma ha anche cambiato il modo in cui gli utenti utilizzano i loro telefoni, spostando il consumo verso Internet. La diffusione delle reti a banda larga è e continuerà ad essere un importante fattore per la nascita di nuovi servizi e nuovi mercati.

Le tre trasformazioni sopra descritte – nuovo ecosistema industriale, preponderanza dei mercati a valle e la nascita del “prosumerism” - hanno favorito cambiamenti nelle strutture di mercato e l'emergere di nuovi modelli di business.

Da un lato, lo spostamento digitale e in particolare l'uso di Internet permette al produttore di generare vendite dirette. Questo è un passo verso la disintermediazione. Offre ai creatori di contenuti l'opportunità di distribuire i loro contenuti direttamente sul mercato. Tuttavia, mentre questa immediatezza diretta è utile per alcuni, potrebbe non essere la soluzione per tutti, specialmente per le piccole imprese prive di una marchio forte, a causa dell'inevitabile aumento dei costi di marketing.

D'altra parte, l'ingresso di operatori TLC e IT nella distribuzione di contenuti genera un movimento verso la “reintermediazione”. Gli attori tradizionali che si appoggiano a nuovi gate-keeper devono operare a condizioni loro imposte. Per l'industria dei contenuti, diventare wholesaler piuttosto che fornitori diretti ai clienti crea tensioni, poiché la fase di distribuzione non è più sotto il loro controllo. La loro posizione è tanto più incerta quanto più i nuovi entranti possono offrire contenuti in vari tipi di pacchetti, privilegiando i propri prodotti o servizi.

Il passaggio al digitale influisce anche sulla struttura dei costi. Molti costi dell'industria vengono riallocati, alcuni costi stanno scomparendo: es fabbricazione del bene fisico, trasporto fisico, archiviazione. Alcuni costi restano inalterati (creazione / sviluppo, processo editoriale, marketing e vendite), mentre altri si stanno spostando. Ad esempio, una parte dei costi di produzione della musica si sposta con la nascita di “homestudios”²¹. Anche i costi di promozione si stanno modificando, con il proliferare di blog e altri strumenti di raccomandazione. Nuovi costi compaiono per lo più sul lato software (sicurezza, gestione dei diritti ...), portando con sé nuovi fornitori di tecnologia abilitante -web hosting, CDN, fatturazione. Con un bene digitale, l'intera catena del valore può essere digitalizzata. Diventa omogenea, senza alcuna interruzione fisica dovuta alla produzione, archiviazione o distribuzione del bene.

Tutto sommato, i costi reali dei vari segmenti di un mercato solo parzialmente on-line sono ancora poco chiari e difficili da valutare correttamente. È certo, comunque, che il passaggio sarà caratterizzato da diminuzioni del prezzo di distribuzione. Inoltre, queste nuove tecnologie potrebbero

²¹ Leurdijk A., Nieuwenhuis O., The Music Industry, 2012.

portare ulteriori ampi guadagni grazie a modelli di pricing flessibili, costi di consegna bassi e capacità virtualmente illimitata, grazie ad applicazioni server-based e su cloud, oltre a una maggiore efficienza.

Questa struttura di costo radicalmente nuova apre la strada a modelli di business innovativi, che offrono a tutta l'industria, operatori tradizionali e nuovi entranti, la possibilità di monetizzare le vendite e raccogliere ricavi in modo sostenibile.

I primi servizi di distribuzione online avevano la tendenza naturale di replicare i modelli di business ereditati dal mondo fisico/analogico nel mondo digitale. In seguito è stato possibile introdurre nuovi servizi, nuovi prodotti e nuove forme di pubblicità. Si è trattato di un'evoluzione verso un modello di servizi, in cui il consumatore acquista un servizio è collegato a contenuto editoriale, piuttosto che acquistare il prodotto multimediale in sé.

Inoltre, i nuovi modelli di business introdotti dai nuovi entranti provenienti da altri settori o dai player "nativi" - "pure player" sono stati lentamente adottati anche dalle media company tradizionali. La distribuzione online garantisce nuove modalità per monetizzare i contenuti e per testare la disponibilità a pagare dei consumatori, come è successo nel settore dei videogiochi. Questo comparto ha visto la nascita del modello di prodotto virtuale: secondo il modello di business "freemium", il contenuto viene reso disponibile gratuitamente on-line, mentre alcuni clienti potrebbero essere disposti ad acquistare prodotti virtuali. Questo è un uso innovativo di un mercato a due versanti, con segmentazione dei prezzi: la maggior parte dei clienti riceveranno servizi gratuiti, sussidiati da coloro che sono disposti a pagare. Altri modelli di business si basano su contenuti generati dagli utenti, ad esempio piattaforme di distribuzione commerciale per i contenuti amatoriali o semi-professionale, dove gli utenti possono caricare i loro contenuti e offrirli a pagamento o gratuitamente. Si trovano anche modelli non commerciali innovativi: per esempio Wikipedia è sostenuta da donazioni, così come altri servizi finanziati da contributi volontari offerti dai sostenitori degli artisti.

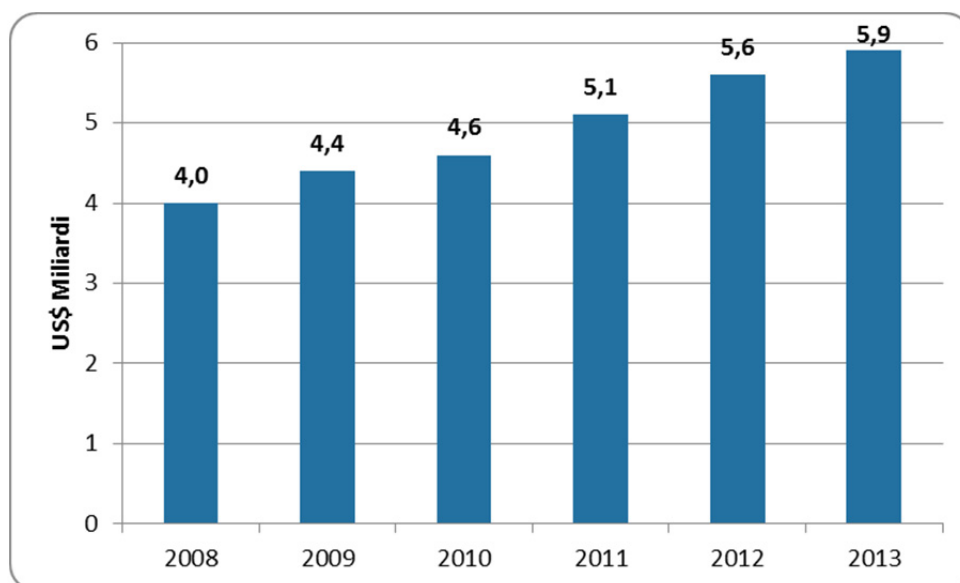
Il caso musica

Internet e la digitalizzazione hanno indubbiamente avuto un forte impatto sul settore dei media. Il caso più interessante e più "istruttivo" è quello della musica.

Dopo un periodo di aumenti sostenuti delle vendite e dei ricavi a seguito dell'introduzione del CD negli anni '90, l'industria della musica ha affrontato notevoli perdite negli anni successivi. L'industria musicale sostiene che la pirateria – musica illegalmente condivisa e scaricata da reti P2P sia stata la causa principale di tali perdite. Tuttavia, altri sostengono che vi sono altre probabili spiegazioni. Ad esempio, la crescita delle vendite di CD si era già fermata alla fine degli anni '90, perché la maggior parte dei consumatori avevano ormai sostituito le loro collezioni in vinile con CD. Inoltre, secondo altri economisti²², i prezzi elevati dei CD hanno ridotto la domanda.

²² Cooper R., 2008.

Figura 19. Ricavi da musica digitale a livello mondiale 2008-2013



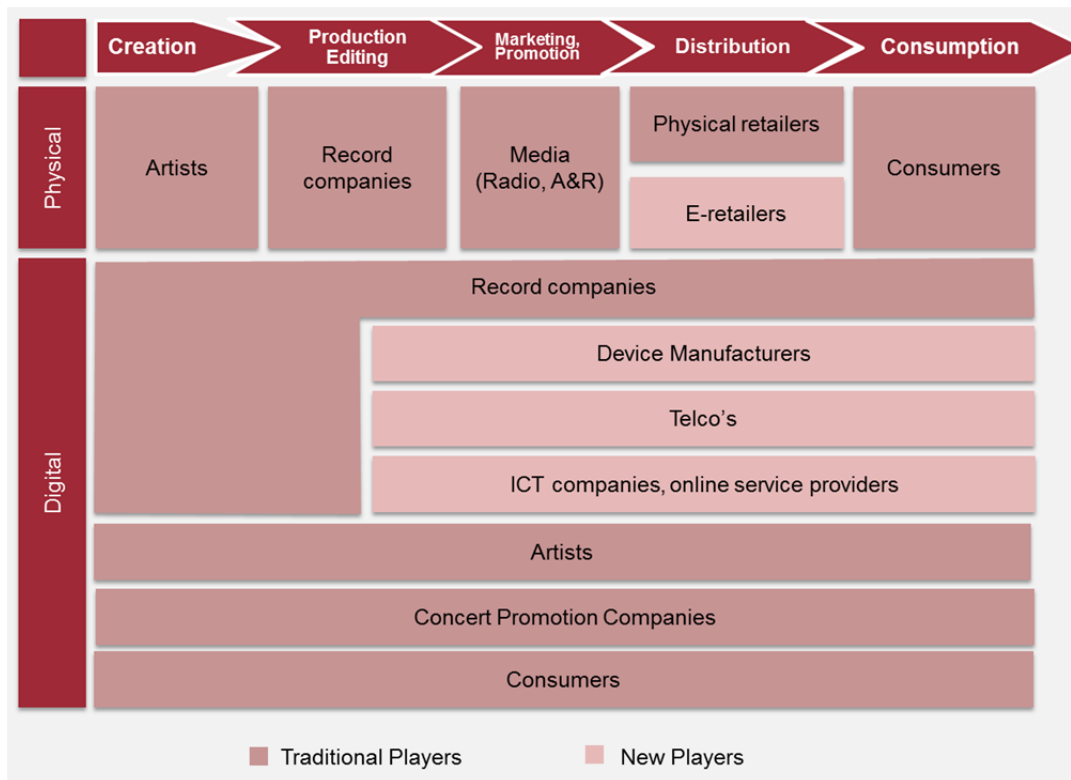
Fonte: IFPI

La musica è oggi condivisa e consumata su scala molto più ampia rispetto al passato e i consumatori ne traggono beneficio. La condivisione della musica su Internet permette agli artisti di ottenere più ampie recensioni e raccomandazioni, e di conseguenza maggiori opportunità di diversificazione delle fonti di ricavo. Addirittura essi potrebbero raggiungere questo obiettivo anche senza l'aiuto di case discografiche, che tradizionalmente hanno svolto un ruolo di intermediario. Digitalizzazione e Internet hanno così indebolito il ruolo delle principali Major discografiche e il loro rapporto con i consumatori.

Tuttavia, per costruire e mantenere un pubblico fedele online richiede anche investimenti, che non tutti i singoli artisti possono permettersi e per i quali non sempre possiedono le competenze. Pertanto, anche online, le principali case discografiche sostengono le grandi star che, di conseguenza, diventano ancora più popolari, anche se ci sono rari casi in cui i singoli artisti riescono a ottenere improvvisamente un successo online attraverso YouTube o altri social network. Anche se Internet sembra quindi molto proficuo come forma di talent scouting, il mantenimento e lo sviluppo di questi successi richiede investimenti professionali.

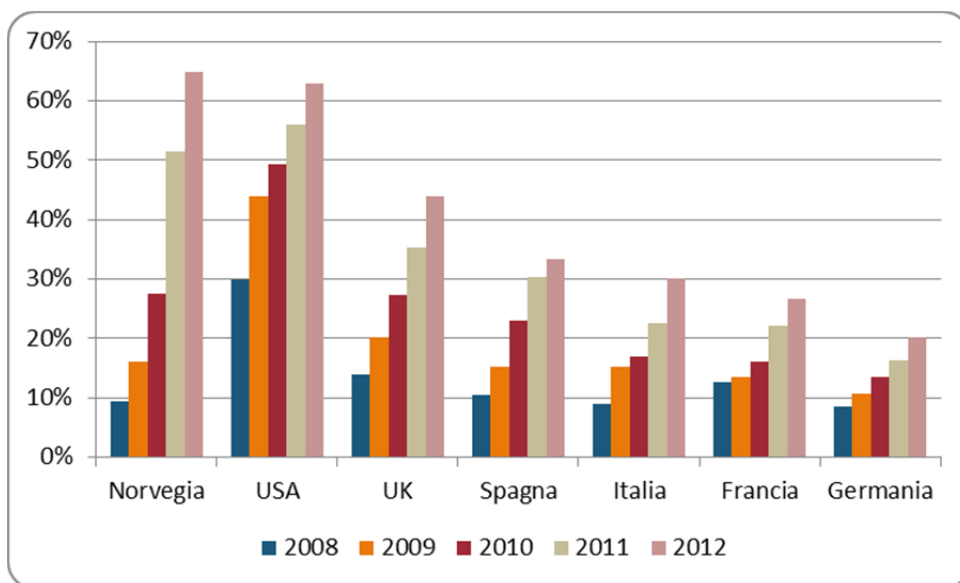
Il pubblico ha cambiato le modalità del proprio consumo di musica. Questa può essere ascoltata - scaricata o in streaming- su diversi dispositivi, ovunque e in qualsiasi momento. L'utilizzo dei servizi di musica online, legali e illegali, è cresciuta enormemente e molti negozi di musica al dettaglio hanno chiuso. Nel nuovo ambiente digitale, i consumatori hanno un ruolo molto più attivo: essi condividono, caricano, commentano e remixano musica. Mantenere buoni rapporti con il pubblico è quindi diventato molto importante per le case discografiche. I consumatori hanno anche creato nuovi flussi di entrate per le case discografiche, caricando i loro video musicali preferiti o versioni remixate su piattaforme come YouTube, che devono ora pagare royalties alle case discografiche che detengono i diritti di queste canzoni.

Figura 20. La nuova value chain del settore musicale



Fonte: Andra Leurdijk, Ottilie Nieuwenhuis, 2012







Figura 21. Quota di musica digitale venduta in alcuni Paesi 2008-2012



Fonte: IFPI 2013

Il lancio di iTunes Store di Apple nel 2003, per il quale Apple ha firmato accordi con tutte le major per distribuire la loro musica attraverso il proprio negozio on-line a un prezzo fisso, ha significato un importante passo avanti per il mercato della musica online. Da allora, molti altri nuovi servizi on-line sono stati lanciati. In Europa si segnala il caso di Spotify, che è entrato anche nel mercato statunitense nel luglio 2011 ed è diventato subito molto popolare. Spotify si avvale di un modello di abbonamento. Gli utenti possono trovare e ascoltare una quantità illimitata di musica per un canone mensile di abbonamento, o ascoltare gratuitamente una quantità limitata di musica, interrotta da spot pubblicitari.

Figura 22. Online business model per l'industria musicale

Business models	Services	Options for users
Single song downloads		Users download and buy single songs at fixed price per song.
Membership		Users pay for limited download quota per month or other fixed period.
Membership 'all-you-can-eat'		Unlimited access to catalogue. Users get temporary license to listen to music.
Ad based model		Music is streamed, users are unable to make own playlist (but do have ways to personalize by liking or disliking played songs).
Bundling		Access to music catalogue in combination with other media products, such as mobile phones, iPods or in combination with mobile subscriptions
Cloud Services		Users can download music and store this in a personal box 'in the cloud'

Fonte: Andra Leurdijk, Otilie Nieuwenhuis, 2012

Altri, come LastFM offrono servizi simili alla radio e permettono di costruire playlist in base alle preferenze degli utenti per alcuni artisti o generi, ma con meno possibilità per gli utenti di selezionare il brano esatto che vogliono sentire. In alcuni paesi LastFM è offerto attraverso un modello finanziato dalla pubblicità, in altri dietro abbonamento. Un altro modello di business consiste nel riunire l'accesso ai servizi di musica con abbonamenti a gestori di telefonia mobile, di servizi Internet e / o dispositivi mobili, servizi cloud o pay TV.

Talvolta lo stesso servizio fornitore di musica online offre agli utenti una scelta di modelli: accesso gratuiti con pubblicità, abbonamento, pay-per-play, in cui gli utenti pagano per singole tracce o album.

I social network sono sempre più importanti per la commercializzazione e la vendita di musica. Essi forniscono agli utenti un mezzo per condividere musica e raccomandazioni, e alle case discografiche una piattaforma per i loro servizi di streaming on-line. I consumatori che si abbonano a Spotify, per esempio, sono tenuti a collegare il loro abbonamento Spotify al proprio account Facebook. La musica è quindi cambiata: da prodotto fisico a servizio.

In risposta alla pirateria e al calo delle vendite dei CD, le case discografiche sono diventate più propense a negoziare con i fornitori di musica online legale. Hanno lanciato propri servizi online o preso parte a joint venture. Stanno anche cercando di aumentare i ricavi provenienti da altri servizi e prodotti, come spettacoli dal vivo e merchandising.

Figura 23. Lezioni dal caso musica

Prima di Internet	Dopo Internet
Vendita in bundling (LP, CD audio)	Vendita per singolo pezzo
Ampi margini per i produttori e distributori (prezzi unitari elevati)	Riduzione dei margini sui prodotti (prezzi unitari ridotti)
Unico canale di vendita	Diversificazione dei ricavi e dei canali di sfruttamento (i-tunes, concerti)
Scarso peso dei ricavi ancillari (concerti, merchandising, ecc)	Rifocalizzazione su altre fonti di ricavo
Promozione e marketing su canali di massa (es. TV)	Passaggio dai canali di massa a social network e disintermediazione

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Il caso editoria

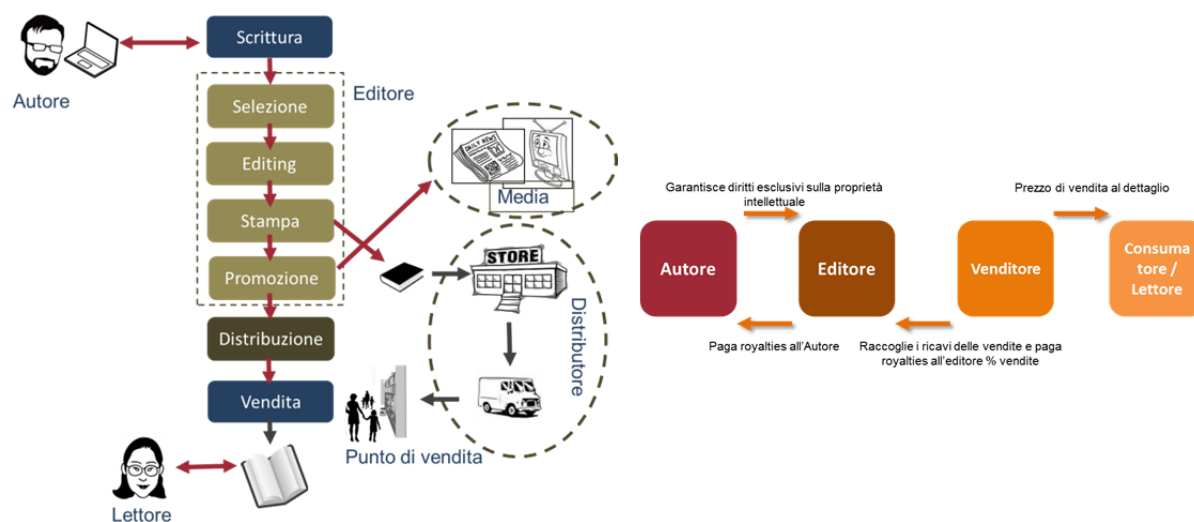
L'era digitale segna per l'editoria la fase di maggiore discontinuità tecnologica dall'introduzione della stampa a caratteri mobili. Il valore di quest'ultima innovazione tecnologica è stata la replicabilità dell'informazione a costi minori rispetto al passato e la conseguente pervasività del prodotto editoriale. La rivoluzione digitale sta determinando un analogo processo, con caratteri ancora più marcati: le tecnologie digitali tendono ad annullare il costo marginale di produzione delle copie di un libro. Anzi, in ambiente digitale, la stessa distinzione fra originale e copia di fatto scompare.

Sul piano tecnico, fatte salve le normative a tutela della proprietà intellettuale, le tecnologie digitali consentono una perfetta replicabilità del contenuto. Inoltre, l'aumento della capacità delle reti di comunicazione, la loro interconnessione e la disponibilità di terminali multimediali in capo ai consumatori accrescono enormemente la pervasività dell'offerta di contenuti editoriali.

Editoria libraria

Le tecnologie della rete stanno rapidamente ristrutturando la catena del valore del libro, modificando i processi di produzione e i modelli di business della distribuzione e vendita; sostituendo gli attori coinvolti e, in ultima analisi, modificando la natura stessa del libro e delle problematiche connesse alla protezione della proprietà intellettuale.

Figura 24. Catena del valore e modello di business tradizionale dell'editoria libraria



Fonte: Elaborazioni su fonti varie (Polillo 2014, OECD)

Il tradizionale contratto tra l'autore e l'editore segue una catena di valore nota come "modello wholesale"²³. L'autore concede all'editore diritti esclusivi di proprietà intellettuale del libro pubblicato, e l'editore si impegna a pagare l'autore una percentuale fissa (in genere 10-20%) dei ricavi delle vendite, quali royalties. L'editore assume la responsabilità di una serie di funzioni, tra cui: selezione di opere e autori, anticipi agli autori, editing, marketing, stampa, distribuzione e negoziazione con punti vendita al dettaglio.

Questi ultimi pagano una percentuale fissa dei ricavi delle vendite agli editori per ogni libro venduto. Una percentuale fissa di questo importo è a sua volta trasmessa dall'editore all'autore.

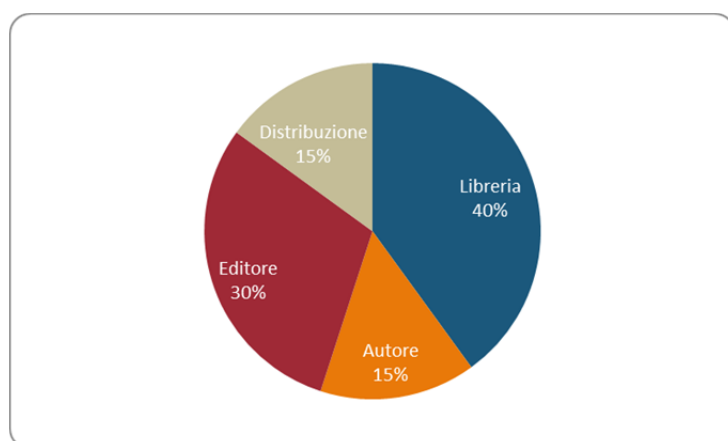
La catena del valore tradizionale si basa sullo sviluppo del libro dal mero contenuto creato, attraverso la produzione e il commercio all'ingrosso / la distribuzione alla vendita al dettaglio, e, infine, per il

²³ OECD, E-books: Developments and Policy Considerations, 2012.

consumatore. In ogni fase della catena vi sono costi e ricavi, e questi sono incorporati nel prezzo man mano che il prodotto (il libro) si muove lungo la catena.

Figura 25. Ripartizione dei ricavi lungo la catena del valore tradizionale

	Ruolo	% del prezzo di vendita
Autore	Creazione del contenuto	8-15% Pagato dall'editore come anticipo e royalties
Agente	Negozia il contratto dell'autore e diritti connessi con l'editore	% sull'importo ricevuto dall'autore
Editore	Curatore, editor, finanzia l'autore, assume e negozia royalties, copyrights, pagamenti, marketing	30% dei ricavi delle vendite al distributore, al netto delle royalties all'autore e delle spese di stampa
Distributore	Magazzino, vendita, distribuzione delle copie, negoziazione e consegna ai retailer	10-15% delle vendite ai retailer
Libreria	Esposizione e vendita del libro al pubblico, pagamento delle royalties all'editore	40% [differenza tra il prezzo di vendita al pubblico e il prezzo all'ingrosso]
Consumatore	Utente finale	

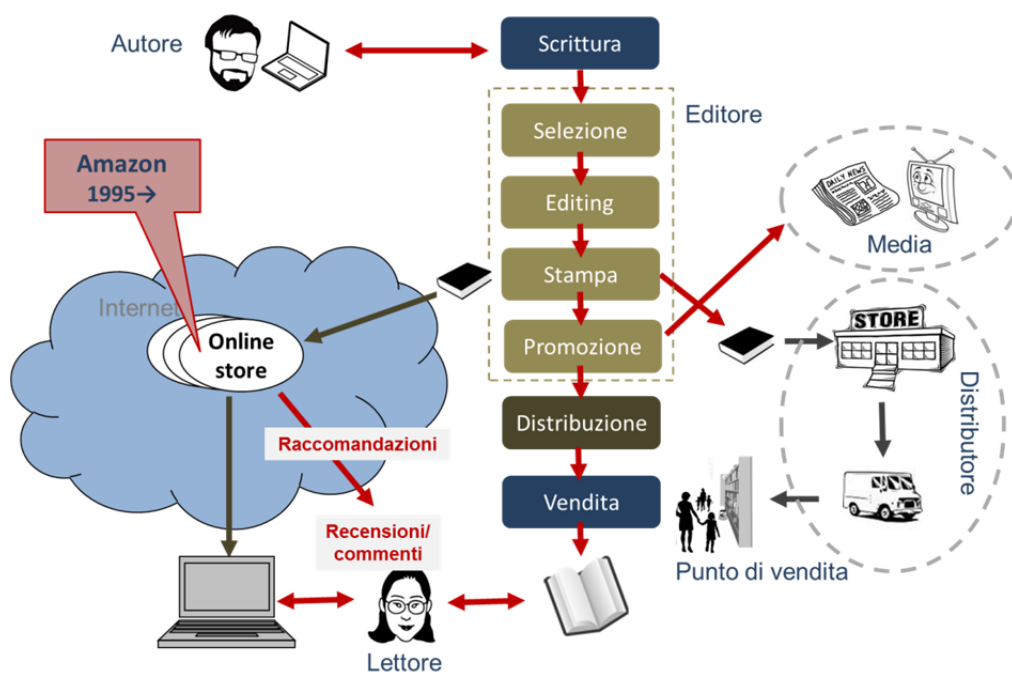


Fonte: OECD.

Il ruolo di Internet nel settore dell'editoria libraria è diventato molto importante per più aspetti. In primo luogo la rete è stata utilizzata quale strumento di ricerca e per il commercio dei libri, con la nascita di motori di ricerca appositamente riservati ai libri, quali Google BookSearch, e di siti dedicati

alla vendita *online*, come Amazon, anche se riguardanti soltanto libri cartacei. Successivamente l'attività di ricerca *online* è stata ulteriormente potenziata con l'inclusione nelle banche dati dell'intero testo digitalizzato.

Figura 26. L'editoria libraria e l'e-commerce

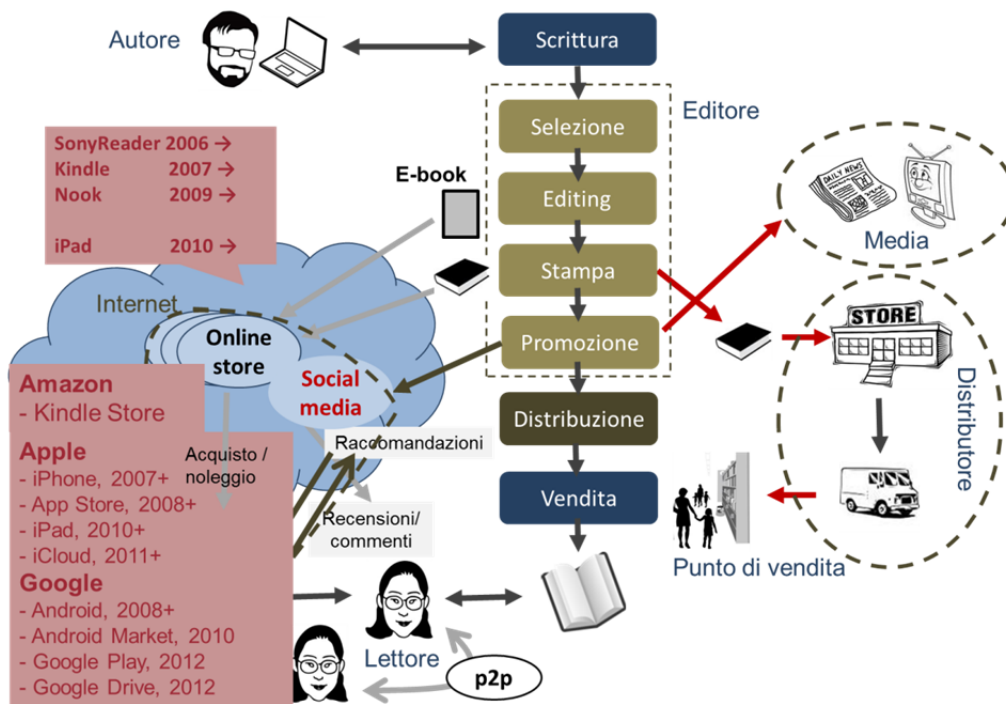


Fonte: Polillo 2014

La digitalizzazione dei contenuti ha in seguito consentito il commercio di libri elettronici. I siti che in origine si erano concentrati sul servizio di ricerca *online* si stanno gradualmente attrezzando anche per vendere direttamente i libri, integrando le due attività ed individuando economie di scopo rilevanti derivanti dallo sfruttamento della rete distributiva sia per vendite *online* sia per vendite *offline* di prodotti cartacei.

Amazon ha lanciato il suo e-reader Kindle nel 2007 negli Stati Uniti, contemporaneamente al negozio di e-book Kindle. Nei mercati anglosassoni questo viene riconosciuto come il punto di svolta nella crescita del mercato dell'editoria elettronica. Kindle è tuttora leader di mercato per gli e-reader a livello globale.

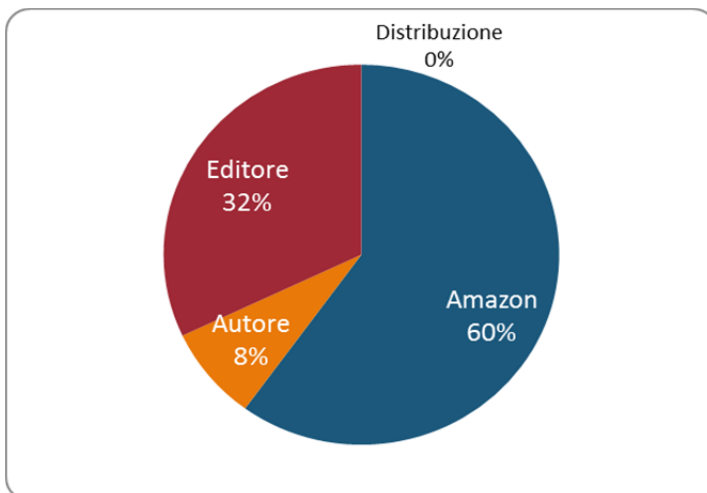
Figura 27. Catena del valore del libro in rete –modello wholesale (Amazon)



Fonte: Elaborazione su Polillo 2014, OECD

In quanto piattaforma di e-book, con gli ulteriori vantaggi derivanti dall'aver una portata internazionale e un archivio quasi illimitato, Amazon è riuscita a posizionarsi nella catena di valore tra l'editore e il consumatore, assumendo i ruoli di distributore, wholesaler e retailer. È stata quindi in grado di appropriarsi dello sconto all'ingrosso dagli editori (circa il 70%), da un lato, estraendo il valore totale dalle vendite al dettaglio, direttamente dal consumatore, dall'altro.

Figura 28. Ripartizione dei ricavi nel modello wholesale



Fonte: Elaborazione su OECD

Tra il lancio di Kindle nel novembre 2007 e l'estate del 2009, Amazon è arrivata a detenere il 90% del mercato degli e-book e il 60% del mercato degli e-reader, aderendo ad un modello wholesale simile a quello impiegato nella vendita di libri cartacei tradizionali.

Amazon ha deciso di scontare fortemente gli e-book, pur continuando a pagare la quota del 13-35% sui prezzi all'ingrosso come royalties agli editori. Al crescere della piattaforma Kindle, Amazon ha beneficiato degli effetti di rete positivi: un numero maggiore di utenti Kindle rende il Kindle Store più attraente per gli editori, e la maggiore disponibilità di contenuti rende la piattaforma Kindle più attraente per gli utenti finali.

Figura 29. Catena del valore e modello di business dell'e-book (modello Apple/agenzia)



	Ruolo	% commissione
Autore	Creazione del contenuto	~40% Possibilità di spuntare royalties più alte
Agente	Gestisce le negoziazioni legali e commerciali con l'editore	
Editore	Gestisce le vendite al dettaglio e impone i prezzi	~30% Pressioni per ridurre la quota di ricavi in favore dell'autore
E-book store	Agente al dettaglio dell'editore / venditore	~30% Riceve una commissione d'agenzia quale % del prezzo al dettaglio
Consumatore	Utente finale	

Fonte: OECD

Questa tattica ha aiutato sconto Amazon diventare una delle più grandi librerie del mondo. L'impatto sugli autori è stato in gran parte positivo, perché la maggior parte dei contratti editoriali paga royalties sulla base del prezzo di copertina. Tuttavia, con l'eccezione delle grandi catene di librerie, questo ha posto un serio problema per le librerie indipendenti, che non possono competere con i prezzi praticati da Amazon.

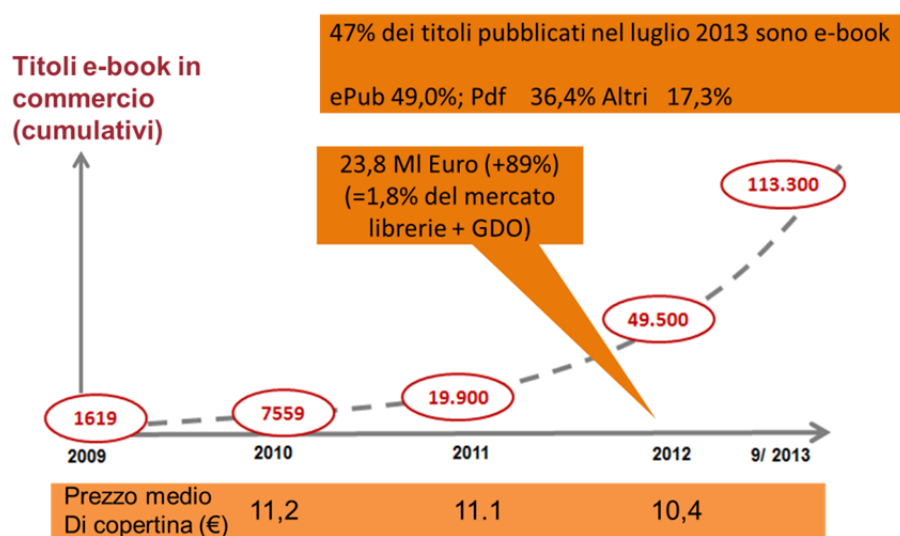
Il modello wholesale non è durato a lungo. Quando Apple è entrata nel mercato del libro digitale, nell'aprile 2010, con l'iBook Store per iPad, ha inaugurato un modello differente, detto "agency pricing". Apple ha offerto alle case editrici la possibilità di fissare il prezzo di vendita al dettaglio per i propri libri. La piattaforma di e-book (in questo caso iBooks) interpreta la parte di un "agente" al dettaglio, e riceve una commissione (una percentuale del prezzo del libro fissato dall'editore) per ogni libro venduto. La commissione di Apple è fissata al 30%.

Dopo un aspro scontro con gli editori, anche Amazon consente adesso agli editori di fissare i propri prezzi. Il modello di agenzia si è ora affermato come lo standard per il pricing degli e-book.

Il mercato del libro in Italia

- È un **mercato piccolo**: 2,85 Mdi € a prezzo di copertina, in forte crisi (-8,4% su 2011)
- **64mila i titoli del 2013: diminuiscono quelli di carta (-4,1%). Crescono quelli digitali (+43%).**
- Oltre 200 ml di copie all'anno; **tiratura media circa 3.000 copie**, in forte calo (nel 2000 erano 4.800: -30%)
- Prezzo medio in calo (19,7 €)
- Il **12% delle vendite** passa attraverso **store on line**, di comunicazione
- Il 58,9% delle case editrici è "attiva sulla rete"
- **Continua a crescere il mercato digitale**, sia in termini di titoli disponibili (le nuove uscite, nel 2013, sono 30.382 sia di peso sul mercato (3% nel 2013)
- Tanti e-book scaricati e letti però producono fatturati ancora modesti: non si arriva a 40milioni di euro
- I lettori di e-book sono stati nel 2013 1,9milioni (+18,9% sull'anno precedente) con una crescita del +72,7% sul 2010. Non è ancora chiaro quanto di questi risultati sia frutto di processi di sostituzione (dall'abbandono del libro alla lettura dell'e-book), o di integrazione

Figura Evoluzione del mercato dell'e-book in Italia



Fonte: Polillo R., 2014, AIE 2014

Tuttavia, il futuro di questo modello appare incerto. Sono stati espressi timori che esso possa mantenere artificialmente alti i prezzi degli e-book. Di fatto, l'introduzione del modello di agenzia non ha ridotto i prezzi e-book, ma lo ha fatto aumentare del 50%²⁴.

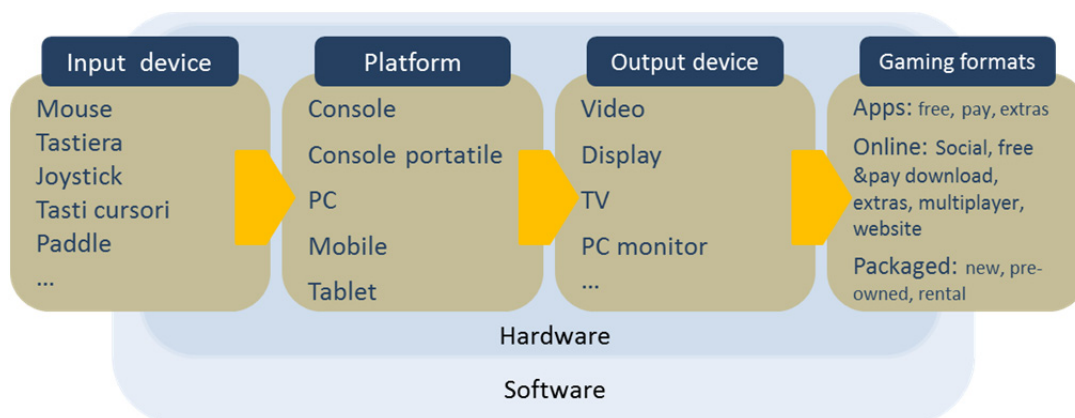
Il modello di agenzia ha sollevato dubbi presso le autorità di regolamentazione, sia negli Stati Uniti e in Europa. Nel giugno 2010, lo stato del Texas ha aperto un'indagine sul modello di fissazione dei prezzi tra Apple e cinque dei sei maggiori editori in lingua inglese. Alcuni importanti editori hanno acconsentito di pagare \$69 milioni per comporre una disputa col Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti nell'aprile 2012²⁵ per non incorrere in un'accusa di pratiche distorsive della concorrenza nel mercato degli e-books. Nel marzo del 2011, alcune autorità antitrust nell'Unione Europea hanno iniziato ad indagare sul mercato degli ebook.

Il caso video game

Il segmento dei Video giochi, anche se relativamente nuovo, già costituisce una quota significativa e crescente del settore dei media e dei contenuti. Il mercato dei videogiochi globale è stato stimato in circa \$90 miliardi nel 2013²⁶. Nel Regno Unito, il mercato dei videogiochi ha superato il mercato cinematografico già nel 2006 e i giochi online sono popolari al pari del download di musica e video.

Gli ultimi due decenni hanno visto la produzione di massa e la distribuzione al dettaglio di videogiochi per l'uso su personal computer, console di gioco avanzate, compresi i dispositivi portatili e telefoni cellulari. Oggi, sviluppatori di giochi ed editori collaborano insieme per produrre una vasta gamma di giochi. Questi hanno una cosa in comune - sono essenzialmente programmi per computer o software.

Figura 30. Componenti e format di un videogioco



Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting su IPTS – JRC, ISFE

²⁴ OECD, E-books: Developments and Policy Considerations, OECD Digital Economy Papers No. 208, 2012

²⁵ "US e-book customers to receive compensation in price-fixing lawsuit: Hachette, HarperCollins and Simon & Schuster agree to pay \$69m settlement of claims they had colluded over e-book prices", The Guardian, 30 August 2012.

²⁶ Gartner J., <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/10/29/gartner-worldwide-video-game-market/3294591/>

L'industria del software videogiochi è uno dei laboratori più innovativi per la Digital Economy: si stanno sviluppando e sperimentando nuovi servizi digitali (online, offline e mobile), che riescono a raggiungere una quota crescente della popolazione. Nato digitale, questo segmento sperimenta una crescita che trae vantaggio dal fatto di offrire servizi intuitivi di facile utilizzo su vasta scala. Il pubblico potenziale è aumentato, sono state raggiunte comunità a livello globale e si sono moltiplicate le piattaforme di accesso (console, portali, telefoni cellulari, etc.).

La seguente è una visione tradizionale della catena del valore, adatto in particolare per le specificità del settore dei videogiochi. È utile in quanto descrive, in modo statico, i ruoli e le posizioni dei vari attori della catena del valore. Ma non riesce a cogliere le dinamiche in gioco.

Figura 31. Catena del valore tradizionale del gaming offline



Fonte: 35 IPTS-JRC

In questa catena del valore, i proprietari di hardware della piattaforma (Sony, Nintendo, Microsoft) a sviluppano le proprie strategie in un mercato fortemente oligopolistico, sia per console domestiche che portatili. Queste strategie sono rafforzate quando si considerano le caratteristiche proprietarie dei sistemi operativi installati su tali console. L'integrazione verticale dell'industria sostiene ulteriormente queste strategie. In particolare, i proprietari di hardware spesso sono anche editori di giochi e hanno i propri studi di sviluppo.

Gli editori occupano una posizione di forza nello sviluppo giochi, perché la produzione di videogiochi è caratterizzata da alti costi fissi e bassi costi marginali. Anche se l'investimento finanziario iniziale per creare la prima "copia" è estremamente elevato, le copie successive possono essere (ri) prodotte (ma non necessariamente distribuite e vendute) quasi a costo zero. Questo implica la necessità di forti investimenti nelle prime fasi che ha un impatto sulle relazioni di potere nella catena del valore, e fa emergere gli editori quali finanziatori, e quindi attori preminenti. Tali editori, alcuni dei quali sono anche i proprietari della piattaforma (Microsoft, Nintendo, Sony), interagiscono in un mercato oligopolistico.

Mercati oligopolistici sono una caratteristica delle piattaforme hardware e dell'editoria.

Allo stesso tempo, piccoli studi, che impiegano gruppi multidisciplinari che lavorano sulla creazione di giochi, caratterizzano il segmento dello sviluppo. Queste aziende sono numerose e il comparto è altamente frammentato, una caratteristica condivisa dalla maggior parte delle industrie creative per il lato "creativo". Lo sviluppo può essere effettuato da società in-house di proprietà degli editori, ma anche da società indipendenti. In alternativa, alcuni sviluppatori pubblicano i propri giochi e quindi possono essere considerati come editori e sviluppatori, come capita in Norvegia.

Figura 32. Classificazione dei giochi online

<p>Massive Multiplayer Online</p> <ul style="list-style-type: none">• Si gioca con altri, nello stesso momento in un mondo persistente• Valore: la dimensione della community nel tempo• Un modello difficilmente replicabile → F2P• Acquisto gioco 50\$• Abbonamento mensile 15\$• Costo medio per completare il gioco 300\$, tempo medio 18 mesi• Più tempo l'utente gioca più è facile che acquisti beni virtuali• Acquisti dentro e fuori la piattaforma	<p>Online Casual: es. Tetris</p> <ul style="list-style-type: none">• Si gioca per ammazzare il tempo, fare una pausa, antistress• Free-to-Play (F2P)• Freemium basato su : limitazioni di tempo, di livello• Try-and-buy• Pubblicità• Beni virtuali
<p>Mobile</p> <ul style="list-style-type: none">• Accesso dagli store (Apple, Google, Playstation, Amazon)• Modello 30/70: lo sviluppatore guadagna il 70% delle vendite (45/55 su cellulare)• Un'opportunità per il mobile banking?• Tempo medio 2 mesi• Acquisto dell'app 0.99 cent, F2P• Vendita di beni virtuali• Pubblicità (poca)• Sponsorizzazioni	<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none">• Si gioca sui social con persone del proprio network• Free-to-Play (F2P) massivo• Beni virtuali (50%)• Valuta virtuale: scambio di signup, partecipazione a survey, acquisto di beni e servizi• La viralità è la chiave del successo, notifiche, inviti, condivisioni, regali per nuovi utenti

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Nel processo di produzione del software per videogiochi, ruolo centrale ha il middleware, che consente lo sviluppo di giochi, o l'aggiunta di funzionalità, abilita al networking e garantisce la portabilità tra le piattaforme.

L'industria produce software di intrattenimento per l'uso su personal computer, video console, dispositivi portatili e telefoni cellulari ed è caratterizzata da creatività e innovazione costante. Si gioca online in misura crescente, e per la fruizione online è pensato lo sviluppo dei nuovi giochi. L'innovazione, la diffusione dei giochi e la pressione competitiva stanno cambiando il mercato.

Una delle tendenze dirompenti del settore videogiochi è l'emergere di nuovi attori, in grado di aggirare gli attori attualmente in posizioni dominanti. La struttura del settore è ancora fluida e in costante evoluzione: la posizione relativa di ogni attore nella catena del valore non è stabile (i produttori di hardware, sviluppatori di giochi, editori, produttori di software). L'online e il mobile danno a nuovi entranti la possibilità di diventare intermediari essenziali nella catena del valore videogiochi, come i portali online (MSN, Google, Yahoo, pogo.com), i fornitori di servizi Internet, i social network (Facebook, MySpace) o anche operatori di telecomunicazione (ad es. Vodafone) o società di produzione di apparati, in particolare smartphone.

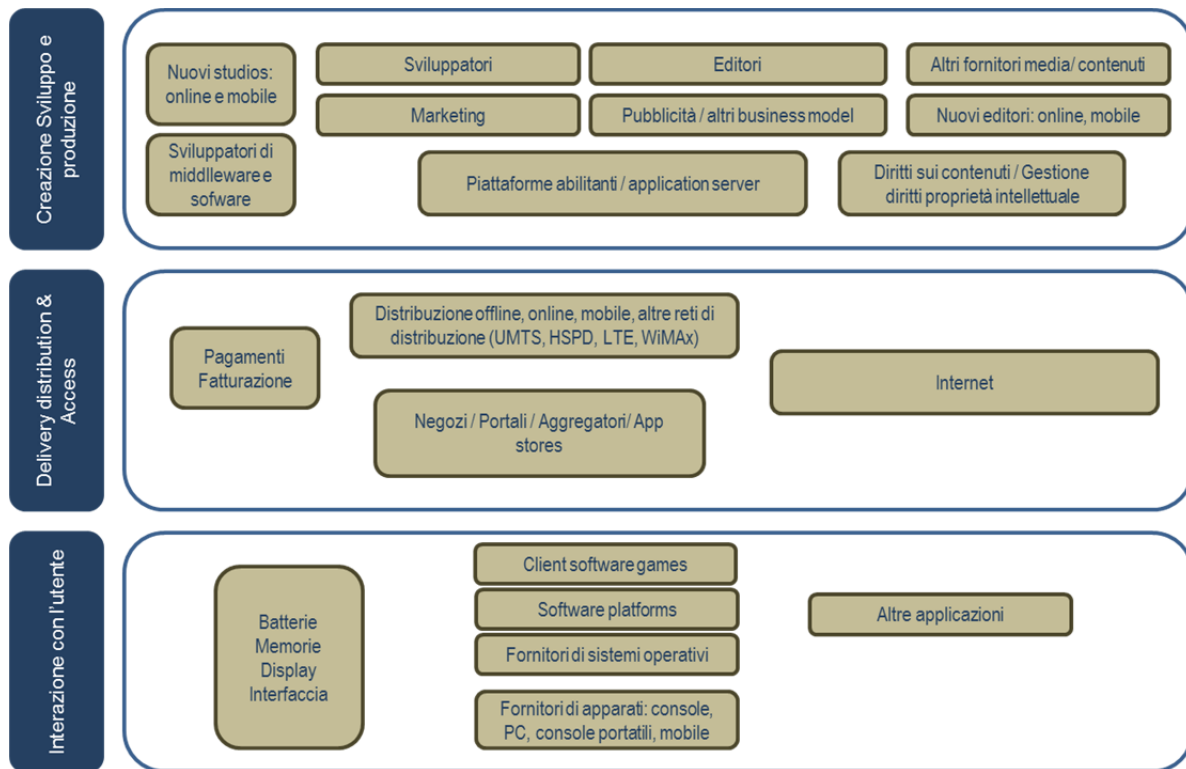
Le dinamiche sono tanto più fluide quanto più si realizzano anche nuove partnership con altre organizzazioni (cinema, organizzazioni sportive ...), e si traducono in ulteriori cambiamenti nei modelli di business.

Nel frattempo, il mercato dei videogiochi è in crescita, in termini di valore e di pubblico. In questo contesto in movimento, i mercati dei videogiochi online e mobile cresceranno rapidamente, superando i mercati dei giochi offline.

Altre tendenze incidono sulle dinamiche del settore del software video giochi. Ad esempio, giochi per smartphone stanno sfidando i monopoli dei proprietari dei sistemi operativi, offrendo un nuovo canale di distribuzione per gli sviluppatori.

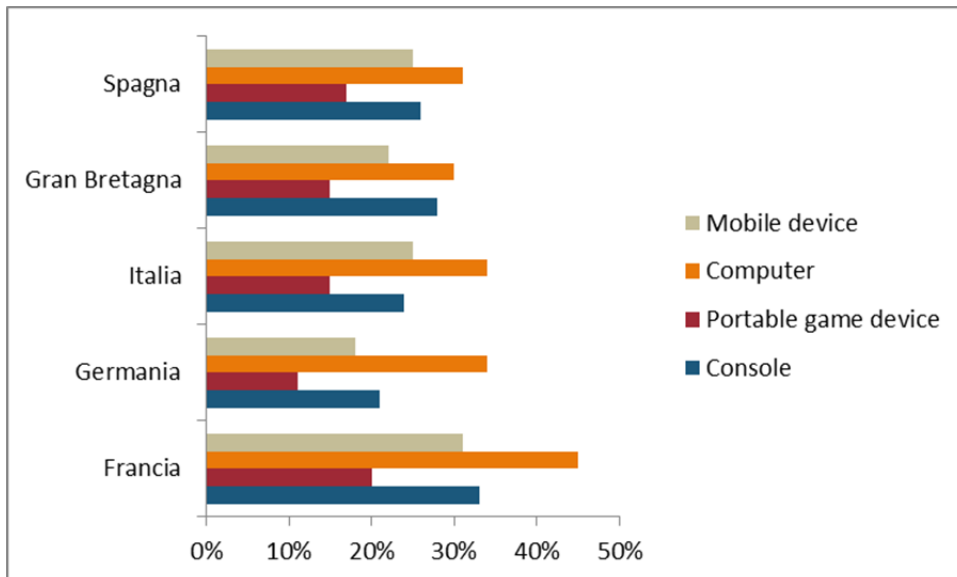
Inoltre, i giochi online (Massively Multiplayer Online Games - MMO - e anche i più semplici giochi browser-based e single user games) offrono agli utenti un nuovo ruolo, che potrebbe eludere gli editori e generare nuovi flussi di ricavi.

Figura 33. Il nuovo ecosistema del settore del software per gaming



Fonte: IPTS-JPRC

Figura 34. Dispositivi utilizzati per giocare



Fonte: ISFE. Base: 15.642 utenti Internet 16-64

Tabella 4. Tipo di giochi utilizzati dai giocatori online

	% giocatori su pop. online	Packaged	Apps	Online	Download	Social
Svezia	62%	31%	33%	45%	30%	23%
Finlandia	60%	27%	24%	48%	31%	20%
Francia	57%	28%	24%	44%	20%	17%
Paesi Bassi	54%	27%	25%	39%	23%	18%
Norvegia	54%	27%	34%	39%	25%	17%
Belgio	53%	26%	15%	41%	23%	22%
Danimarca	45%	16%	22%	35%	19%	12%
Germania	42%	23%	14%	32%	21%	13%
Austria	42%	21%	20%	34%	24%	13%
Italia	41%	18%	20%	34%	19%	19%
Svizzera	41%	15%	19%	33%	19%	16%
Gran Bretagna	40%	28%	18%	29%	16%	12%
Spagna	40%	21%	20%	31%	17%	17%
Portogallo	40%	17%	17%	34%	20%	21%

Fonte: ISFE. Base: 15.642 utenti Internet 16-64

Osservando queste due tendenze - on-line e mobile gaming - l'analisi si sposta da una visione tradizionale della catena del valore a una visione più dinamica dell'"ecosistema" del settore dei videogiochi.

La svolta, progressiva ma rapida, verso il gioco online ha introdotto nuovi metodi di distribuzione e ha imposto una riorganizzazione dei ruoli e delle interazioni tra gli attori ai vari livelli della catena del valore.

Chiaramente, la logistica ha perso rilevanza nel segmento giochi online poiché i beni digitali sono riprodotti e distribuiti attraverso la rete a basso costo. Si è verificata una convergenza tra i ruoli del distributore e del rivenditore, ora posti tra le attività dell'editore. L'editore, in molti casi, distribuisce direttamente giochi, senza la necessità di un Distributore. Si è dunque verificata anche in questo

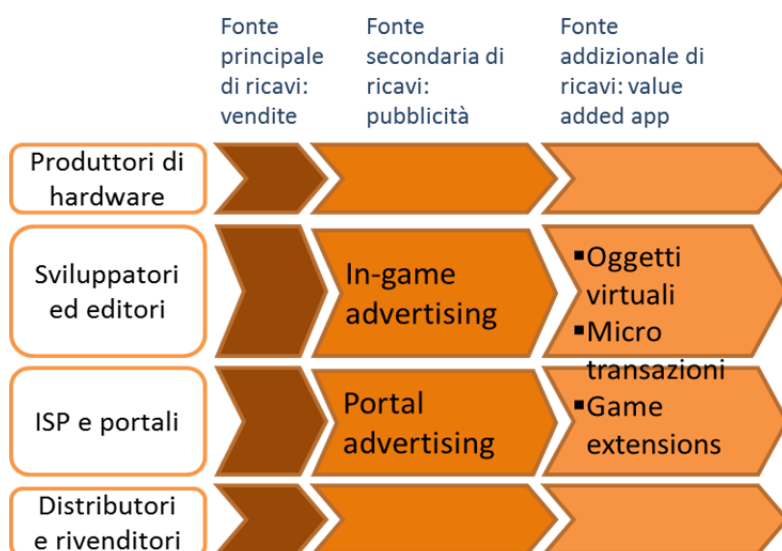
segmento la "disintermediazione". Si può anche scegliere di distribuire i giochi attraverso un Internet Service Provider (ISP, che in tal caso funge da aggregatore di contenuti, fornendo portali per la distribuzione di giochi che facilitano la promozione e la localizzazione di nuovi giochi da parte degli utenti; essi allo stesso tempo attirano pubblicità, che si è aggiunta alle fonti di ricavo del settore. La crescente importanza degli ISP ha innescato un processo che viene spesso etichettato come "re-intermediazione": gli ISP stanno assumendo il ruolo precedentemente svolto dai distributori.

In questo contesto, le fonti di ricavi e modelli di business sono destinati a cambiare, e si manterranno in evoluzione così come i prodotti sottostanti.

Almeno nelle prime fasi dell'era on-line, gli editori di videogiochi hanno cercato di adottare i modelli di business tradizionali del settore. Nel mondo offline, gli editori detenevano i diritti per i giochi, e le licenze ottenute dagli sviluppatori di software hanno permesso a editori e produttori di console di realizzare ricavi. Questi ultimi erano anche disposti a vendere l'hardware in perdita. Di norma un nuovo titolo raggiungeva il break even nei primi mesi dopo il rilascio, dopo aver venduto alcune centinaia di migliaia di copie.

Una recente tendenza consiste in ricavi aggiuntivi derivanti dalla vendita di beni virtuali. Il modello dei beni virtuali permette ai giocatori di acquistare single component digitali, come valuta virtuale, oggetti, personaggi e qualunque altro bene che non sia il gioco in sé.

Figura 35. Evoluzione dei modelli di business nel gaming



Fonte: JRC-IPTS

Dal lato della domanda, i consumatori sono attratti dall'approccio free-to-play (F2P) per il prodotto principale dei videogiochi, perché lo vedono meno impegnativo dal punto di vista economico. Gli utenti, quando hanno già acquisito conoscenza del gioco e si divertono a giocarci, si sentono più sicuri e sono più propensi a pagare piccole somme per gli oggetti digitali virtuali offerti per migliorare la loro esperienza di gioco.

Dal lato dell'offerta, gli editori sono motivati ad adottare il modello di oggetti virtuali per via della grande differenza nella durata del ciclo di vendite vendita tra oggetti virtuali ed i giochi stessi. Gli oggetti virtuali hanno una vita molto più lunga in termini di vendite. Un singolo prodotto oggetto virtuale può essere venduto online per anni, mentre la vita "produttiva" di un gioco standard è di alcuni mesi.

Considerando gli effetti di questa evoluzione nei modelli di business, emergono, due processi simultanei. Da un lato si assiste alla trasformazione di beni digitali in servizi – e questo vale anche per i giochi, dall'altro compaiono i processi di intermediazione e disintermediazione. Diminuisce l'importanza di distributori e venditori, aumenta quella di ISP e portali.

I modelli di business basati sulle vendite al consumatore stanno ridimensionandosi, per via del successo del modello free-to-play. Questo induce a cercare ricavi aggiuntivi basati su applicazioni a valore aggiunto. Oggetti virtuali e l'estensione delle estensione del gioco dovrebbero rappresentare la quota maggiore di fatturato in un mercato dominato da micro-transazioni, anche se rimane posto per la pubblicità (in-game advertising, pubblicità su portale, etc).

Il caso della stampa quotidiana

La creazione e distribuzione di notizie sono da sempre colpite dalla diffusione delle nuove tecnologie. È stato così con l'arrivo della radio e della televisione, che hanno cambiato le abitudini dei lettori ancor prima dell'arrivo di Internet. Ma è stato negli ultimi anni che l'accesso a un numero sempre più vasto di fonti online, la diminuzione dei lettori di giornali e della pubblicità hanno avuto un maggiore impatto sull'industria della stampa quotidiana nei paesi occidentali.

Dopo anni di importanti ricavi, gli editori della stampa quotidiana si trovano ad affrontare una concorrenza ampliata – stampa gratuita quotidiana, Internet, fonti televisive e radiofoniche – oltre a ricavi pubblicitari in declino. La crisi economica ha ampliato questa tendenza negativa. Il numero dei lettori è particolarmente basso tra i più giovani, meno attratti dalla carta stampata.

Se nei paesi emergenti alcuni trend non emergono, in quelli occidentali si riscontra anche una diminuzione nel numero di testate e della loro diffusione. La crescita del mercato globale della stampa quotidiana ha cominciato a rallentare progressivamente dal 2004 fino a fermarsi nel 2007 e ad assumere valori negativi dal 2008. La stampa generalista e locale sono tra le più colpite. I paesi che hanno risentito di più della crisi sono stati il Regno Unito, la Grecia, l'Italia, gli Stati Uniti, il Canada e l' Spagna²⁷.

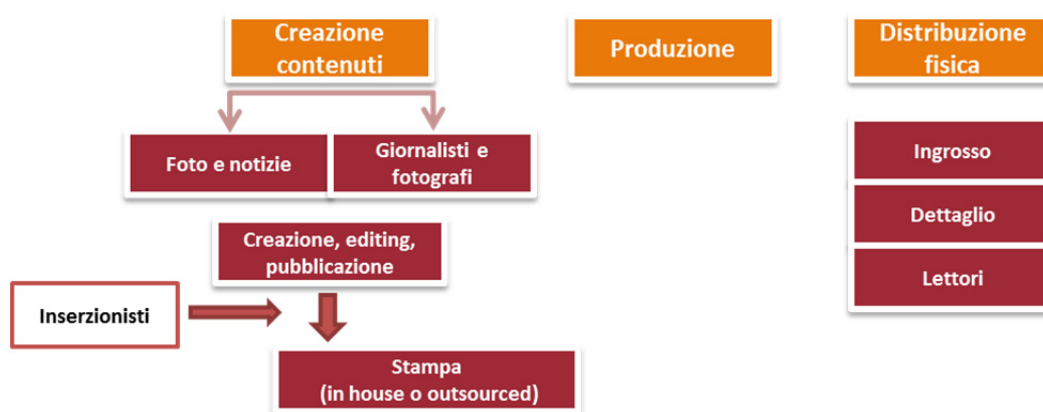
La crisi economica e la riduzione degli investimenti pubblicitari (online e offline) hanno creato un ulteriore problema ai quotidiani, inclusi quelli diffusi gratuitamente, molti dei quali hanno addirittura cessato le pubblicazioni. A fattori strutturali si sono dunque aggiunti elementi contingenti.

²⁷ OECD, The evolution of news and the Internet, 2010.

Il ruolo tradizionale degli editori di quotidiani consiste nell'intermediazione tra produttori di contenuti – giornalisti e altri fornitori, fruitori di notizie, inserzionisti pubblicitari e altri soggetti interessati a catturare l'attenzione dei lettori.

Gli editori da un lato selezionano, controllano, integrano e compongono l'informazione, dall'altro aggregano la domanda di informazioni veicolandola verso i lettori. Essi distribuiscono informazione e, in quanto intermediari, vendono accesso al pubblico agli inserzionisti, in un mercato a due versanti. Non ultimo, spalmano il costo della produzione dell'informazione su un gran numero di utenti e inserzionisti, e dunque producono informazione non solo fisicamente, ma anche economicamente accessibile.

Figura 36. Catena del valore tradizionale della stampa quotidiana



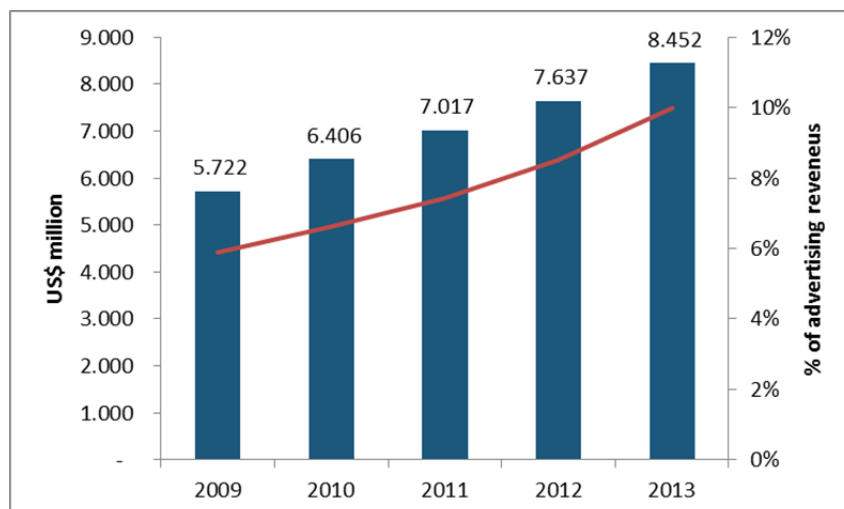
Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting su OECD

Nella catena del valore tradizionale, i momenti salienti sono la creazione di contenuti, la loro fabbricazione e infine la distribuzione. I giornali tradizionalmente hanno sempre generato ricavi vendendo copie ai lettori e spazi pubblicitari agli inserzionisti, di norma con elevati margini di profitto.

Dal lato dei ricavi, il mercato globale della stampa quotidiana deriva circa il 57% dei propri ricavi dalla pubblicità e il 43% dalla vendita di giornali. La dipendenza dalla pubblicità è molto pronunciata in Stati Uniti, Lussemburgo e Canada, molto meno in Giappone, Danimarca e Paesi Bassi.

La quota della pubblicità tra i ricavi dei giornali è stata in forte crescita prima dell'avvento della crisi, tra il 2004 e il 2008. Tuttavia anche questa è in declino da quasi un decennio nella maggior parte dei paesi occidentali. In media, la pubblicità online rappresenta ancora una piccola parte dei ricavi complessivi dei giornali circa il 6%, anche se è cresciuta molto negli ultimi anni, +11% nel 2013 e +47% tra il 2009 e 2013. Nel 2013 il 10% dei ricavi pubblicitari derivava da attività digitali.

Figura 37. Ricavi da pubblicità digitale della stampa quotidiana

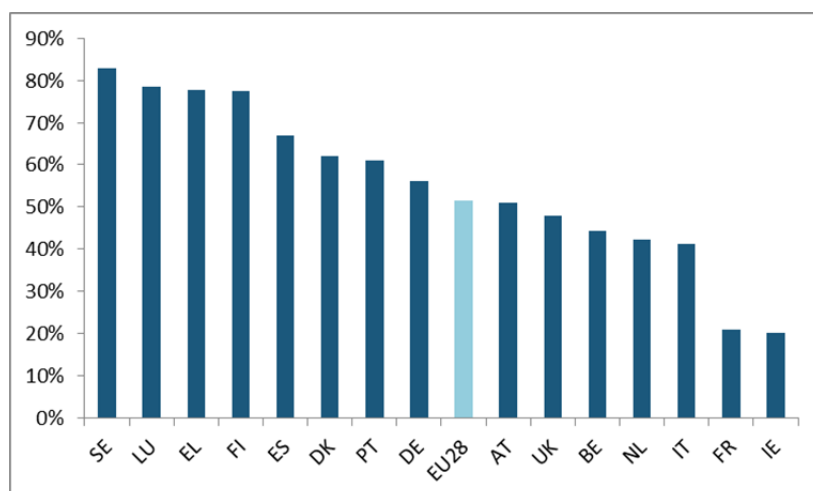


Fonte: WAN – World Association of Newspapers

Dal lato dei costi, voci come produzione – incluso l’acquisto dei materiali come carta e inchiostro – manutenzione, amministrazione, promozione e pubblicità, distribuzione sono tra quelle preponderanti. Gli imponenti costi fissi rendono i giornali stampati più vulnerabili nei momenti di crisi e meno flessibili nella reazione al sistema delle notizie online.

I fattori che trainano le news online includono la tecnologia, i nuovi modi di fruizione dei media, nuovi modelli di business e i nuovi intermediari di Internet, oltre a fattori sociali quali la maggiore mobilità e partecipazione alla creazione dei contenuti online.

Figura 38. Uso di Internet per leggere e accedere a siti di news, quotidiani o riviste (individui, 2014)



Fonte: Commissione Europea

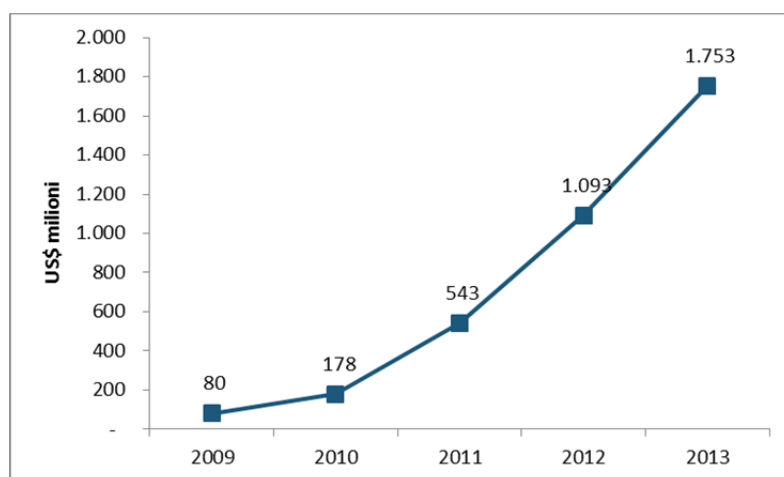
La gestione di contenuti digitali consente agli editori di produrre contenuti direttamente in vari formati, in modo da adattarsi a newsrooms sempre più integrate. La rapida innovazione delle

tecnologie mobili, delle reti wireless e delle nuove interfacce nei confronti dei lettori hanno permesso la diffusione delle news in mobilità parallelamente all'introduzione di smartphone e tablet. Questi, e altri dispositivi multimediali simili, garantiscono al lettore accesso costantemente aggiornato, notizie interattive in tempo reale in un contesto sempre connesso.

Leggere le notizie online è una delle attività Internet più diffuse. In Europa oltre l'80% degli svedesi legge i giornali online, anche se la percentuale scende di molto in Francia e Irlanda.

La propensione a pagare per la fruizione di news online è bassa ma in aumento. È cresciuta del 60% tra il 2012 e il 2013, ma del 2000% in 5 anni. Vi è dunque una crescente consapevolezza del valore di ciò per cui si paga.

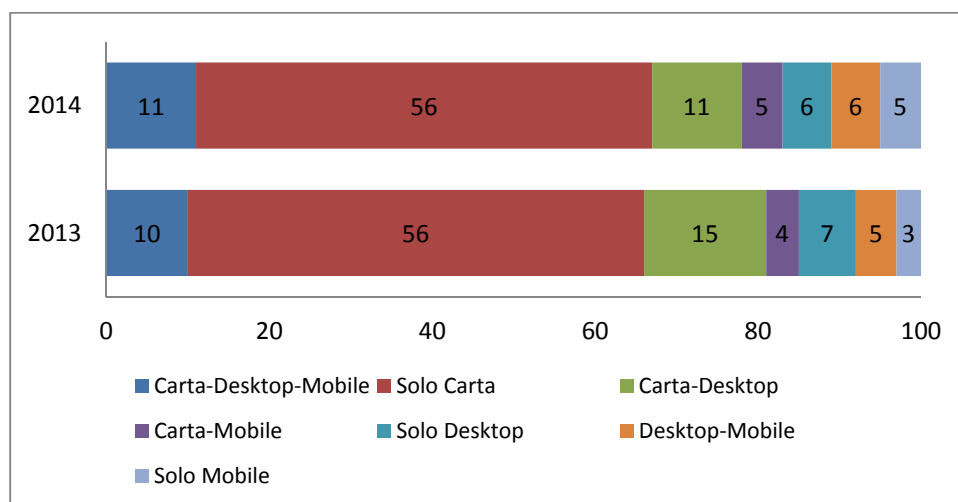
Figura 39. Ricavi mondiali da circolazione di giornali digitali



Fonte: WAN – World Association of Newspapers

Per molti lettori, le notizie online rappresentano un complemento ad altre forme di fruizione di informazioni. In termini di tempo, gli utenti riferiscono un forte aumento nella lettura di notizie online, ma molta di questa attività è casuale, irregolare e sporadica rispetto alla lettura dei quotidiani su carta. I giovani, ad esempio, fanno affidamento sui motori di ricerca e i servizi di aggregazione di notizie. In ogni caso, in generale il traffico Internet diretto ai siti di quotidiani è cresciuto rapidamente. Secondo una stima OECD, circa il 5% delle visite a Internet è collegata alla lettura e ricerca di notizie. Ma la stessa OECD sostiene che questa sia una stima prudente, e la quota combinata di audience online e cartacea è in aumento.

Figura 40. Usa – Lettori di quotidiani per piattaforma 2013-2014, %



Fonte: PEW Research Cente, from Scarborough USA

In molti paesi i motori di ricerca e i loro stessi servizi di news possono non avere una grossa quota di mercato nel traffico di news, ma sono molto importanti quando si tratta di indirizzare a nuove fonti, quali appunto i siti dei quotidiani o dei canali televisivi. Oltre ai motori di ricerca, anche servizi di news aggregator come Digg o social network come Twitter costituiscono importanti fonti di notizie e piattaforme di scambio.

Distribuzione di news online: catena del valore, modelli di business, attori

L'avvento di Internet ha radicalmente cambiato il modo in cui le notizie sono prodotte e diffuse. Esso ha permesso l'ingresso di nuovi intermediari che a loro volta creano e distribuiscono informazione, tra cui gli aggregator di news online, gli editori online, i fornitori di servizi mobili, il citizen journalism e molti altri.

La conseguenza è che i fornitori di informazione, con storie e percorsi di sviluppo differenti, quali la TV, i quotidiani e le aziende web native, si trovano a competere tra loro in un nuovo contesto globale.

Nella nuova catena del valore cresce l'importanza del ruolo degli utenti e del loro contributo alla creazione dell'informazione, e questo vale anche per altri attori online. Nell'ecosistema digitale, la produzione e disseminazione dell'informazione è molto più interattiva e multi-direzionale, piuttosto che lineare. Le notizie sono aggiornate costantemente, con il monitoraggio dei giornalisti e di altri attori, che riformulano e "reimpacchettano" l'informazione.

Figura 41. Catena del valore della stampa quotidiana in ambiente broadband



Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting su OECD

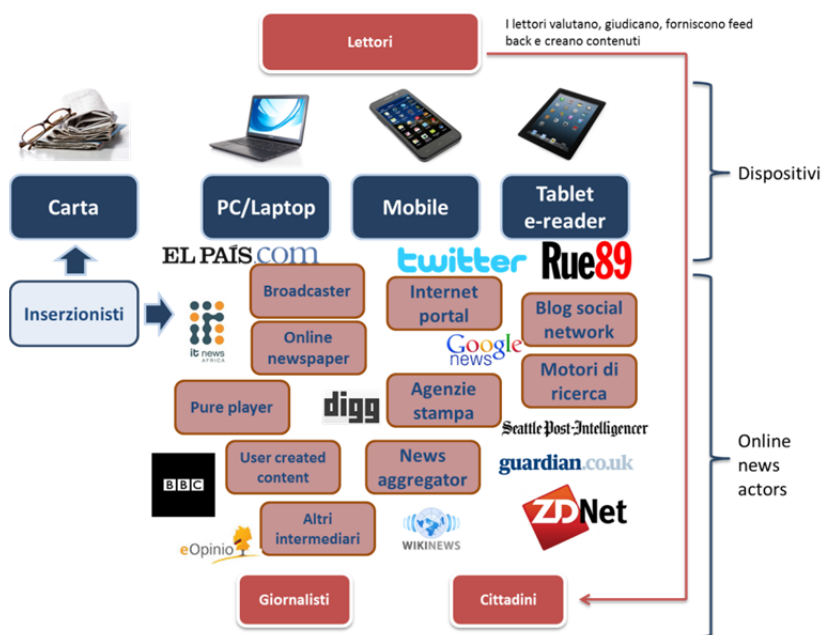
Rispetto al mondo offline, alcune attività diventano obsolete – la produzione di oggetti fisici – e alcuni attori della catena del valore subiscono la disintermediazione. La nuova catena del valore vede anche l'avvento di nuovi "infomediari" digitali, che forniscono funzioni di supporto, quali la digitalizzazione, la gestione dei DRM, l'hosting, oltre alle funzioni di aggregazione e distribuzione – portali, motori di ricerca, negozi online, e altre funzioni a valore aggiunto.

I nuovi attori possono essere distinti in:

- Pure player che forniscono esclusivamente news online
- Motori di ricerca, che spesso offrono qualche forma di aggregazione di notizie
- Portali con servizi news
- Social network o servizi di comunicazione
- Altri aggregatori
- Aggregatori attivi solo sul segmento mobile
- Nuovi gruppi pubblicitari attivi solo online
- Fornitori di servizi e hardware

Molti di questi non sono direttamente interessati a ottenere ricavi dalla vendita di notizie. Né hanno la tradizionale struttura di alti costi fissi tipica dei quotidiani tradizionali. Giornalisti, fotografi e altri operatori che portavano i propri contenuti ai giornali possono ora decidere di escludere la loro intermediazione e fornire contenuti direttamente online, a operatori o utenti propensi a pagare.

Figura 42. Catena del valore per l'editoria online



Fonte: Elaborazioni da OECD

I fornitori di dispositivi o di servizi di rete, che in passato non giocavano alcun ruolo, oggi invece controllano l'accesso all'utente finale e godono di un discreto potere negoziale rispetto ai fornitori di contenuti. Come avviene in altri mercati dei contenuti digitali, emergono nuovi intermediari. Gli stessi utenti possono diventare distributori, commentatori e creatori di informazione.

Come si è detto, i ricavi generati online dai lettori sono ancora relativamente modesti, mentre la maggior parte dei ricavi digitali proviene dalla pubblicità e dalla cessione di licenze sui contenuti.

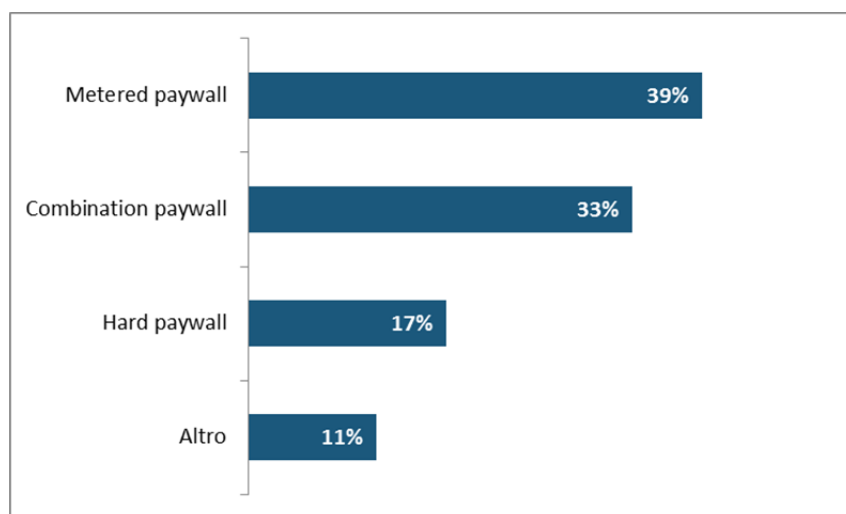
Tra le strategie adottate dai giornali tradizionali per convincere i lettori a pagare su Internet, vi sono strutture di prezzo che raggruppano in un unico pacchetto abbonamenti cartacei e digitali, o l'offerta di nuovi servizi esclusivamente digitali. Secondo Alliance for Audited Media, un'organizzazione che raggruppa media company, inserzionisti e agenzie media negli Stati Uniti, la metà dei quotidiani Usa ha realizzato un sistema di pagamento per i propri contenuti online. Il modello "metered" è quello più diffuso in Usa, UK e Germania, e consiste nella vendita di parti misurabili di un servizio. Qualche anno fa è stato molto popolare il sistema delle donazioni e la creazione di trustee offline.

Alcuni pionieri lavorano già da tempo con i *paywall* non penetrabili, come *Le Temps* in Svizzera francese, il *Times* di Londra e il settimanale polacco *Przekrój*. Il *Wall Street Journal* è stata storicamente la prima testata a sperimentare questa formula, introducendo, già nel 1997, un *paywall* per l'edizione online e totalizzando nel primo anno 200mila abbonamenti digitali. Questo tipo di *paywall* molto restrittivo lascia ai lettori solo due possibilità: abbonarsi o rivolgersi altrove. Lo svantaggio di questa pratica è che si perdono i lettori occasionali, indirizzandoli inevitabilmente verso il sito gratuito di qualche concorrente.

Le testate specializzate si trovano in una situazione leggermente diversa e giornali economici come il *Wall Street Journal*, il *Financial Times* e *l'Economist* stanno dimostrando che i *paywall*, a volte, possono funzionare nel contesto anglosassone. In paesi di cultura diversa, però, il medesimo modello non si lascia esportare senza difficoltà. Quando, nel 2010, *Il Sole 24 Ore*, ha fatto un tentativo di introduzione di un *paywall* molto stringente, il suo volume di click è crollato in maniera drammatica e dopo appena un mese l'editore ha dovuto demolire il muro che proteggeva i suoi contenuti.

Attualmente, la soluzione migliore sembra essere quella dei *paywall* di tipo *metered*, barriere di lettura a pagamento flessibile introdotte, ad esempio, dal *New York Times* e dalla *Neue Zürcher Zeitung* in Svizzera. Questo tipo di *paywall* poroso permette ai lettori l'accesso gratuito a un numero definito di articoli, raggiunto il quale scatta una richiesta di pagamento. Questa procedura non allontana il traffico dalla pagina Web, contrariamente ai *paywall* più duri. La versione introdotta nel marzo del 2011 dal *New York Times* si è rivelata essere un successo: l'opzione offerta consente di leggere dieci articoli al mese gratuitamente, prima che scatti la richiesta di pagamento. Il giornale nel frattempo ha raggiunto 727mila abbonamenti online, il 28% in più dell'anno precedente, totalizzando ora il 54% dei profitti grazie agli abbonamenti, mentre fino a due anni fa, quando il giornale ha lanciato il *paywall*, questa percentuale era ferma al 45%. In Europa, altri giornali come *Die Welt*, il *Daily Telegraph*, il *Financial Times*, i due maggiori giornali di qualità in Danimarca e in Finlandia *Politiken* e *Helsingin Sanomat* e *Il Sole 24 Ore* in Italia offrono barriere di pagamento flessibili²⁸.

Figura 43. Usa – Adozione di modelli di business pay da parte della stampa quotidiana



Fonte: Alliance for Audited Media

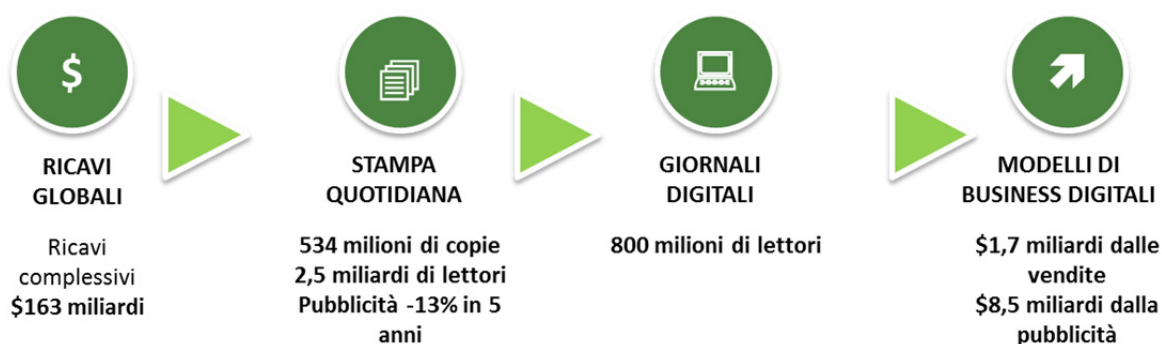
Il successo del *New York Times* non si lascia riprodurre altrettanto facilmente. Il quotidiano ha per altro fatto grossi sforzi, attraverso forum di discussione, blog e reportage sui media e il giornalismo, per far comprendere ai propri lettori perché il giornalismo di qualità comporti dei costi maggiori. Ben poche altre testate si sono impegnate a spiegare ai propri lettori perché dovrebbero pagare per le

²⁸ Neue Zürcher Zeitung, 2013.

notizie online. In generale i media che offrono paywall di successo da tempo, sono quelli che hanno offerto informazioni specializzate, rivolte spesso a una ristretta élite di lettori. Un'alternativa al *paywall metered* è il modello *freemium* in cui alcuni contenuti di alta qualità richiedono invece l'obbligo di pagamento. Già nel 2005 il *New York Times* aveva provato, senza successo, un'offerta soprannominata Times Select, che chiamava al pagamento i lettori per articoli di opinione e analisi.

Vista l'accesa concorrenza dei giornali gratuiti gli editori di giornali di segmento medio/basso hanno a lungo preferito non chiedere contributi per l'offerta online dei loro giornali. Sia in Germania che in Inghilterra si vedono ora timidi tentativi di introduzione del modello *freemium*. In Svizzera si segue con particolare attenzione se il giornale *Bild* riuscirà a introdurre un *paywall* per la sua edizione online. Nel progetto, molte interviste, foto e una gran parte delle pagine sportive finiranno nella sezione a pagamento, detta Bild Plus, mentre le notizie *basic* saranno comunque gratuite. Chi acquisterà in edicola la versione cartacea della *Bild*, riceverà il codice che concede l'accesso, valido per un giorno, all'edizione online di Bild Plus. La stessa strada interessa, in Inghilterra, il giornale scandalistico *Sun*. Anche i due *tabloid* danesi *Ekstrabladet* e *Bt* usano lo stesso modello *freemium*.

Figura 44. Il mercato globale della stampa quotidiana nel 2013



Fonte: Elaborazioni da WAN – World Association of Newspapers

Il tentativo di guadagnare attraverso donazioni risulta tuttora un metodo piuttosto inusuale. Il giornale berlinese *Tageszeitung*, gestito da una cooperativa, è stato il primo in Germania a mettere in Rete gratuitamente, già nel 1995, i suoi contenuti. Dal 2012 ai lettori, ogni volta che aprono una nuova pagina, viene richiesto un contributo, che viene incassato attraverso Flattr, un sistema per micropagamenti e microdonazioni. I pagamenti volontari, un mese dopo l'introduzione di questo *pop-up*, sono quadruplicati passando da 2400 ai pur sempre modesti, 10mila euro al mese. La maggioranza delle case editrici ha sviluppato col tempo molteplici moduli di pagamento. Ci sono fasce diverse di prezzo e diversi modelli di abbonamento per accedere ai contenuti giornalistici a seconda del tipo di strumento usato: computer, tablet o smartphone. Il *Guardian*, ad esempio, mette a disposizione tutti i contenuti gratuitamente sul Web, ma fa pagare le sue applicazioni mobile.

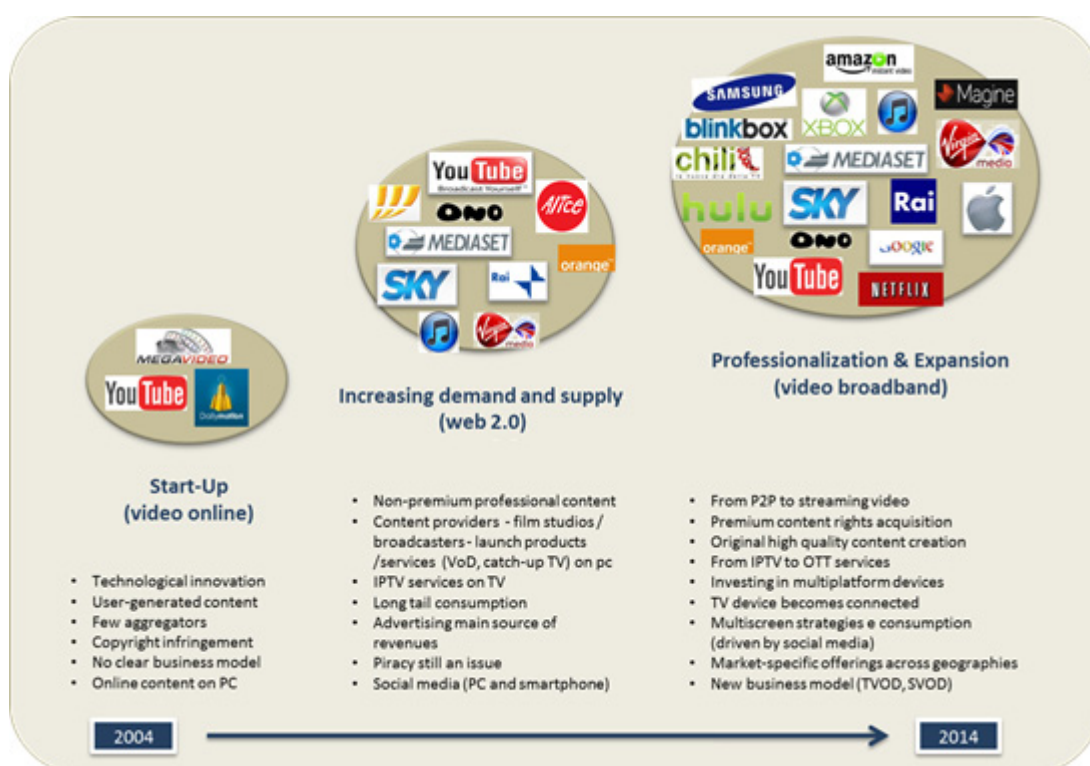
Se l'introduzione di un *paywall* riesce con successo, dipende anche dal segmento di mercato a cui si rivolge un determinato giornale. Le media company che operano in grandi regioni linguistiche hanno una possibilità maggiore di attirare un pubblico internazionale. Ad esempio il *Guardian* che è riuscito ad espandersi con successo anche in Nord America e in Australia.

Capitolo 2. La rivoluzione del video

2.1 L'impatto del video su Internet e sul mercato dei contenuti (audiovisivi)

Alla luce del quadro sopra delineato, è ormai evidente che stiamo entrando nella terza rivoluzione di Internet, resa possibile dalla convergenza di una serie di dinamiche consumer driven. Tale trasformazione caratterizza appunto la terza fase dello sviluppo del web, dopo quella rappresentata dal world wide web e dal web 2.0 (Internet partecipativo e reti sociali).

Figura 45. Evoluzione del sistema Internet



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su fonti varie

Questa fase, favorita dalla diffusione della banda larga e ultra larga (LTE, 5G, fibra ottica) e caratterizzata in particolare da ubiquità della connessione, accesso mobile Internet ed evoluzione dei dispositivi mobili crescerà esponenzialmente nei prossimi anni, rappresentando il driver di sviluppo di molte industrie, non solo quelle della comunicazione, legate all'economia digitale: la cosiddetta sharing economy (o app economy). Tra gli aspetti più rilevanti, come ricordato in precedenza, cloud computing, l'Internet of things, big data, machine-to-machine, ecc.

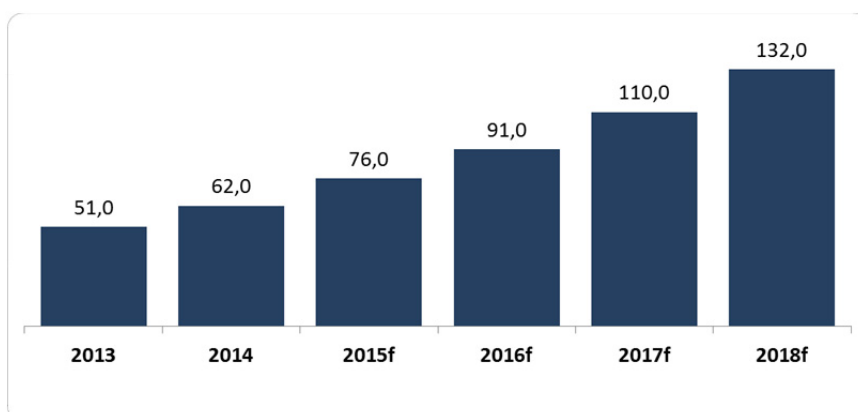
In questo contesto il video funge da motore del cambiamento, favorendo la diffusione di reti e servizi sempre più performanti, in grado di soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori, attraverso la diffusione dei nuovi servizi a richiesta.

In tal senso a partire soprattutto dal 2014 si è assistito a un radicale cambiamento d'approccio anche in Europa, con l'ingresso massiccio da parte di molti broadcaster e fornitori di servizi video in genere nell'arena competitiva. L'obiettivo si è focalizzato in primo luogo sul mantenimento della *customer satisfaction* anche in ambiente IP, legato soprattutto alla Quality of Service, come condizione fondamentale per garantire prodotti competitivi e un effettivo *value for money*.

2.1.1 La domanda di video e le reti broadband

L'effetto dirompente determinato dall'incremento del traffico video sulla rete continua ad essere pertanto un tema focale per lo sviluppo non solo del mercato dell'online entertainment, ma dell'intero sistema Internet.

Figura 46. Il traffico Internet globale 2013-18 (Exabytes al mese)



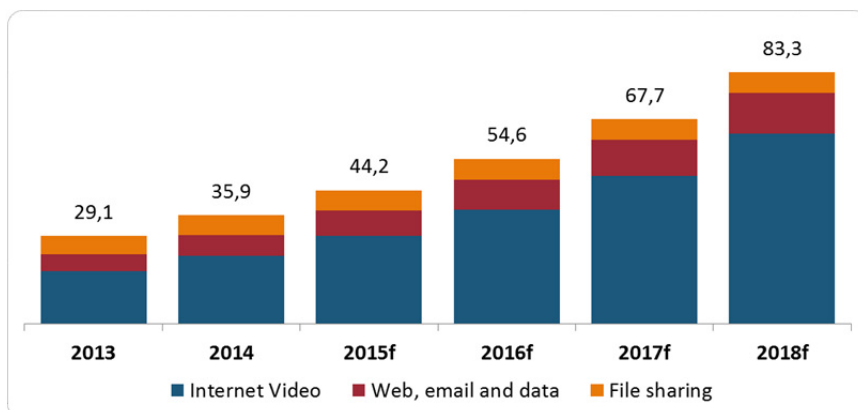
Fonte: elaborazioni su dati Cisco System

Cisco System prevede che il traffico Internet, a livello globale, aumenterà nei prossimi cinque anni del 21%, raggiungendo nel 2018 un volume di oltre 130 Exabytes (EB) al mese contro i 51EB medi registrati nel 2013. In altri termini un consumo globale che triplica, passando da 5GB pro capite nel 2013 a 14GB nel 2018.

In questo scenario, si stima che il traffico Internet consumer (quindi esclusa la quota managed IP degli operatori telco, ISP e cavo) arriverà ad 83EB al mese nel 2018, con un incremento del video entertainment (es. YouTube, Hulu, Netflix ...) pari al 30%.

Nel 2018 rappresenterà il 76% del traffico consumer Internet (57% nel 2013) e la fruizione di contenuti HD e Ultra HD sarà certamente determinante.

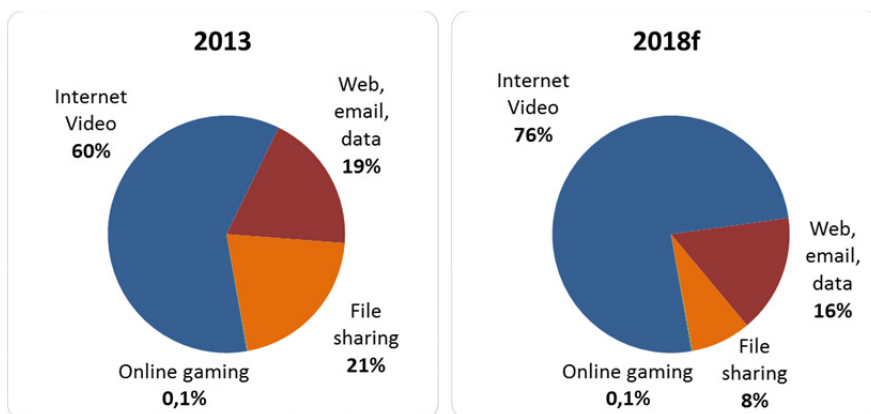
Figura 47. Il traffico Internet Consumer 2013-18 (EB al mese)



Fonte: elaborazioni su dati Cisco System

Anche le attività in mobilità faranno da traino per la crescita e lo sviluppo complessivo della rete e dei servizi, con un incremento stimato nei prossimi anni del 60%. Anche qui il consumo di video farà la parte del leone attestandosi al 72% del traffico complessivo mobile nel 2019 contro il 55% dell'anno scorso. In Italia, il traffico mobile crescerà di ben 8 volte dal 2014 al 2019, con un incremento medio annuo del 50%.

Figura 48. Distribuzione per tipo attività del traffico Internet Consumer



Fonte: elaborazioni su dati Cisco System

Ad oggi numerosi sono gli investimenti e le iniziative per incentivare lo sviluppo delle reti ultra broadband, sia in fibra ottica nel fisso che via cavo e nel mobile (FTTH, FTTC, DOCSIS 3.1, LTE, 5G), oltre allo sforzo e gli incentivi, a livello europeo e dei singoli paesi in ambito nazionale, per raggiungere gli obiettivi previsti dalla Agenda Digitale: realizzare di un mercato digitale unico, aumento dell'interoperabilità e degli standard, investimenti nelle reti Uno degli obiettivi previsti dall'Agenda Digitale è quello di raggiungere entro il 2020, una copertura totale broadband dell'Europa superiore ai 30Mb e superiore ai 100Mb per il 50% della popolazione.

L'uso efficiente della rete richiede che parte del valore generato dal suo utilizzo venga reinvestito in essa e quindi assicurato da parte di tutti i soggetti interessati (telco, ISP, OTT Tv, fornitori di CDN, produttori di contenuti, aggregatori e web player, broadcaster e operatori Tv). Questo è un modello ideale ancora lontano dal trovare una reale applicazione.

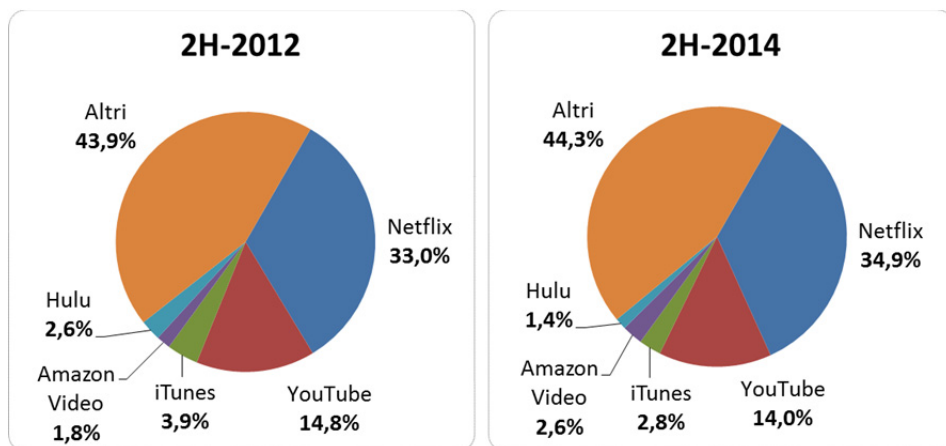
Attualmente, in questo ambito, chi possiede l'infrastruttura di rete non riesce a capitalizzare al meglio la rete e il suo sfruttamento. La maggior parte degli scambi economici e di monetizzazione avvengono tra i produttori di contenuti, gli OTT Tv e i fornitori di CDN. In presenza di una adeguata copertura di reti ultrabroadband, Cisco System stima che l'utilizzo di CDN crescerà nei prossimi anni ad un tasso medio annuo del 34%.

Il successo di Netflix negli Stati Uniti e la sua espansione alla conquista di nuovi mercati (Canada, America Latina, Europa, Australia) ha scosso e messo in discussione le posizioni di forza di numerosi operatori, mostrando le rigidità di un sistema televisivo (free e pay), per lungo tempo cristallizzato.

L'indicatore che più spesso viene utilizzato per indicare la capacità di incidere sulla rete da parte di un operatore è l'uso massivo che ne fa della banda. Netflix nel secondo semestre 2014 è cresciuto raggiungendo nel mercato domestico una quota del 35% in termini di picco di traffico, e se si aggiunge anche YouTube, si arriva al risultato che i primi due operatori di video entertainment occupano il 50% della banda utilizzata.

Gli altri competitor con Hulu e iTunes sono diminuiti di un punto percentuale a favore di Amazon che invece cresce, ma è ancora lontano dai risultati di Netflix.

Figura 49. Principali utilizzatori di banda in downstream in Usa

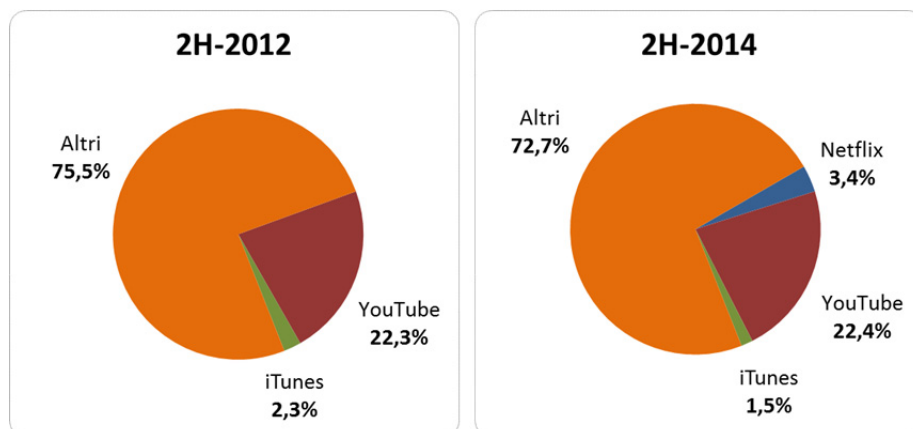


Fonte: elaborazioni su dati Sandvine

Il contesto è leggermente differente in Europa, dove Netflix è entrato all'inizio del 2012, ma anche qui in evoluzione. La quota maggiore in termini di picco di traffico è registrata finora da YouTube con il 22,4%, anche se Netflix, pur essendo presente solo in parte dei Paesi analizzati, inizia a guadagnare terreno con un 3,4%, superiore ad iTunes che si assesta a 1,5% nel secondo semestre 2014.

Bisogna quindi aspettare l'ingresso nei prossimi mercati e l'evoluzione del consumo SVOD, per verificare il consolidamento europeo di Netflix e un suo possibile superamento di YouTube.

Figura 50. Principali utilizzatori di banda in downstream in Europa



Fonte: elaborazioni su dati Sandvine

Nei prossimi anni si richiederanno pertanto reti sempre più capaci e performanti, in grado di veicolare enormi quantità di contenuti, con il graduale e inarrestabile passaggio di tutta la produzione a utilità ripetuta (film e serie Tv) dal broadcasting al broadband, sollevando numerose questioni legate alla gestione del traffico e alla qualità dei servizi.

Tabella 5. Dove vigono le regole sulla Net Neutrality

Paese	Legge sulla Net Neutrality
Cile	Giugno 2010
Israele	2011 Mobile, 2014 Fixed
Paesi Bassi	Giugno 2012
Slovenia	Gennaio 2013
Brasile	Aprile 2014
USA	Febbraio 2015
Canada	Policy guidelines
India	Not approved yet
Giappone	Policy guidelines
Europa	In progress

Fonte: ITMedia Consulting

Il dibattito intorno alla net neutrality, sia negli Stati Uniti come in Europa, si sta riaccendendo alla luce delle ultime decisioni prese dal regolatore statunitense (FCC) in relazione alla riclassificazione della banda larga come servizio pubblico, con forti impatti economici in relazione ai modelli di

prioritarizzazione e di qualità garantita del traffico. La parte più controversa dell’FCC Order è la riclassificazione della banda larga fissa e mobile come servizio di telecomunicazione, per cui i fornitori di banda larga vengono assimilati alle società di servizio pubblico regolate dal Titolo II della Communication Act.

Il 26 febbraio 2015, la FCC ha infatti imposto un nuovo set di regole che impedisce ai gestori di servizi di rete (ISP), incluse le società di telefonia mobile, di bloccare o limitare il traffico o di dare priorità a pagamento ai diversi pacchetti che transitano sulla propria rete (traffic management).

La neutralità della rete è oggetto di un dibattito molto acceso anche in Europa. L’Emendamento 237 chiarisce meglio il concetto:

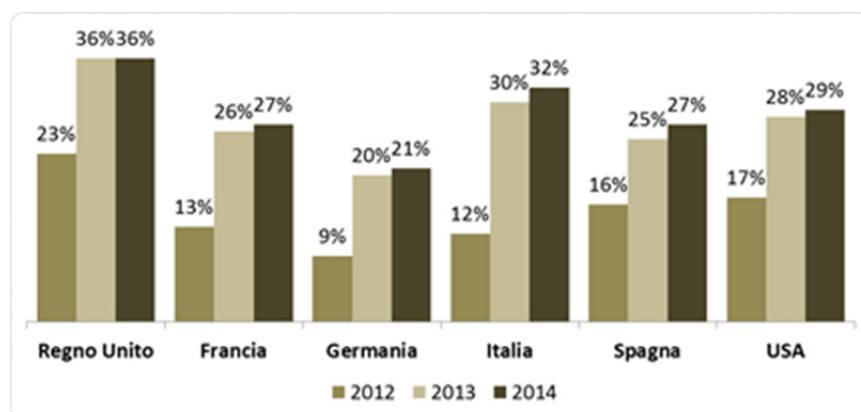
“Neutralità della rete” si intende il principio in base al quale tutto il traffico Internet viene trattato allo stesso modo, senza discriminazioni, limitazioni o interferenze, indipendentemente dal suo mittente, destinatario, il tipo, il contenuto, il dispositivo, servizio o applicazione.

La proposta sulla Net Neutrality approvata dal Consiglio Europeo anche se è stato adottato il testo definitivo nel mese di giugno. All’interno delle nuove norme si fa riferimento anche agli accordi prioritari tra i fornitori di banda larga e gli operatori di reti mobili per l’erogazione dei propri servizi (i.e. WhatsApp e Google).

2.1.2 La TV connessa (Smart Tv e dispositivi abilitanti)

La fruizione di contenuti audiovisivi su Internet acquisisce dunque crescente rilevanza, con una quota sempre più ampia di individui che accedono a questi servizi. Nell’ultimo triennio in tutti i principali paesi europei la fruizione di contenuti televisivi attraverso Internet è aumentata consistentemente.

Figura 51. Consumo settimanale di video via Internet (long-form)



Fonte: elaborazioni su dati Ofcom

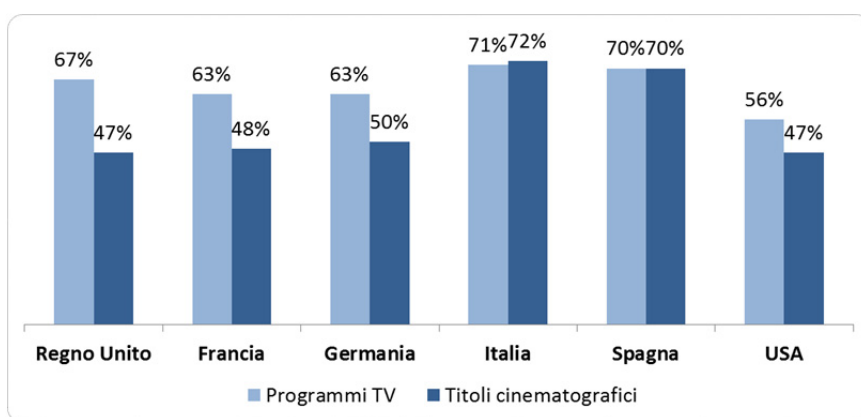
Regno Unito e Italia rappresentano i due paesi maggiormente rilevanti con una quota superiore al 30% nel 2014 seguiti da Spagna e Francia con il 27%. Gli Stati Uniti raggiungono nel 2014 una penetrazione di consumo del 29% (+12 p.p. rispetto al 2012).

Se proviamo a circoscrivere il consumo di video tramite Internet differenziando per tipologia di contenuto, tra programmi televisivi e titoli cinematografici, si può evidenziare come in Italia e Spagna il livello di fruizione sia ben più sostenuto che in altri paesi, raggiungendo il 70% circa.

Questo è dovuto principalmente ad un alto tasso di pirateria che ha caratterizzato i due mercati negli ultimi anni contro un'offerta legale relativamente bassa. Negli altri principali mercati prevale un consumo maggiore di programmi Tv che supera il 60% nel Regno Unito, Francia e Germania.

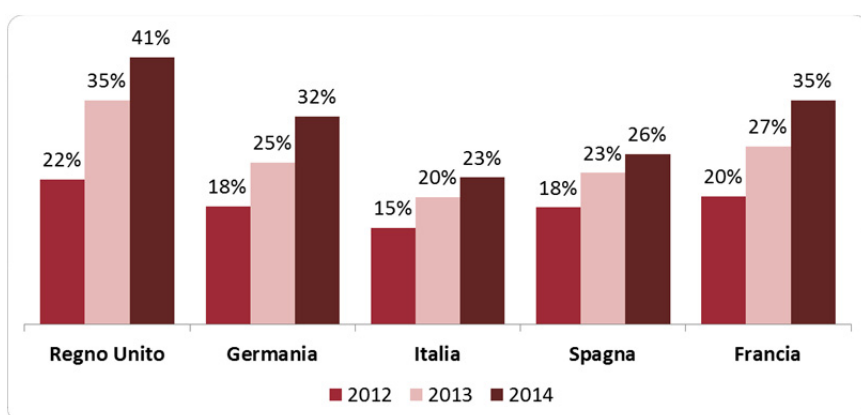
La crescente varietà e disponibilità dei device ha portato a un cambiamento radicale delle abitudini dei consumatori. La fruizione di contenuti audiovisivi online tramite mobile (in particolare grazie all'esplosione dei tablet) cresce notevolmente, mentre quella desktop, pur rimanendo rilevante rimane stabile tra le opzioni di fruizione.

Figura 52. Consumo settimanale di Tv show / film via Internet



Fonte: elaborazioni su dati Ofcom

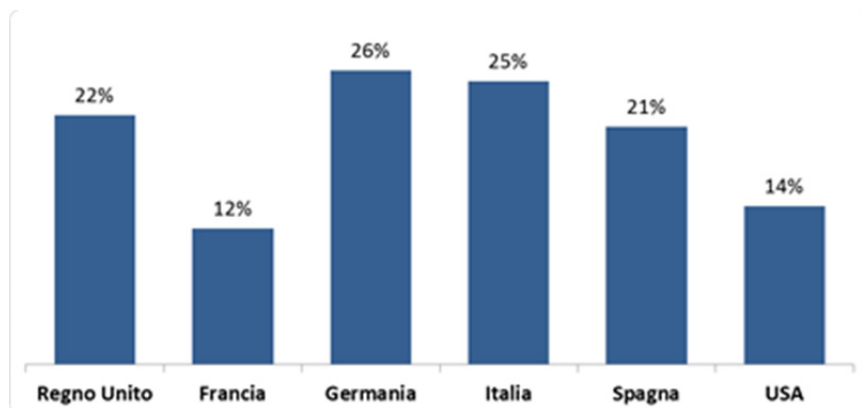
Figura 53. Diffusione e uso di tablet in Europa



Fonte: elaborazioni su dati Emarketer

Nel 2014, il possesso e utilizzo dei tablet è maggiormente marcato nel Regno Unito con una penetrazione che sale oltre il 40%, seguito dalla Francia e Germania con un valore superiore al 30%.

Figura 54. Penetrazione delle smart TV nel 2014



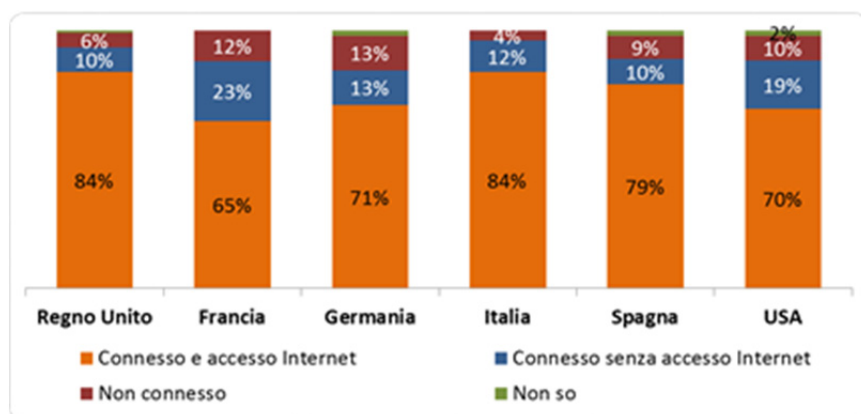
Fonte: elaborazioni su dati Ofcom

Anche la smart TV è un device fondamentale nel nuovo contesto audiovisivo, anche se finora meno diffusa rispetto ad altri, ma di crescente importanza nel panorama della fruizione multidispositivo in ambito video.

Nel 2014 la dotazione raggiunge in tutti i principali paesi europei una penetrazione di oltre il 20%, ad eccezione della Francia, dove è presente una rilevante scelta in termini di offerta IPTV tramite set-top box, che tende ad assorbire il consumo con numerosi servizi VOD (principalmente managed IP).

Inoltre in tutti i paesi analizzati aumenta la consapevolezza tra i possessori di smart TV, il fatto di poter connettere ad Internet il TV Set e accedere ad una serie di servizi (live streaming e on demand). Questo si registra particolarmente in Italia e nel Regno Unito, con una penetrazione che supera l'80%, seguiti dalla Spagna e Stati Uniti con il 70% circa.

Figura 55. Connessione e accesso a Internet tramite smart TV



Fonte: elaborazioni su dati Ofcom

Di fatto si conferma una fruizione di contenuti video di lunga durata oltre i 60 minuti principalmente attraverso le connected Tv, includendo oltre alle smart TV anche gli altri device di accesso a Internet

(i.e. game console, smart box / digital media streamer come Google Chromecast / Amazon Fire TV Stick) mentre cresce il consumo complessivo dei video di lunga durata (superiore ai 10 minuti) attraverso il tablet, che raggiunge il 70% complessivo del consumo sul mezzo (+11 p.p. rispetto al 2013) rispetto agli altri dispositivi

In definitiva, il quadro che emerge è che gli spettatori vogliono sempre più contenuti video di intrattenimento, gli aggregatori di contenuti vogliono distribuirli sul maggior numero di piattaforme e di schermi possibili e i titolari dei diritti sui contenuti vogliono essere sicuri di essere adeguatamente remunerati.

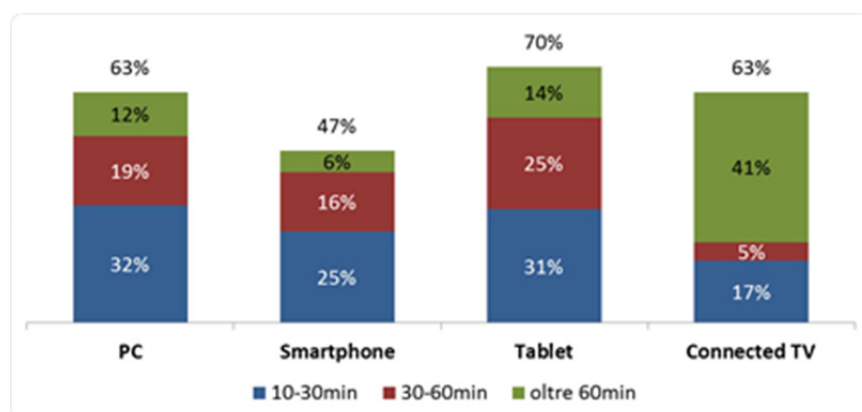
Una volta che queste condizioni si realizzano, anche per l'operatore televisivo, pay o free, che opera in un mondo broadcast ormai maturo e prossimo alla saturazione, diventa complicato giustificare assenze o ritardi sull'unico mercato in crescita, ovvero Internet. D'altro canto l'offerta legale di contenuti pregiati e professionali sta affermandosi soltanto ora grazie anche all'espansione di soggetti globali come Netflix e Amazon.

Il 2014 ha visto un proseguimento di quel tendenziale cambiamento d'approccio, iniziato l'anno scorso, da parte di molti broadcaster e fornitori di servizi video in genere, focalizzato in primo luogo sul mantenimento della customer satisfaction anche in ambiente IP (Quality of Service), come condizione fondamentale per garantire prodotti competitivi e un effettivo value for money.

Negli ultimi mesi è stato un susseguirsi di annunci e lanci di servizi in tutta Europa, che hanno al centro Internet e la broadband TV.

È evidente come tutti i player stiano cercando di presidiare il settore in maniera sempre più massiccia e convinta, per acquisire vantaggi competitivi nel nuovo mercato o comunque difendere la propria posizione di primato nel settore televisivo e dei contenuti video, di fronte all'offensiva dei nuovi entranti.

Figura 56. Durata della fruizione di contenuti via Internet nel Q4-2014



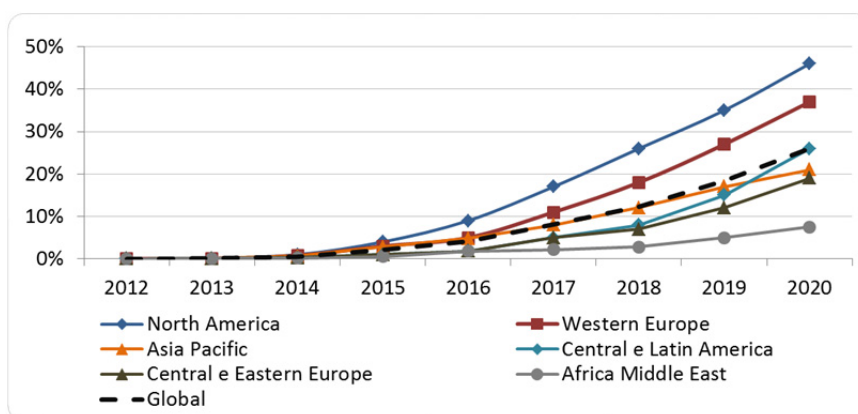
Fonte: elaborazioni su dati Ooyala

2.1.3 Lo sviluppo del 4K: dispositivi e produzione di contenuti

Un ulteriore fattore di sviluppo dei servizi di banda larga e ultralarga è rappresentato dallo sviluppo e il diffondersi dei video Ultra HD 4K. Questo nuovo standard, naturale evoluzione dell'HD, permette infatti di raggiungere una risoluzione di immagini 4 volte superiore al Full HD, ovvero pari a 3840x2160 pixel.

Molti sono già i produttori di televisori che hanno lanciato le nuove linee di schermi nel formato UHD da LG, Sony, Philips, Lowe, Samsung come mostrato all'ultimo IFA 2014 in Berlino. La nuova tecnologia permette anche di adottare misure dei televisori sempre più grandi grazie al maggiore dettaglio dell'immagine.

Figura 57. Evoluzione dei televisori Ultra HD / 4K



Fonte: elaborazioni su dati Strategy Analytics

Secondo Strategy Analytics, la domanda per i televisori della generazione UHD è destinata a crescere vertiginosamente a livello mondiale nei prossimi anni, grazie ai seguenti fattori: abbassamento dei prezzi base al di sotto dei \$1.000; maggiore varietà di modelli offerti; crescente domanda dei consumatori in funzione della migliore tecnologia disponibile per la sostituzione del vecchio televisore, incluso quello a schermo piatto.

In questa chiave, gli Stati Uniti diventeranno il mercato leader della Tv 4K o Ultra HD in termini di penetrazione nelle abitazioni entro il 2020, seguiti da Europa occidentale, Australia, Corea del Sud e Cina.

Le forniture dei dispositivi 4K/Ultra HD che sono salite del 633% nel 2014 toccando 12,1 milioni di unità di cui il 75% nell'area asiatica, il 12% nel Nord America e l'11% in Europa occidentale. Le spedizioni globali dei televisori Ultra HD si prevede risulteranno più che raddoppiate quest'anno con 27,5 milioni di unità, mentre più di 100 milioni saranno quelle immesse annualmente sul mercato entro il 2018.

Il 60% delle Tv Ultra HD nel 2014 erano da almeno 50 pollici. Il formato più piccolo diventerà ampiamente disponibile quest'anno e sarà questa categoria a rappresentare la maggioranza dei

televisori Ultra HD entro la fine del prossimo anno. Gli schermi Ultra HD di qualità superiore saranno costruiti con soluzioni tecnologiche wide color e high dynamic range support già quest'anno, creando una struttura di fasce di prezzo più distinguibili.

A dimostrazione della crescente popolarità del 4K anche sul piano della produzione dei contenuti, i due principali player OTT Tv come Netflix e Amazon hanno iniziato a finanziare la realizzazione di numerosi contenuti (principalmente serie Tv) in ultra HD 4K da distribuire all'interno dei propri servizi SVOD (Netflix e Amazon Prime Originals).

Alcuni di questi titoli, sempre targati Amazon e Netflix, hanno anche ricevuto numerosi premi e riconoscimenti internazionali (Emmy, Golden Globe).

Tabella 6. Produzioni Netflix e Amazon Prime Originals in Ultra HD 4K

Titoli originali	Genere	Tema	Premiere	Stagioni	TOT Episodi	Operatore
Hand of God	Serie TV	Drama	2015/16	1	na	Amazon
Bloodline	Serie TV	Thriller	2015	1	13	Netflix
A.K.A. Jessica Jones	Serie TV	Super Hero	2015	1	13	Netflix
Daredevil	Serie TV	Super Hero	2015	1	13	Netflix
Narcos	Serie TV	Crime	2015	1	10	Netflix
Sense8	Serie TV	Sci-Fi	2015	1	13	Netflix
Crouching Tiger: The Green Destiny	Movie	Arti marziali	2015	1	1	Netflix
Marco Polo	Serie TV	Storico	2014	1	10	Netflix
The After	Serie TV	Science fiction	2014	Pilot	1	Amazon
Bosch	Serie TV	Crime	2014	1	10	Amazon
Transparent	Serie TV	Comedy	2014	1	20	Amazon
Mozart in the Jungle	Serie TV	Comedy	2014	1	10	Amazon
Gortimer Gibbon's Life on Normal Street	Serie TV	Teen Sitcom	2014	1	6	Amazon
Red Oaks	Serie TV	Comedy	2014	1	10	Amazon
House of Cards *	Serie TV	Political	2013	3	39	Netflix
Orange Is the New Black *	Serie TV	Comedy	2013	2	26	Netflix
Alpha House *	Serie TV	Comedy	2013	2	21	Amazon

(*) Ultime stagioni

Fonte: elaborazioni su dati Strategy Analytics

Netflix ha finanziato la produzione in 4K di oltre 10 serie Tv (alcune ancora in lavorazione) tra cui le ultime stagioni di *House of Cards* e *Orange is the New Black*, *Marco Polo*, *AKA Jessica Jones* e *Bloodline*. Amazon ha prodotto con gli Amazon Studios un numero di poco inferiore ma sempre consistente e spaziando maggiormente tra i generi (8 serie Tv e un film) tra cui *Alpha House*, *Red Oaks* e *Mozart in the Jungle*.

Netflix si avvale di un budget di produzione molto importante che, per le serie Tv più importanti, arriva a \$4/5 milioni per singolo episodio (*House of Cards*, *Marco Polo*) mentre Amazon secondo gli ultimi dati rilasciati spende circa \$100 milioni a trimestre.

In Europa BBC ha registrato la cerimonia di apertura e alcune gare delle ultime Olimpiadi in 4K mentre Sky in Brasile ha filmato diverse partite dei campionati del mondo, tra cui la finalissima, con le nuove telecamere Ultra HD.

In Italia Rai sta muovendo i primi passi nel mondo dell'Ultra HD con la sperimentazione di alcune trasmissioni via digitale terrestre nella regione della Val d'Aosta.

Come conseguenza di questa crescente disponibilità di contenuti Ultra HD, si sviluppano anche i canali dedicati.

Il gruppo olandese Dutch Brava Media ha annunciato di aver lanciato Festival 4K, il primo canale Ultra HD al mondo. Il nuovo canale trasmetterà festival, concerti e produzioni teatrali in qualità 4K/8K native, con programmazione che spazierà dal pop al rock, al jazz, dance, musical fino ad arrivare all'opera. Festival 4K trasmetterà unicamente su schermo in native 4K-8K. Attualmente il canale offre blocchi di programmi di sei ore. Nel 2016 saranno estesi a loop di dodici ore. E dal 2017 Festival 4K fornirà una programmazione unica di 24 ore in Ultra HD.

2.2 Il Video on Demand: i business model

La centralità del video e dei contenuti d'intrattenimento quali motori di sviluppo dell'economia digitale, sia in chiave di infrastrutture attraverso l'aumento del traffico sulla rete (domanda di banda) che di contenuti e servizi (video on demand in primis) è destinata a trasformare radicalmente l'industria audiovisiva determinando il passaggio, in una prospettiva temporale ancora non facile da collocare, dal broadcast al broadband.

Nel frattempo, a fronte di questa trasformazione guidata del segmento consumer e dal video-intrattenimento, nuovi attori, nuovi servizi e nuovi modelli di business si affermano, anche su scala globale, determinando una forte competizione tra industrie consolidate (tlc e media), che sviluppano i propri contenuti in ambiente Internet, e i nuovi soggetti (OTT).

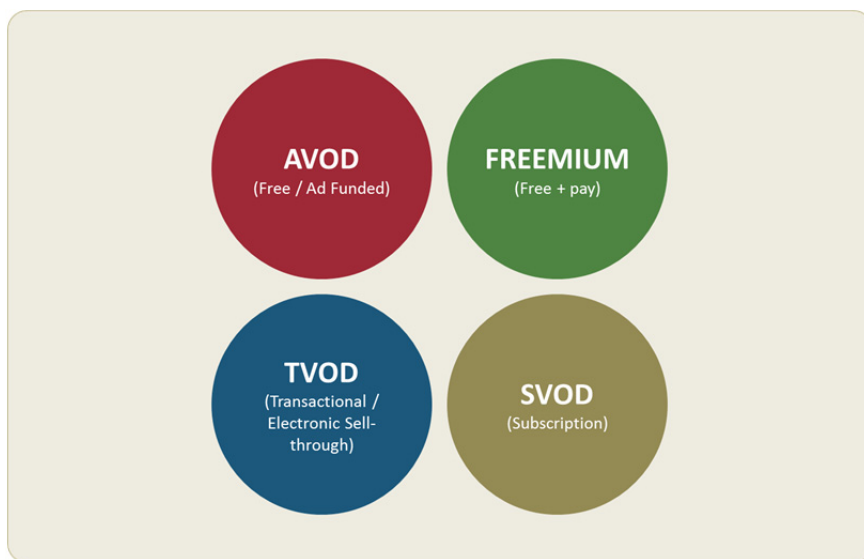
In questo senso, la tipologia dei servizi che si sta affermando è molto diversa dai tradizionali modelli televisivi. Si tratta per lo più di servizi non lineari, a richiesta, dove la pubblicità si manifesta spesso in modelli distinti (display e altro) e l'abbonamento è radicalmente diverso dal modello bundle (basic + premium) ad alto costo (dai 30 ai 50 euro al mese) dei tradizionali broadcaster pay-TV europei.

Ciò che distingue questi servizi sono appunto i costi molto bassi (da 7 ai 10 euro al mese) e un catalogo limitato ai solo prodotti a utilità ripetuta (film, serie, documentari, animazione).

L'offerta più comune e originariamente sviluppatasi è il Video on Demand in modalità pay-per-view o transactional (TVOD ed Electronic Sell-through), mentre alcuni servizi poggiano su sistemi di remunerazione misti (Freemium). In tutti i casi, vale la pena ricordarlo, si tratta di un settore ancora in una fase di sviluppo e dove strategie di posizionamento e rapporti di forza sono ancora lontani dall'essere consolidati.

Nel nuovo campo di gioco, molto più ampio di quello tradizionale audiovisivo, e quindi non necessariamente legato alle stesse regole, nuovi attori fanno leva sulla massa critica di utenti raggiunta grazie all'attività originaria e beneficiano così di esternalità di rete per espandersi nel nuovo mondo connesso dei contenuti e affermarsi secondo la logica globale del "winner takes all".

Figura 58. I modelli di business



Fonte: ITMedia Consulting

Apple, tramite iTunes ha iniziato a rivolgersi agli amanti della musica, che la ascoltano tramite dispositivi Apple, e oggi è diventato uno dei negozi di contenuti digitali anche di film più visitato al mondo.

Amazon pratica e-commerce, vendendo inizialmente libri, ma dal 2008 ha iniziato a offrire film e video in streaming sotto il marchio Amazon Instant Video Prime; inoltre, agli utenti del programma di fidelizzazione Amazon Prime garantisce la spedizione gratuita degli articoli acquistati online dietro pagamento di un canone di abbonamento annuale di \$79.

La stessa Netflix distribuisce il proprio servizio Watch Instantly a numerosissimi dispositivi, tra cui Xbox 360, Nintendo Wii, PS3 della Sony, lettori Blu-ray e televisori Sony, LG, Panasonic, Insignia, Philips, Pioneer, Samsung, Toshiba, Yamaha, Vizio, l'iPhone, l'iPad, etc.

Google sfrutta i vantaggi di un'utenza planetaria di accesso ai motori di ricerca per rendere YouTube attraente a grandi masse di utenti. Lo stesso dicasi per Facebook che cerca di monetizzare una dominanza sui social e nel mondo del mobile per affermarsi anche nel video content.

Se dunque contenuti legali e modelli di business cominciano solo ora a delinearsi, la loro possibilità di competere soprattutto in Europa con gli operatori pay consolidati e sottrarre loro abbonati – il cosiddetto *cord cutting* – è condizionato all'accesso illimitato ai contenuti premium, che spesso sono controllati dai broadcaster e che, in tutti i casi, si rivelano molto costosi (minimi garantiti o margini bassi sul revenue sharing).

Alcuni di loro stanno quindi puntando sulla produzione di contenuti originali (vedi *House of Cards* di Netflix), anche se i loro investimenti, pur significativi, appaiono finalizzati soprattutto per negoziare da posizione di forza i diritti sui contenuti delle majors.

Figura 59. Strategie d'ingresso dei player dai mercati adiacenti



Fonte: ITMedia Consulting

2.2.1 Il fenomeno Netflix

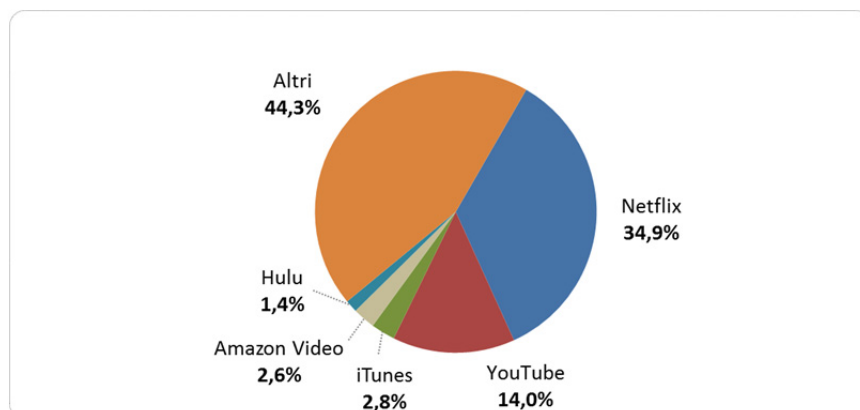
Netflix nasce nel 1997 come servizio di noleggio di DVD via posta, settore in cui è tuttora attivo, sebbene rappresenti sempre più una fonte minoritaria di ricavi. Dal 2007 la società ha cambiato completamente approccio al proprio delivery business puntando sull'online streaming di film e serie Tv tramite abbonamento mensile (SVOD).

La divisione streaming di Netflix, in origine Watch Instantly, ha superato nel 2010 il business del noleggio fisico di DVD in termini di ricavi. Nell'ultima relazione trimestrale (1Q-2015) Netflix ha dichiarato di aver raggiunto a fine marzo 2015, oltre 62 milioni di utenti complessivi (di cui 59,6 milioni a pagamento).

Seppur i dati siano molto incoraggianti e in continua crescita, il servizio statunitense non è ancora leader assoluto del settore OTT Tv a livello globale, dato che i numeri registrati sono inferiori a quelli dei diretti concorrenti come Apple e Amazon. Al contrario, a livello locale, in alcuni nuovi mercati europei come Regno Unito e Paesi Scandinavi, Netflix inizia a distinguersi tra i top player. È indiscusso comunque quanto Netflix sia diventato nel corso degli ultimi anni uno degli attori principali nel settore della distribuzione online e più in generale nelle telecomunicazioni.

Nel mercato domestico, Netflix rappresenta più di un terzo del traffico Internet in download nelle ore di picco (34,9%), facendo registrare il più alto volume in download tra tutti i servizi video via broadband. I suoi più diretti concorrenti, Apple e Amazon, sono molto lontani, con quote di traffico rispettivamente dello 2,8% e dello 2,6%.

Figura 60. Composizione del traffico in download Usa (2h-2014)



Fonte: elaborazioni su dati Cisco

Rispetto ai suoi concorrenti, l'offerta di Netflix è più concentrata su contenuti cinematografici e di fiction. Negli Stati Uniti Netflix offre un catalogo di circa 75.000 titoli, tra film ed episodi TV.

Se inizialmente il catalogo risultava meno attraente rispetto a quello dei concorrenti per ampiezza e novità della libreria offerta, con il passare del tempo la società è riuscita a negoziare accordi in esclusiva con numerosi fornitori di contenuti che hanno incrementato la qualità offerta sia in termini di ampiezza, ma anche di tempistica delle nuove uscite.

A dicembre 2012, il servizio ha negoziato un accordo pluriennale con Disney relativo alla prima finestra pay-TV, aggiudicandosi tutti nuovi titoli di Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Marvel Studios e Disney Nature a partire dal 2016. L'anno seguente ha chiuso ulteriori accordi con Time Warner e DreamWorks Animation. Quest'ultimo prevede l'accesso ad oltre 300h di contenuti con disponibilità globale. Altri accordi riguardano le library di Relativity Media, Open Road Films, Film District, The Weinstein Company e Sony Pictures Animation.

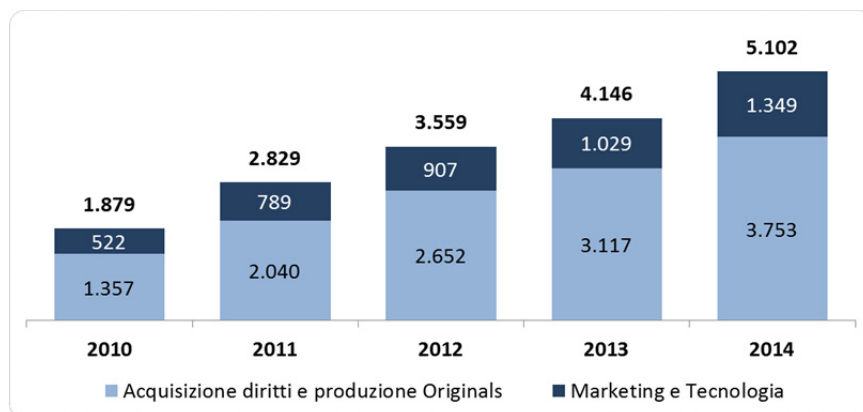
Dal 2011 Netflix ha iniziato a finanziare direttamente la produzione contenuti originali (Netflix Originals) in modo da fidelizzare maggiormente il proprio pubblico con un prodotto di qualità e soprattutto in linea con le preferenze degli abbonati.

Ad oggi Netflix ha finanziato la produzione di oltre 500 ore tra serie Tv, documentari e stand-up comedy, tra cui *Lilyhammer*, *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development*, *Orange is the New Black* e *MakoMermaids*, ottenendo numerosi riconoscimenti e premi a livello globale (45 Emmy, 10 Golden Globe, 2 nomination Academy Awards).

La strategia dei contenuti originali in chiave locale (i.e. serie francese dal titolo *Marseille* in 8 puntate sullo stile di *House of Cards*, prodotto con Gaumont e Federation Entertainment, per un budget complessivo di circa €8 milioni) rappresenta inoltre un'arma efficace per valorizzare e ottimizzare l'entrata nei nuovi mercati.

Nel 2014, l'investimento nelle produzioni originali è stato di \$320 milioni rappresentando poco meno del 10% dei costi totali sui contenuti sostenuti da Netflix (si stima che Amazon investa \$400 milioni in produzioni originali). Nel 2015 l'investimento previsto è di oltre \$3 miliardi.

Figura 61. Costi complessivi sostenuti da Netflix (2010-14, \$ milioni)



Fonte: elaborazioni su dati corporate Netflix

D'altro canto, Netflix in molti paesi non ha accesso ai diritti delle serie Tv più popolari, a differenza del mercato Usa, in cui riesce a garantire un alto livello di qualità e quindi di abbonati. In Germania e in Italia, per esempio, Sky Deutschland e Sky Italia detengono i diritti locali in esclusiva della serie Tv *House of Cards*, che negli Usa Netflix propone come una produzione Originals, oltre che di *Game of Thrones*. Allo stesso modo, in Francia Canal+ ha i diritti esclusivi sulle prime due stagioni di *House of Cards* mentre l'operatore di telecomunicazioni Orange ha il diritto in esclusiva per le prime Tv di tutte le serie targate HBO. Netflix ha solamente i diritti dei passaggi in replica.

A tale proposito è notizia di qualche settimana fa la decisione da parte del colosso americano di garantirsi tutti i diritti per le prossime produzioni targate Originals (quindi non solo licensing ma ownership) in modo da non vederseli sottratti nei diversi mercati in cui opera.

La sezione televisiva è ormai diventata la punta di diamante dell'offerta Netflix e dal 2014, molte di queste sono state prodotte anche in formato Ultra HD 4K.

Insieme alle partnership contrattuali con i fornitori di contenuti, Netflix deve rafforzare la sua presenza sui mercati internazionali. L'espansione internazionale di Netflix è iniziata nel 2010 dal mercato più prossimo a quello domestico, ovvero quello canadese per poi svilupparsi in America Latina, Europa e Australia.

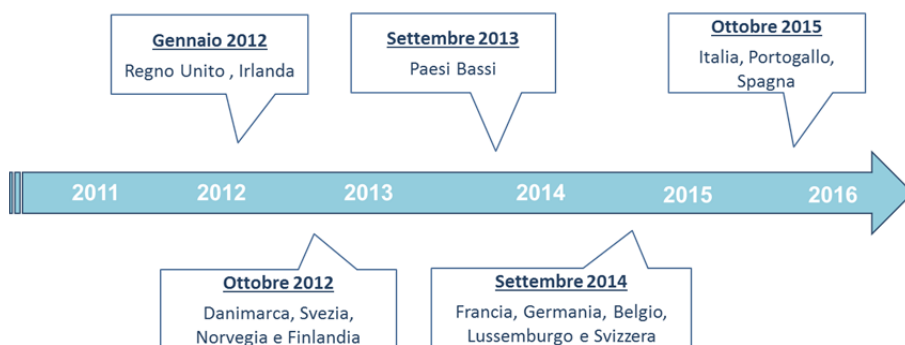
Tabella 7. Produzioni originali Netflix (2012-16)

Titoli originali	Genere	Tema	Premiere	Stagioni	TOT Episodi	Ultra HD 4K
Flaked	Serie TV	Comedy	2016	1	13	
Marseille	Serie TV	Political	2015	1	8	
Love	Serie TV	Comedy	2016	1	10	
The OA	Serie TV	Drama	2016	1	8	
Between	Serie TV	Thriller	2015	1	6	
Bloodline	Serie TV	Thriller	2015	1	13	Ultra HD 4K
Richie Rich	Serie TV	Comedy	2015	1	10	
The Adventures of Puss in Boots	Serie TV	Kids Animation	2015	1	5	
Unbreakable Kimmy Schmidt	Serie TV	Comedy	2015	1	13	
A.K.A. Jessica Jones	Serie TV	Super Hero	2015	1	13	Ultra HD 4K
Daredevil	Serie TV	Super Hero	2015	1	13	Ultra HD 4K
DreamWorks Dragons	Serie TV	Animation	2015	1	20	
F Is for Family	Serie TV	Animation	2015	1	6	
Narcos	Serie TV	Crime	2015	1	10	Ultra HD 4K
Sense8	Serie TV	Sci-Fi	2015	1	13	Ultra HD 4K
All Hail King Julien	Serie TV	Kids Animation	2014	1	5	
Crouching Tiger: The Green Destiny	Movie	Arti marziali	2015	1	1	Ultra HD 4K
BoJack Horseman	Serie TV	Animation	2014	1	13	
Marco Polo	Serie TV	Storico	2014	1	10	Ultra HD 4K
The Killing (s4)	Serie TV	Crime	2014	1	6	
Star Wars: The Clone Wars (s6)	Serie TV	Animation	2014	1	13	
VeggieTales in the House	Serie TV	Kids Animation	2014	1	10	
Trailer Park Boys	Serie TV	Mockumentary	2014	1	10	
Mitt	Documentary	Political	2014	1	1	
Knights of Sidonia	Serie TV	Sci-Fi	2014	1	12	
Bill Cosby 77	Stand-up comedy	Comedy	2014	1	1	
Borgia (s3)	Serie TV	Storico	2014	1	14	
The square	Documentary	Storico	2014	1	1	
Virunga	Documentary	Political	2014	1	1	
E-Team	Documentary	Political	2014	1	1	
Wyatt Cenac: Brooklyn	Stand-up comedy	Comedy	2014	1	1	
Print the Legend	Documentary	Technology	2014	1	1	
Uganda Be Kidding Me: Live	Stand-up comedy	Comedy	2014	1	1	
The Lady in Number 6: Music Saved My Life	Documentary	Storico	2014	1	1	
Arrested Development (s 4)	Serie TV	Crime	2013	1	15	
Hemlock Grove	Serie TV	Horror	2013	2	23	
House of Cards	Serie TV	Political	2013	3	39	Ultra HD 4K*
Orange Is the New Black	Serie TV	Comedy	2013	2	26	Ultra HD 4K*
Turbo FAST	Serie TV	Kids Animation	2013	1	26	
The Problem Solverz (s2)	Serie TV	Animation	2013	1	8	
John Hodgman: Ragnarok	Stand-up comedy	Comedy	2013	1	1	
Lilyhammer	Serie TV	Comedy	2012	3	24	

(* Utime stagioni)

Fonte: ITMedia Consulting

Figura 62. Timeline dello sviluppo di Netflix in Europa

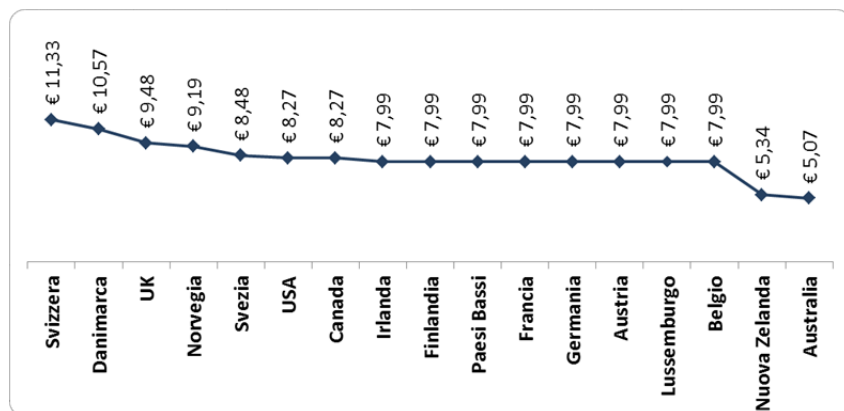


Fonte: ITMedia Consulting

Attualmente, oltre a consolidare la posizione in Europa dopo il lancio a settembre 2014 in cinque paesi tra cui Francia e Germania, Netflix ha cominciato a volgere il proprio sguardo anche in Australia e Nuova Zelanda da marzo 2015 e in Giappone, il cui lancio è programmato entro la metà dell'anno in corso. A ottobre è previsto infine il lancio in Italia e Spagna (e Portogallo), ultimi due paesi di rilievo mancanti in Europa, a causa della bassa penetrazione della banda larga.

La strategia di prezzo di Netflix è mirata a farsi conoscere con un primo periodo di prova (generalmente un mese), in cui il prodotto viene offerto gratuitamente, per poi persuadere i clienti a sottoscrivere l'abbonamento. A tutti gli utenti viene, infatti, concesso un mese gratuito che serve a far conoscere il prodotto, e a convincere gli abbonati della qualità del servizio offerto. In linea generale i prezzi proposti dal servizio nei diversi mercati risultano essere molto concorrenziali e nettamente al di sotto di quelli proposti dai competitor.

Figura 63. Prezzi applicati da Netflix nei diversi mercati (2014)

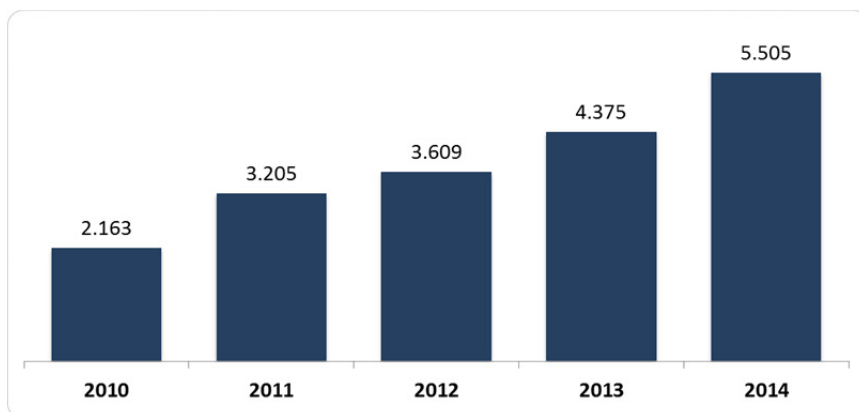


Fonte: elaborazioni su dati corporate Netflix

Nell'ultimo quadriennio i ricavi sono aumentati a grande velocità, quasi in modo esponenziale. Nel 2014 i ricavi totali di Netflix hanno raggiunto i \$5,5 miliardi con un incremento medio annuo del 26%.

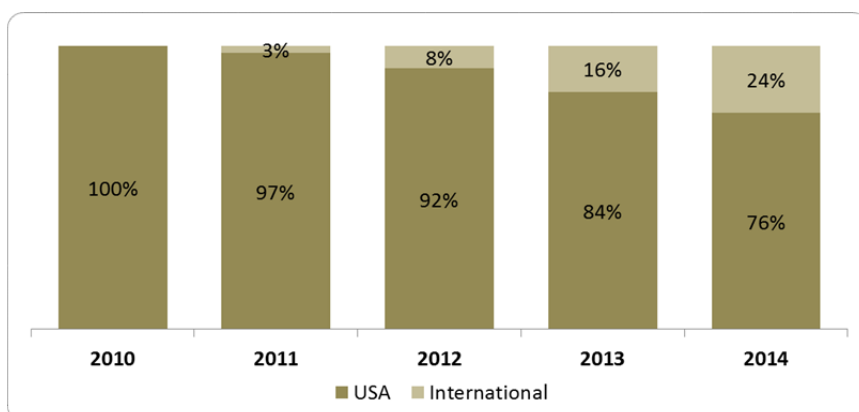
L'incremento più cospicuo proviene dal segmento internazionale che è cresciuto del +336% in media annua raggiungendo nell'ultimo anno quasi un quarto dei ricavi complessivi dell'operatore americano.

Figura 64. Ricavi complessivi di Netflix (2010-14, \$ milioni)



Fonte: elaborazioni su dati corporate Netflix

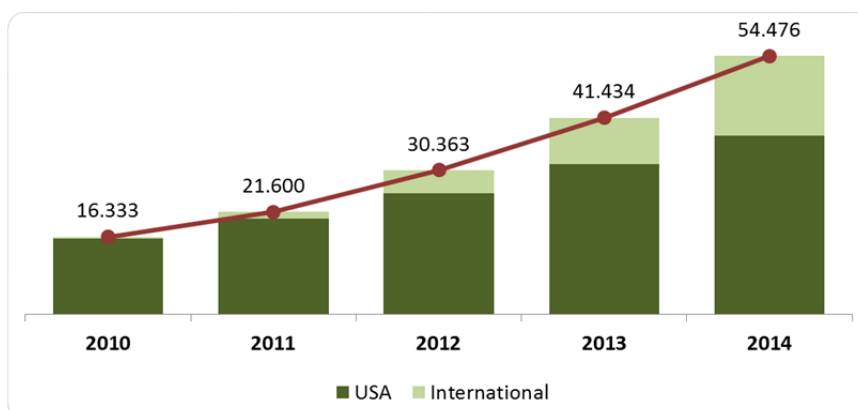
Figura 65. Ricavi di mercato per aree geografici (2010-14)



Fonte: elaborazioni su dati corporate Netflix

Anche per quanto riguarda il numero di abbonamenti sottoscritti i risultati sono straordinari: un incremento del +166% medio annuo tra il 2010 e il 2014 a livello internazionale che ha portato ad avere circa 54,5 milioni dei clienti (+13 milioni rispetto al 2013) e del +24% nel mercato domestico Usa (+6 milioni rispetto al 2013).

Figura 66. Crescita degli abbonati paganti

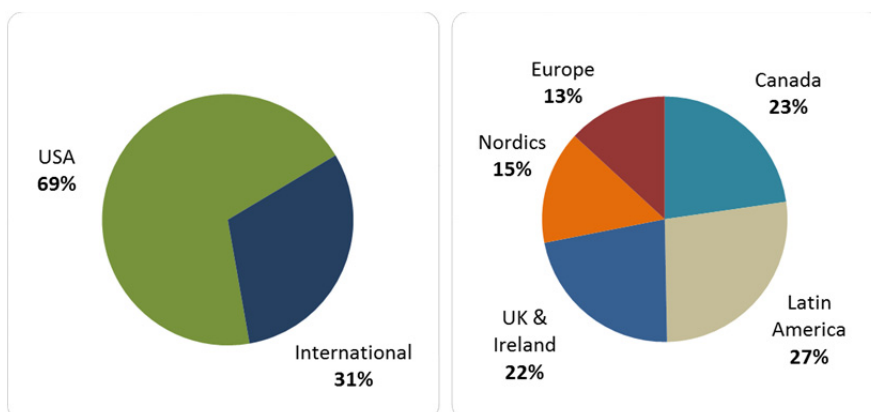


Fonte: elaborazioni su dati corporate Netflix

La crescita di Netflix è stata trainata principalmente dalla crescita degli abbonati internazionali più che da quella interna, premiando la scelta espansiva a livello di mercati geografici di Netflix.

Netflix non pubblica dati disaggregati relativi ai singoli mercati. Secondo ITMedia Consulting, a fine 2014, l'espansione internazionale è guidata dai mercati dell'America latina (27% sul totale abbonati internazionali) seguito da Regno Unito e Irlanda (22%) e Canada (23%).

Figura 67. Distribuzione degli abbonati e quote internazionali (stima)



Fonte: ITMedia Consulting

Integrazione contenuto-tecnologia e la net neutrality

Pensare comunque a Netflix come a una semplice società di contenuti è certamente riduttivo.

La chiave del suo successo è anche la capacità di raccogliere le informazioni in modo accurato e su questo investire pesantemente. Dalla creazione di algoritmi e sviluppo di analytics per incardinare tutte le informazioni relative agli abbonati, fino allo sviluppo di un proprio CDN e l'implementazione

di un'imponente architettura cloud, l'obiettivo primario è garantire un elevato standard di qualità dei contenuti, evitando disservizi e interruzioni e al contempo sviluppare una migliore profilatura ritagliata sulle specifiche esigenze di ciascun cliente. In questo senso sono richieste ampie competenze tecnologiche a vari livelli e una capacità di orientare l'attività al fine di armonizzare tutte le componenti.

D'altra parte, avere solo contenuti attraenti non è sufficiente. Sviluppare i servizi su una rete Internet significa in primo luogo che a fronte di un'operazione semplice come pigiare un bottone per vedere un contenuto vi siano tantissime operazioni complesse: ad esempio offrire un servizio di streaming sempre funzionante in un'infrastruttura spesso instabile e soprattutto sviluppare i famosi *recommendation algorithm* che consentono 150 milioni di opzioni di scelta al giorno, ciascuna basata su una selezione di come meglio prioritizzare per ciascun utente una library di ben 10.000 titoli.

La compresenza di questa doppia natura, di prodotto e tecnologia, è forse ciò che più di altri caratterizza Netflix rispetto alla maggior parte dei suoi concorrenti.

Al contempo, il peso specifico di questo operatore nel consumo di banda pone forti pressioni su ISP e telco sulla necessità di una gestione del traffico efficiente e sicura, attraverso forme di prioritizzazione spesso non evidenti ma da tempo in uso. In questa chiave Netflix si sta sostituendo a Google come il maggior paladino nella battaglia globale per la Net Neutrality.

Infine anche l'ultimo pilastro su cui si basa la televisione tradizionale e il suo mercato: la pubblicità tv. Nel momento in cui le produzioni maggiori, a cominciare dalle serie, non sono più finanziati dai grandi network generalisti, la fruizione non è più in diretta e dunque si può saltare facilmente la pubblicità, questa risorsa rischia di non essere più in grado come in passato di sostenere un elevato livello di produzione.

Ecco perché se all'inizio Netflix è un problema principalmente per le pay TV, in prospettiva questo modello potrebbe mettere ancor più in crisi di quanto abbiamo visto precedentemente tutta la catena del prodotto e del valore con cui il broadcasting si è sviluppato per decenni. Questo significa che anche se Netflix non sarà vincente o l'unico operatore ad affermarsi, chi vorrà contrastarlo dovrà ripensare le proprie strategie e cambiare necessariamente anche i parametri con i quali negli Usa come in Europa la televisione e i media audiovisivi consolidati l'hanno finora contrastato.

2.2.2 Il caso Usa e la "distruzione" del broadcasting: Netflix vs HBO

Gli elementi distruttivi che hanno caratterizzato il rapporto di Internet con la tradizionale industria dei media (libri, giornali, musica, radio, ecc..) negli Usa sono ormai una realtà, anche grazie a Netflix, , relativamente alla televisione e ai servizi audiovisivi.

Figura 68. Principali servizi video streaming in Usa



Fonte: iTunes

Uno degli atteggiamenti più pericolosi, che rischia di accelerare questa tendenza e la crisi dei grandi broadcaster nazionali (free e pay), è l'approccio "wait and see", che ha caratterizzato per anni i comportamenti di questi ultimi. In altri termini l'idea che solo quando ci saranno le risorse economiche che lo giustificheranno l'industria televisiva entrerà in massa e con profitto nel mondo Internet.

Così mentre gli analisti di queste società analizzavano metriche e statistiche, nel frattempo video provider e piattaforme streaming sviluppavano relazioni con le audience sempre più lucrative per loro (che non hanno i grandi costi dei network per generare profitti) e capaci di orientare nel tempo gli atteggiamenti dei consumatori. E ora che il tempo è arrivato i broadcaster si accorgono che forse è troppo tardi.

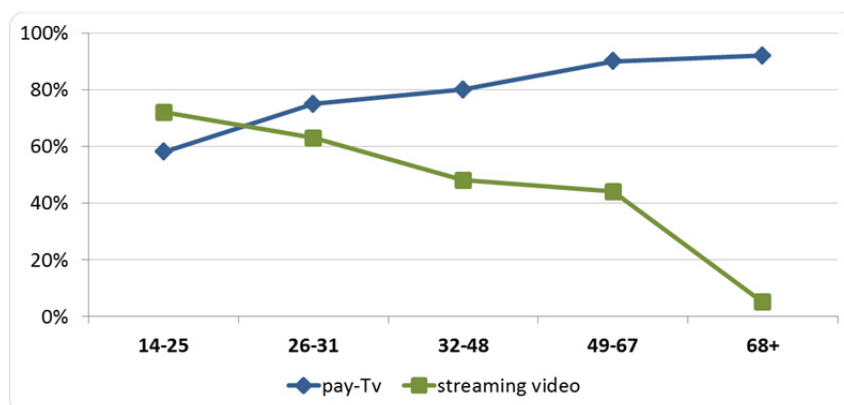
Basti considerare solo questi indicatori:

- I maggiori canali YouTube (Maker, Fullscreen and Machinima) stanno diffondendo abbastanza minuti al giorno da competere con alcuni dei maggiori canali broadcasting nazionali come CNBC, FXX and Fox Sports 1. E mentre gli ascolti delle tv tradizionali si erodono, quella dei tre canali YouTube (e molti altri) raddoppiano anno su anno.
- Nel primo trimestre 2015, i 41 milioni di abbonati Usa di Netflix rappresentano circa due ore di video al giorno facendo del "network" Netflix più grande di due dei quattro maggiori network nazionali e il doppio del più grande cable network. A questo ritmo Netflix è destinato a diventare il più popolare video provider in Usa già alla fine del 2015.
- Da non dimenticare infine che Amazon Instant Video and Hulu sono rispettivamente al 75esimo e 100esimo posto e continuano a crescere ogni trimestre. A questi si aggiungerà Amazon's Twitch, con i suoi 13 milioni di utenti mensili, che lo guardano in media 14 ore al mese (con una crescita media del 7% ogni mese negli ultimi tre anni).

Da tutto ciò discende che le modalità di accesso ai contenuti televisivi in Usa siano profondamente cambiate e non si possa più ormai tornare indietro.

Una ricerca condotta da Deloitte afferma che il 53% degli intervistati vede in streaming i programmi televisivi. Se poi andiamo sui millennials, popolazione tra i 14 e i 25 anni, lo studio sostiene che costoro guardano video online più di quanto non facciano in altre modalità: circa il 72% preferisce il VOD e il 58% Live TV.

Figura 69. Preferenze di fruizione per target di età (%)



Fonte: elaborazioni su dati Deloitte

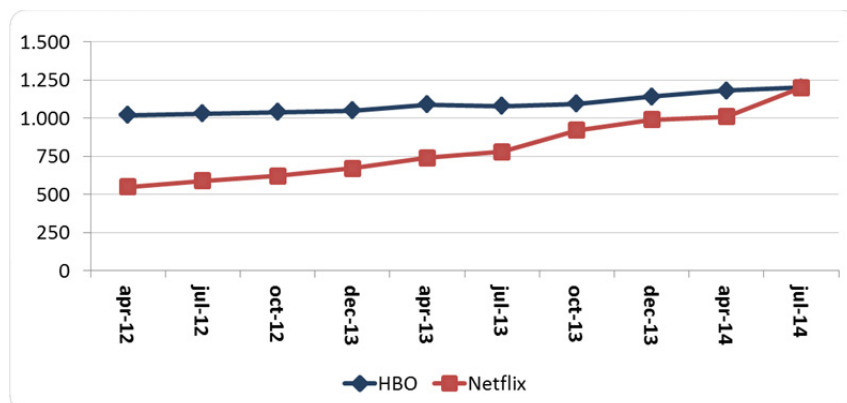
Inoltre il 25% non ha mai guardato la pay TV negli ultimi mesi o ha cancellato l'abbonamento. La maggior parte di essi (57%) guarda streaming video su smartphone, tablet o Pc invece che su TV set. Più vecchia invece è la generazione, maggiormente preferisce il televisore: circa il 57% nella fascia 26-31), 70% tra 32-48), 81% tra 49-67), 90% dai 68 anni in su.

Infine il binge watching, cioè la visione di 3 o più episodi per volta, sta diventando prevalente tra gli americani. Più del 68% dei rispondenti adottano ormai questa modalità e di questi il 31% lo fa almeno una volta a settimana.

Alla luce di questi elementi, sia i grandi network, che la stessa industria americana della tv via cavo sono stati completamente rimessi in discussione, ponendo le basi per una riconversione del settore impensabile appena pochi anni orsono.

A questo proposito ha contribuito alla trasformazione anche l'evoluzione del VOD verso modalità più sostitutive e meno complementari rispetto all'industria televisiva tradizionale.

Figura 70. Ricavi da abbonamento di HBO e Netflix (\$ migliaia)



Fonte: elaborazioni su dati operatori

Il 2011 rappresenta in questo senso un anno decisivo, perché si è verificato il sorpasso dello SVOD, i cui ricavi sono cresciuti del 10.000%, rispetto al TVOD, il primo modello ad affermarsi. Tale tendenza, favorita dall'ingresso di Netflix sul mercato nel 2010, si è talmente consolidata e rafforzata, che ad aprile 2014 si è avuto dapprima un altro storico sorpasso nel numero di abbonati nei confronti della più grande pay TV al mondo, HBO, e un anno dopo, aprile 2015, anche in termini di ricavi.

Naturalmente i dati vanno letti a fondo e se HBO mantiene un livello di qualità dei contenuti ancora non paragonabile a quelli di Netflix, la cui produzione originale (vedi par. a parte) sebbene in crescita non è paragonabile a quella del rivale. Inoltre HBO genera maggiori profitti: \$548 milioni nel primo trimestre 2015, contro \$71 milioni di Netflix; per non parlare della vendita dei diritti, \$274 milioni, che rappresenta il 25% rispetto ai ricavi da abbonamenti pay TV, anche grazie al grande accordo stipulato di recente con il maggiore concorrente VOD di Netflix, Amazon.

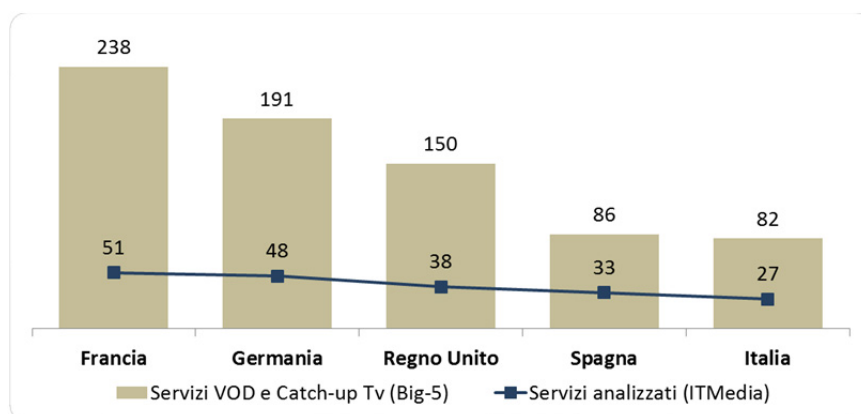
In tutti i casi HBO ha ormai realizzato che Netflix non è più soltanto un distributore video ma il suo maggiore concorrente nei servizi a pagamento, sempre più diffusi in streaming. Nello stesso periodo in cui stipulava l'accordo con Amazon, HBO ha annunciato infatti l'ingresso nel settore dello streaming e del video on demand, allo scopo di competere direttamente con Netflix sul terreno del rivale, dove si giocherà nei prossimi anni la partita decisiva.

2.3 L'impatto in Europa: overview

Anche se non ancora in grado di determinare un impatto così distruttivo, l'esplosione di questi servizi online è di tutta evidenza anche in Europa. Si contano complessivamente 3.133 servizi di Video on Demand nella sola Europa Occidentale. Di questi, i tre principali paesi - Francia, Germania e Regno Unito - ne contano 1.249 a vario titolo tra servizi generici e più profilati, pesando sull'intero contesto europeo per circa il 40%.

La Francia rappresenta il paese con la più ampia scelta, circa 485 (15% sul totale 17), seguita dal Regno Unito con 395 (13%) e la Germania con 369 (12%). Tra i Big 5 Italia e Spagna seguono con rispettivamente 208 e 180 servizi di Video on Demand mentre, al di fuori dei paesi maggiori, il Belgio si distingue con ben 408 servizi declinati nelle differenti comunità linguistiche che lo caratterizzano.

Figura 71. Servizi VOD nei principali paesi europei



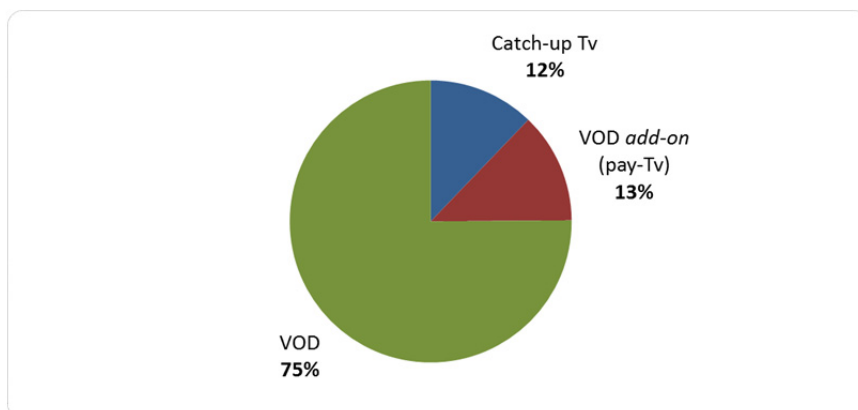
Fonte: ITMedia Consulting

All'interno dei tre principali mercati (Francia, Regno Unito e Germania), i servizi identificabili come Catch-up Tv e VOD con un'offerta di titoli cinematografici e Serie Tv, scendono a 579, mentre nel quadro più ampio dei Big-5 (Francia, Regno Unito, Germania, Spagna e Italia) sono 747, rappresentando circa il 25% sul totale dei paesi europei considerati.

In questo ambito, ITMedia Consulting ha identificato e analizzato complessivamente 197 servizi, considerati tra i più rappresentativi, sulla base dei risultati economici e modelli di consumo (ricavi AVOD, TVOD/EST, SVOD), composizione d'offerta (ampiezza della library, rapporto tra novità e catalogo, prezzi applicati) e conoscenza / utilizzo da parte degli utenti Internet.

Dal complesso dei servizi identificati e analizzati emerge che tre quarti dei servizi sono dedicati principalmente al cinema (inclusa l'animazione) e alle Serie Tv (in Francia prevale un'offerta più allargata anche agli spettacoli comici / intrattenimento e documentari) come CanalPlay, Maxdome, Netflix, Amazon (Prime) Instant Video, Yomvi, Chili Tv, Wuaki.Tv, Nubeox; i servizi Catch-up Tv degli operatori Tv (sia pubblici che privati) e quelli VOD, in modalità add-on, presenti nelle offerte lineari delle pay-Tv tradizionale (broadcasting e telco/cavo) coprono in egual misura la quota rimanente del 25%.

Figura 72. Quote del mercato VOD tipologia di servizio

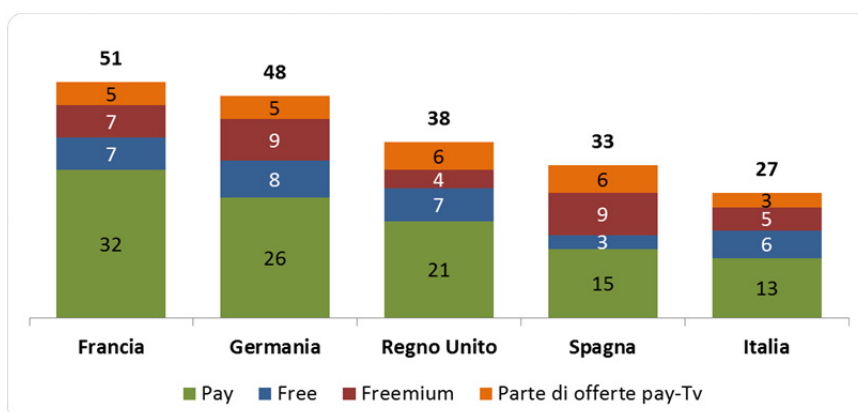


Fonte: ITMedia Consulting

Tra i secondi ritroviamo i servizi di Catch-up Tv di ITV (ITV Player), Channel 4 (All 4), Rai (Rai.Tv), RTVE (RTVE a la carte), Atresmedia Corporacion (Atres Player), France Télévisions (Pluzz), TF1 (MyTF1) mentre quelli add-on offerti dagli operatori di pay-Tv sono Sky Go e Sky on demand (Sky), Premium Play (Mediaset), myCanal e Canalsat à la demande (Canal+), Virgin TV Anywhere (Virgin Media), Movistar on Go (Telefonica). I servizi add-on permettono agli operatori di Pay-Tv di estendere i propri servizi da quelli lineari a quelli on demand, incrementando la fidelizzazione, oltre che valorizzarli al di fuori dell'abitazione residenziale con la diffusione dei dispositivi mobili quali Tablet e Smartphone.

Nella maggior parte dei casi questi servizi sono inclusi gratuitamente nel pacchetto sottoscritto ad eccezione di alcuni casi come, ad esempio, Sky Go Extra di Sky nel Regno Unito e Canalsat à la demande di Canal+ in Francia che permettono di ampliare la gamma dei dispositivi di fruizione (in mobilità rispetto al televisore di casa) o di accedere ai contenuti anche in modalità offline, e Talk Talk Box Office di Talk Talk nel Regno Unito, Unitymedia Videothek di Unitymedia in Germania, che invece sono veri e propri Transactional VOD dedicati ai soli clienti all'interno delle offerte lineari a pagamento.

Figura 73. Distribuzione dei servizi VOD per tipologia di finanziamento



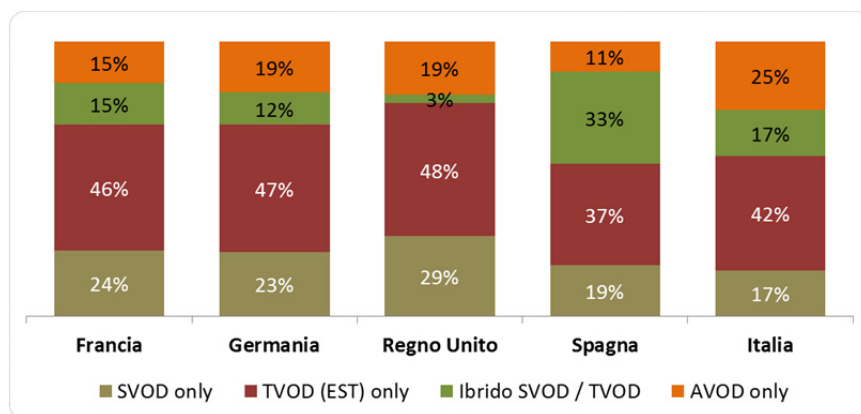
Fonte: ITMedia Consulting

Rispetto al modello di finanziamento dei servizi VOD, ITMedia Consulting ha individuato una netta predominanza, nei cinque maggiori Paesi, di quello a pagamento con 107 servizi tra TVOD/EST e SVOD, seguito dal freemium (accesso gratuito con upgrade di titoli e/o funzionalità a pagamento) con 34 e dal free con 31 (AVOD). In Francia e Regno Unito, i servizi VOD a pagamento superano ampiamente la media, mentre in Spagna e Germania si rileva una particolare attenzione al freemium (i.e. Mitele, Márgenes, OnlineFilm, PLAT, la famiglia Now di RTL con RTL Now, RTL II Now, Super RTL Now, Vox Now, ADNStream).

In Italia troviamo tra i servizi freemium più rappresentativi quello di Mymovieslive!, all'interno di MYmovies.it, magazine cinematografico online. Mymovieslive! ha riorganizzato la propria offerta verso la fine del 2013 suddividendola in due profili distinti: uno free e uno a pagamento con accesso in abbonamento (SVOD). In questo modo gli spettatori paganti “finanziano” coloro che, invece, fruiscono gratuitamente dei contenuti, per quanto naturalmente i primi abbiano dei vantaggi in più.

Scendendo nel dettaglio dei modelli di finanziamento risulta che in tutti i principali paesi europei Big-5 prevale ancora il modello Transactional (TVOD) abbinato all'Electronic sell-through (EST / Download-To-Own), dove nel Regno Unito raggiunge il 48% dei servizi analizzati seguito da quello in abbonamento (SVOD). In questo caso non sono stati considerati i servizi add-on, all'interno delle offerte tradizionali di pay-Tv (i.e. Sky ondemand, Sky GO, UnityMedia Videothek, myCANAL, Orange Vidéo à la demande).

Figura 74. Distribuzione dei servizi VOD per business model



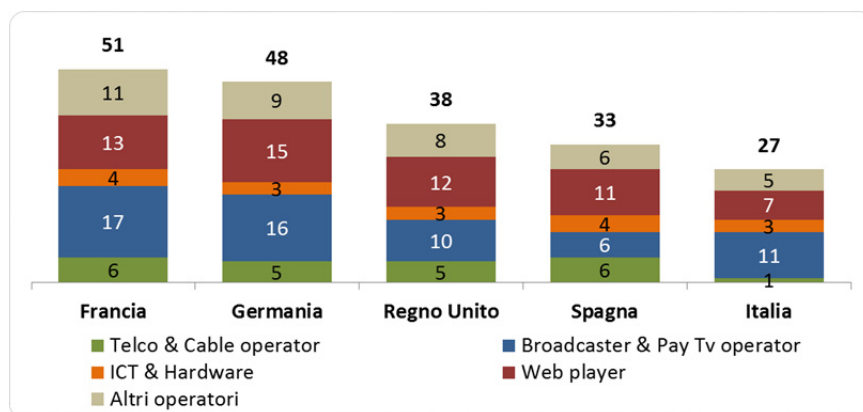
Fonte: 2015 ITMedia Consulting

Inoltre si evidenzia in Spagna una prevalenza di servizi basati su una integrazione del TVOD e SVOD (i.e. Wuaki.Tv, Filmin, Filmotech, Nubeox, Cineclick, ADNStream, TIMVision), lasciando al cliente la scelta di pagare “On Go” i singoli titoli novità o di accedere ad una selezione di contenuti (catalogo) attraverso un abbonamento mensile. Nel Regno Unito, invece, il mercato del Video on Demand si caratterizza per uno sviluppo dei servizi che passa anche attraverso una maggiore e netta distinzione tra il modello di business TVOD (48% sul totale paese) e quello SVOD (29%).

Molti dei servizi di Video on Demand sono sviluppati e lanciati sul mercato da broadcaster e/o da operatori di pay-Tv tradizionale che attraverso Catch-up Tv e VOD attivano strategie di posizionamento in vista dell'arrivo di nuovi player sia nazionali che globali (i.e. Netflix).

A seguire i player provenienti dal mondo Web che ottimizzano al meglio le opportunità della piattaforma IP insieme ad una maggiore flessibilità data dal modello distributivo adottato.

Figura 75. Distribuzione dei servizi VOD per tipologia player



Fonte: ITMedia Consulting

Il mercato del VOD ha permesso inoltre l'entrata di numerosi altri soggetti, soprattutto nei tre principali paesi (Francia, Germania e Regno Unito) che hanno saputo cogliere l'opportunità di trovare nuove forme di business e monetizzazione dei contenuti video.

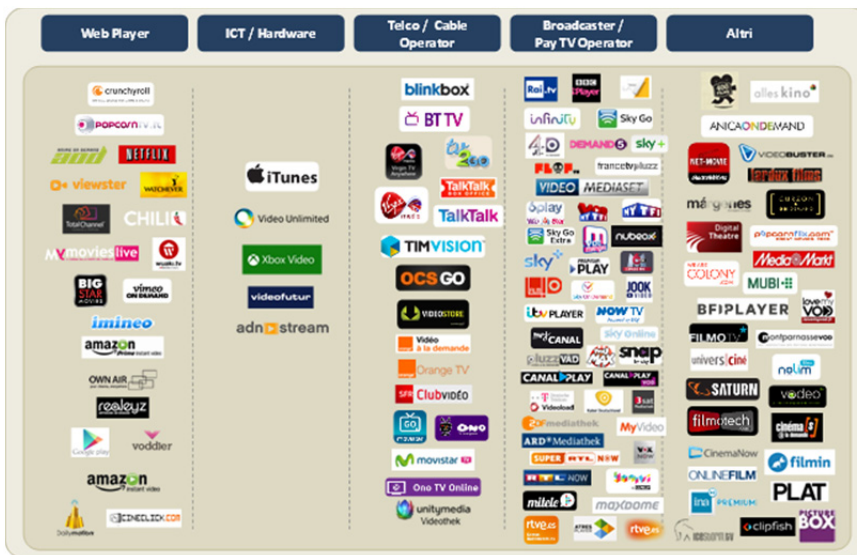
Tra questi ritroviamo sia i produttori, filmmaker e distributori indipendenti che cercano di valorizzare, soprattutto in ambito cinematografico, i propri cataloghi nazionali, ma anche da alcuni operatori attivi nel retail e nella grande distribuzione organizzata (GDO) come Saturn, Dixons Retail, Carrefour, Mediamarkt e Mediaworld. In questo ambito troviamo anche il British Film Institute (BFI) con il servizio BFI Player (TVOD), Anica con ONDE (TVOD), Institut national de l'audiovisuel (INA) con INA Premium (TVOD) e Digitaltheatre (TVOD), servizio che propone gli spettacoli teatrali, di opera, balletto e musica classica dei principali teatri nel Regno Unito.

Infine troviamo i player ICT e produttori di Hardware, tendenzialmente globali come Apple, Microsoft e Sony, ma anche gli operatori di Telecomunicazioni (Orange, TIM, Telefonica, BT, ecc..) e gli operatori cavo dove presenti, con un'offerta televisiva che torna sempre più ad aggregare e integrare servizi propri e di terzi, sfruttando al massimo le potenzialità della piattaforma IP messe a disposizione, in particolare attraverso servizi quadruple play.

I modelli di business Transactional (TVOD) e in abbonamento (SVOD) caratterizzano e identificano tendenzialmente la tipologia e il grado di novità dei titoli presenti nei servizi VOD analizzati. Il TVOD per il solo fatto che risulta sostanzialmente coincidere con la finestra del rental fisico, quindi qualche mese dopo l'uscita in sala (finestra theatrical), propone titoli novità e in molti casi inizia a proporre anche delle anteprime digital in modalità di acquisto (EST), a differenza dello SVOD che trova una sua

collocazione ritardata molti mesi dopo (dopo circa 8/12 mesi nei principali paesi fino a 36 mesi in Francia) e in contemporanea con i primi passaggi nell'offerta lineare di pay-TV. Questo spiega anche perché il modello TVOD, particolarmente in Francia, presenta una numerosità maggiore a fronte di ricavi spesso meno significativi.

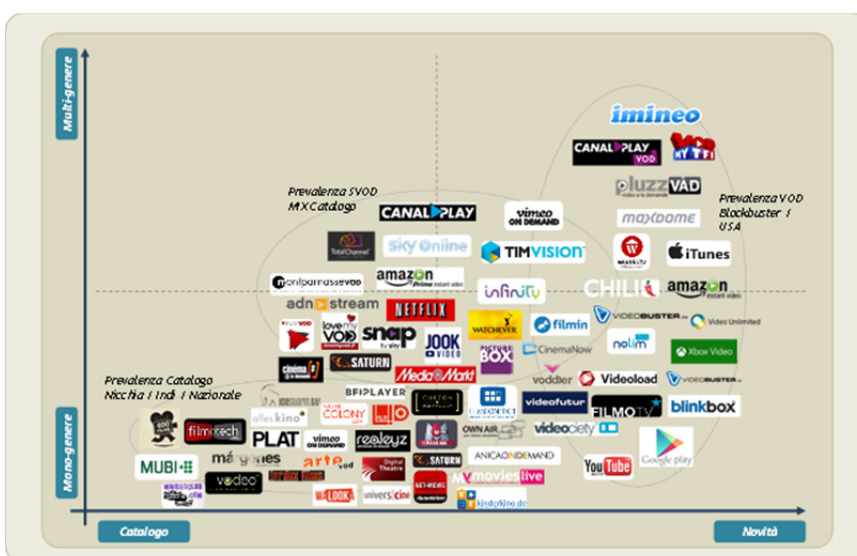
Figura 76. Principali operatori e player VOD analizzati



Fonte: ITMedia Consulting

Nella mappa sottostante ITMedia Consulting riporta il posizionamento dei principali servizi VOD analizzati a seconda del numero dei generi offerti (cinema, serie Tv, documentari, intrattenimento, altro) e del grado di novità dei titoli disponibili.

Figura 77. Mappa qualitativa dei servizi VOD a pagamento



Fonte: ITMedia Consulting

Nella parte centrale troviamo un'area caratterizzata dai servizi SVOD / TVOD e un'offerta di contenuti principalmente di catalogo, nazionali e internazionali (blockbuster nazionali e hollywoodiani in primis), con titoli più o meno recenti. Le due aree estreme corrispondono invece a servizi misti SVOD (a sinistra) con cataloghi di titoli più focalizzati su generi di nicchia e soprattutto locali, mentre TVOD e EST (a destra) con titoli blockbuster e novità.

La maggior parte dei servizi si concentrano su un'offerta di cinema e serie Tv, ad eccezione di alcuni che offrono solo titoli cinematografici come MUBI, Filmotech, 400Films, solo documentari come VODEO o spettacoli teatrali come Digitaltheatre. In Francia invece siamo in presenza di un'offerta più diversificata che propone attraverso numerosi servizi oltre al cinema e alle serie Tv anche intrattenimento, spettacoli comici, corsi di formazione, programmi e video dedicati alla salute e benessere, concerti musicali, teatro, danza e opera (i.e. Imineo, CalaPlay, MyTF1VOD, PluzzVAD).

In questi casi si inserisce un altro elemento più qualitativo che fa riferimento al ruolo strategico della user experience dei servizi analizzati. La disponibilità di un titolo piuttosto che un altro, non sempre necessariamente fa la differenza o crea un buon engagement per l'utente finale. Molti servizi stanno cercando di implementare all'interno delle proprie piattaforme meccanismi di gatekeeping (forum, recensioni, linking sites) in modo da trasformare il concetto di "disponibilità" in "accessibilità" (i.e. MUBI, Onde di Anica).

Un altro elemento che sta emergendo soprattutto con le produzioni originali finanziate da Netflix e Amazon è rappresentata dalla possibilità di monitorare e tracciare sempre meglio i comportamenti di fruizione degli utenti in modo da capire e orientare le scelte e le preferenze di genere / autore / racconto.

È interessante notare anche, come non sempre i prezzi dei titoli offerti siano convenienti rispetto al tradizionale retail fisico (Home Video). Molti titoli di recente distribuzione, ma anche i classici, riportano un prezzo adottato dai servizi EST superiori a quello dell'equivalente supporto fisico. Inoltre, fatta eccezione per alcuni titoli offerti da iTunes Store Video, i film acquistati non presentano la varietà di contenuti extra presenti nei DVD e Blu-ray (documentari, trailer, backstage, commenti audio) e spesso nemmeno la scelta dei sottotitoli e delle lingue.

2.4 Le previsioni di mercato

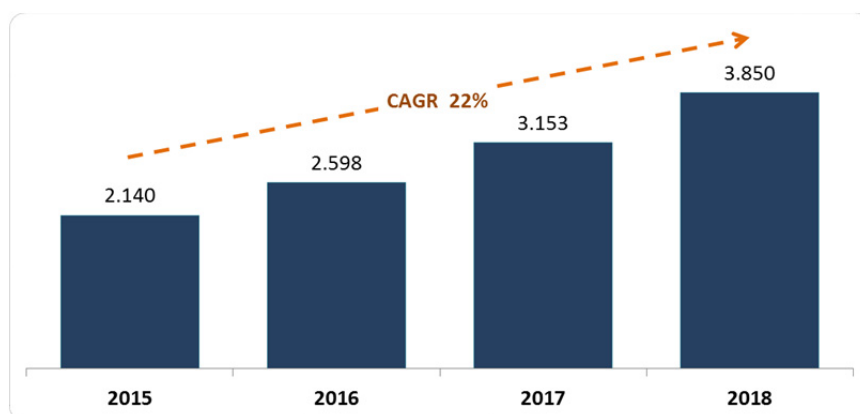
2.4.1 I ricavi dai servizi on demand

Alla luce dei fenomeni sopra descritti, è prevedibile che si assisterà nei prossimi anni a una crescita consistente e per molti versi superiore alle attese dei servizi on demand.

In tal senso la diffusione anche in Europa delle offerte di VOD dipenderà dai seguenti fattori: sviluppo delle reti a ultra broadband in fibra ottica sia via reti telco nelle sue varie modalità (FTTH, FTTC, ecc), sia via cavo (Docsis 3.1; lo sforzo e gli incentivi a livello europeo e dei singoli paesi in ambito nazionale di raggiungere gli obiettivi previsti dall'Agenda Digitale (penetrazione della banda larga e

ultra larga); il mutato atteggiamento dei fornitori dei contenuti tradizionali (produttori e broadcaster) sottoposti alla crescente competizione dei grandi operatori globali; l'esplosione dei servizi video in streaming e su terminali mobili; lo sviluppo delle offerte in 4k e 8k; il graduale e inarrestabile passaggio di tutta la produzione a utilità ripetuta (film e serie) sulle reti broadband.

Figura 78. Il mercato del VOD in Europa 2015-18 (€ milioni)



Fonte: ITMedia Consulting

ITMedia Consulting stima che il totale dei ricavi derivanti dall'offerta di VOD in Europa Occidentale sarà di €2,14 mld già alla fine del 2015 e raggiungerà €3,85 mld nel 2018, con una crescita media annua del 22%.

Questo incremento, oltre ai driver generali sopra descritti, è frutto di ulteriori fattori, collegati maggiormente alle specificità dei mercati nazionali.

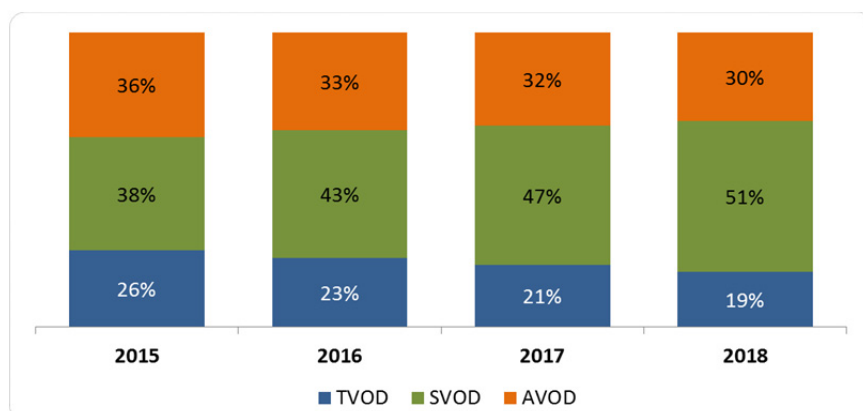
In particolare:

- consolidamento di alcuni modelli di business in specifiche aree (in particolare Regno Unito e Nord Europa), soprattutto attraverso servizi di SVOD e in misura minore di AVOD, che iniziano a competere direttamente con le dominanti pay-TV e i broadcaster free-to-air nazionali;
- ingresso di nuovi attori globali, a cominciare da Netflix, in aree finora meno soggette alla competizione, in assenza di sufficiente penetrazione della banda larga (in particolare nel Sud Europa);
- consolidamento, attraverso fusioni e acquisizioni, da parte dei grandi operatori di telecomunicazioni e via cavo (es. Vodafone, BT, Orange, Telefonica e Liberty Media) attraverso l'offerta quadruple play, integrando voce, dati con accesso a Internet fisso e mobile e video (TV);
- più elevato grado di competizione tra broadcaster, telco, OTT (Netflix e in prospettiva anche Amazon, Apple e Google) sullo stesso o su diversi modelli di business (Francia e Germania in primis);

- accesso diretto attraverso acquisizione dei diritti live a contenuti premium sportivi in esclusiva, a cominciare dal calcio (campionato nazionale e Champions League) in grado di accrescere la domanda di dati e il traffico sulle reti (Regno Unito e Spagna).

In conseguenza di ciò, alla fine del 2015 si avrà un sostanziale equilibrio tra le diverse risorse, in particolare tra abbonamenti e pubblicità, ma con una notevole consistenza anche del TVOD, che lascerà il posto, al termine del periodo considerato, a una dominanza dello SVOD, che rappresenterà oltre il 50% del totale complessivo delle risorse.

Figura 79. Mix dei ricavi per business model 2015-18 (quote %)



Fonte: ITMedia Consulting

In prospettiva dunque ITMedia Consulting prevede una tendenza a un superamento dell'attuale fase, caratterizzata comunque da notevole sviluppo, nella quale si confrontano tuttavia diversi business model, che porterà non solo a un sostanziale incremento dei ricavi, ma anche a un maggiore consolidamento dei modelli di finanziamento, in particolare sotto forma di abbonamenti.

Questi rappresenteranno al termine del periodo oltre il 50% del totale mercato VOD, passando da €823 mln nel 2014 a €1.970 mln, con una crescita nel triennio di oltre €1 mld.

Minore, tra i servizi a pagamento, l'incremento del TVOD, legato soprattutto all'acquisto a impulso e dunque più occasionale, che presenta peraltro ancora margini di crescita nei mercati dove il VOD è meno sviluppato e in generale nei Paesi dell'Europa del Sud.

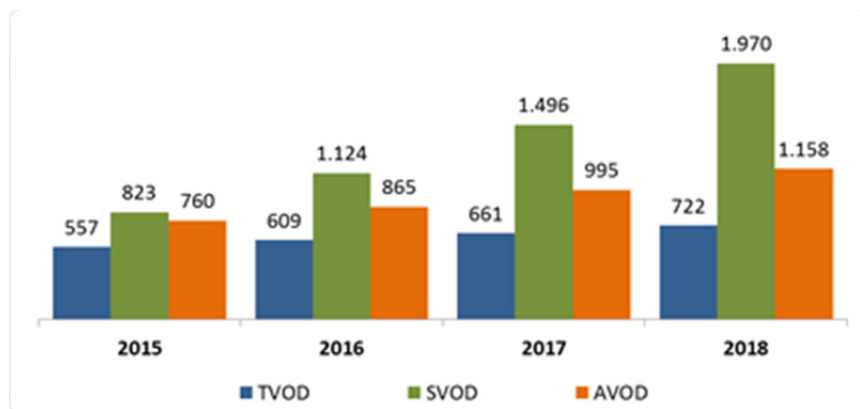
Il TVOD secondo ITMedia Consulting passerà da €557 mln alla fine del 2015 a €722 mln al termine del periodo considerato, con un incremento medio annuo inferiore seppur di poco alla doppia cifra (9%).

I servizi finanziati dalla pubblicità (inclusa la catch-up TV) se da un lato manifesteranno importanti segnali di crescita, dall'altro nel periodo considerato non saranno in grado di trasferire su Internet se non una parte modesta del valore complessivo registrato sulle reti broadcast.

Ne discende, che le entrate (escluse quelle da servizi come You Tube non incluse nell'analisi) passeranno nel periodo considerato da €760 mln a €1.158 mln, con una crescita media annua del 15%.

Così, mentre il mercato complessivo crescerà mediamente del 22%, lo SVOD rappresenterà la componente a maggiore sviluppo del comparto, con un CAGR del 34%.

Figura 80. Ricavi VOD in Europa 2015-18 (€ milioni)

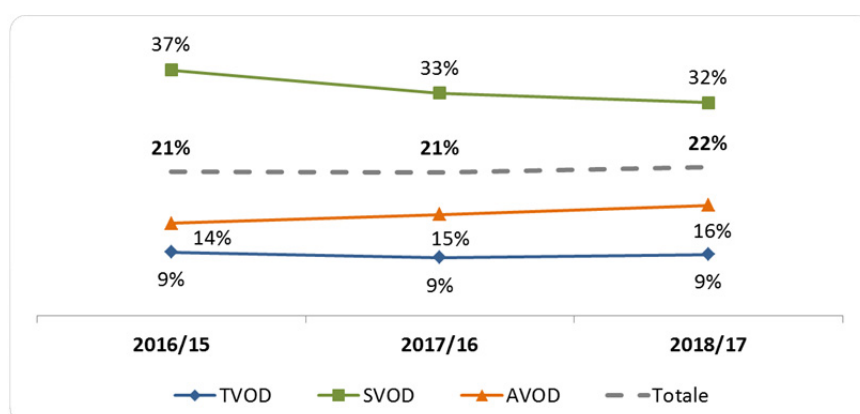


Fonte: ITMedia Consulting

Se dunque lo SVOD avrà la parte del leone in questo processo di crescita, il TVOD contribuirà in misura minore al successo dell'offerta legale a pagamento, che diventerà sempre più consistente nell'ambito dell'intero mercato della pay-TV.

Nel complesso i servizi a pagamento (a richiesta o per abbonamento) rappresenteranno il 70% del totale delle entrate del VOD alla fine del 2018.

Figura 81. Tassi di crescita del mercato 2015-18 (% YoY)



Fonte: ITMedia Consulting

2.4.2 Ricavi da abbonamento: SVOD

La grande esplosione avvenuta negli Usa dei servizi di abbonamento via Internet che stanno avvicinando per numero di abbonati quelli della pay-Tv e mettendo seriamente in crisi quel modello di business, pone gli operatori pay-TV di qua dell'Atlantico di fronte a un difficile dilemma: la necessità da un lato di proteggere e dunque non cannibalizzare il business model consolidato;

dall'altro offrire nuovi servizi online attraenti per contrapporsi ai nuovi attori, che potrebbero occupare tutti gli spazi e le opportunità offerte dai servizi VOD, acquisendo anche i ricavi di un consistente numero degli abbonati pay – i cord cutter - disposti a lasciare l'offerta più costosa per servizi più economici.

In passato la paura della cannibalizzazione è stata prevalente nelle strategie dei broadcaster, in tutti i Paesi europei, nella convinzione che non si potesse competere sul prezzo e sulla flessibilità con i grandi player internazionali.

Più di recente però lo scenario è profondamente cambiato e in alcuni Paesi (vedi Italia e Francia) sono stati proprio i broadcaster i primi a lanciare la sfida, cercando in questo modo di acquisire un vantaggio competitivo.

Ciò parte dalla convinzione che i player TV europei sono meglio posizionati rispetto ai colleghi d'Oltreoceano per difendersi dal cord cutting, grazie anche al controllo di parte consistente dei contenuti premium, e approfittando di questi asset provare anche a estendere il proprio business verso nuove fonti di ricavo.

In questo senso molti broadcaster, sia free che pay, hanno investito in maniera consistente nell'online (Germania, Finlandia, Svezia, UK) e altri, a cominciare dall'Italia, stanno procedendo in maniera sempre più convinta su questa strada.

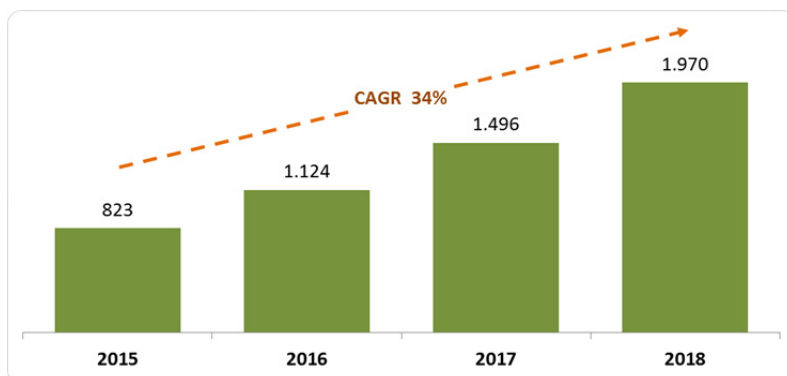
Tutto ciò ha favorito lo sviluppo del VOD negli ultimi mesi, sulla base delle seguenti tendenze:

- estensione entro la fine del 2015 dell'offerta di Netflix in tutti i Paesi considerati;
- consolidamento dello SVOD in alcune aree (in particolare Regno Unito e Nord Europa), con passaggio da un modello complementare a uno competitivo in diretta concorrenza con le pay-TV degli incumbent;
- offerta aggressiva anche da parte delle Telco e cablo-operatori , in particolare in alcuni Paesi (Regno Unito, Spagna, Olanda, Germania);
- decisi investimenti nel settore da parte dei broadcaster pay-TV;
- accordi telco (incl. cavo)/pay-Tv e telco/VOD nativi (Netflix) per lo sviluppo dei servizi VOD sulle nuove reti a banda ultra larga.

Pur con le profonde differenze da Paese a Paese, nei tempi e nelle modalità di diffusione, secondo ITMedia Consulting il mercato del VOD sarà dunque trainato proprio dai servizi ad abbonamento, a basso prezzo e in modalità over the top.

ITMedia Consulting prevede infatti, alla luce dei fattori sopra delineati, che i ricavi da SVOD in Europa occidentale aumenteranno in maniera sostenuta, a un tasso medio annuo di crescita del 34%, passando da €823 milioni nel 2015 a quasi €2 miliardi nel 2018.

Figura 82. Andamento dei ricavi SVOD 2015-18 (€ milioni)



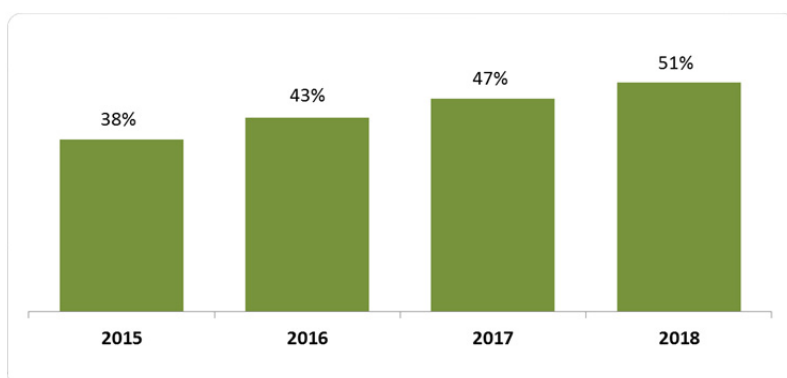
Fonte: ITMedia Consulting

In una prima fase dunque, si assisterà a una scarsa sostituibilità del modello broadband a quello broadcast, rimanendo i due sostanzialmente complementari, accrescendo semmai il tempo complessivo dedicato all'utilizzo di questi contenuti (su più piattaforme e su più device).

Successivamente, secondo ITMedia Consulting, una parte più consistente dei ricavi, soprattutto nei paesi dove lo SVOD sarà più diffuso (vedi par. successivo), proverrà dalla diretta sostituzione tra le diverse forme di offerta pay (cord-cutting e cord-shaving), con una crescente guerra dei prezzi e un possibile consolidamento del settore. Ciò determinerà impatti significativi e in parte distruttivi sull'industria della pay-TV.

Alla luce di queste considerazioni, ITMedia Consulting prevede un notevole sviluppo del modello SVOD, che crescerà più di ogni altro comparto e rappresenterà, a fine 2018, oltre la metà del totale dei ricavi VOD.

Figura 83. Peso del modello SVOD sul mercato 2015-18 (% quote)



Fonte: ITMedia Consulting

Capitolo 3. Profili concorrenziali

3.1 Caratteristiche della Internet industry

Nel precedente capitolo è stato illustrato l'impatto di Internet sullo sviluppo del mercato audiovisivo. La domanda del consumo televisivo tradizionale si sta parzialmente spostando, soprattutto su determinate fasce di pubblico, verso una visione non tradizionale come la catch-up tv di eventi e programmi già andati in onda, e il Video On Demand di servizi come Netflix, che sono diventati una normale maniera di consumo d'intrattenimento per moltissime persone. Questi sviluppi sono ovviamente sostenuti dalla continua crescita del take-up della banda larga, dall'aumento della velocità della banda larga, dal lancio della nuova generazione di reti mobili. Negli ultimi anni abbiamo assistito infatti all'esplosione dei servizi di video streaming, e l'offerta di contenuti su Internet è diventato sempre più popolare.

Questo capitolo analizza le nuove caratteristiche e modelli economici sviluppatasi nell'industria di rete. Come descritto nei capitoli precedenti, lo sviluppo del mercato audiovisivo segue un percorso guidato dal consumatore, tale fenomeno prevale anche nella Internet industry nel suo complesso. In particolare qui affermiamo che l'Internet industry è estremamente dinamica e il suo sviluppo, in uno scenario convergente, è basato sulle innovazioni più radicali. Dato il continuo e drammatico sviluppo del settore, è fondamentale pertanto adeguare gli strumenti di competition policy al nuovo contesto di riferimento.

Dunque in questo capitolo vengono approfonditi gli economics riferiti alle principali caratteristiche di questi mercati: effetti di rete, costi di switching per il consumatore, multi-homing o single homing dal lato della domanda; dal lato, dell'offerta per quanto concerne le strategie concorrenziali, viene analizzato il ruolo della differenziazione produttiva, dei servizi integrati verticalmente e delle piattaforme multi-versante.

3.1.1 Effetti di rete

Un prodotto mostra effetti di rete se l'utilità di ogni singolo utente aumenta al crescere degli altri utenti di quel prodotto o di prodotti compatibili con lo stesso²⁹. La gran parte dei prodotti e delle tecnologie dell'informazione presentano effetti di rete, il che vuol dire che a condizioni analoghe per tutto il resto, è preferibile essere connessi a una rete più estesa, perché ciò determina positivi effetti per l'utente (cd. esternalità positive).

Come per ogni mercato nel settore delle comunicazioni, le piattaforme Internet sono caratterizzate da forti effetti di rete. Infatti il successo di molti giganti di Internet dipende da come sfruttano

²⁹ Cfr. Belleflamme P. and Peitz M. (2010), "Industrial Organization: Markets and Strategies" Cambridge University Press.

l'effetto di rete tra gli utilizzatori: *Facebook* ha creato un mondo parallelo online (in perenne comunicazione); *Instagram* ha trasformato il cellulare in una comunità fondata sullo scambio d'immagini; con *WhatsApp* il cellulare si è popolato di messaggi istantanei.

La domanda e l'offerta nelle economie di scala sono la principale origine dell'effetto di rete. Ciò dimostra infatti che la probabilità di crescita dell'utenza di un servizio è maggiore quanto più sono le persone ad averlo già adottato. Ci possono essere effetti network diretti o indiretti, riferiti a utenti dello stesso gruppo di agenti o meno.

Le economie di scala dal lato dell'offerta indicano che il costo di produzione di un'unità incrementale è minore all'aumentare dell'output.

Nel caso di *WhatsApp* è plausibile che ci siano economie di scala in entrambi i versanti, della domanda e dell'offerta. Il primo significa che nel caso di più utenti a dover scegliere tra *WhatsApp* e *Viber*, ad esempio, un nuovo utente preferirebbe *WhatsApp* a *Viber*. Il secondo indica che se è maggiore il numero di utenti di *WhatsApp* piuttosto che di *Viber*, il costo medio per utente della fornitura del servizio è inferiore su *WhatsApp*.

Nel caso opposto alle economie di scala, esistono anche fattori di diseconomie di scala. Nel caso della fornitura di servizi Internet, la gestione ne è un tipico esempio.

La competizione giova al consumatore. In ogni modo l'opinione diffusa che l'effetto di rete possa rinforzare il potere di mercato di un operatore dominante può essere fuorviante, in certi casi, in particolare in economie basate sul web, estremamente dinamiche.

Anche se l'esistenza di esternalità di rete viene spesso associata ad una struttura di mercato concentrata, non necessariamente ciò implica una riduzione o eliminazione della concorrenza.

Al contrario, poiché l'effetto network permette di generare elevatissimi ricavi, inevitabilmente attrae più concorrenti: si osserva, in particolare nel comparto industriale spinto dalle tecnologie, un'agguerrita concorrenza *per* il mercato.

Per quanto riguarda le sfide per i potenziali entranti, "la massa critica" si rivela una delle componenti chiave per le piattaforme Internet online. Dagli anni '90, abbiamo assistito allo sviluppo di nuove piattaforme nelle web-based economies, tuttavia molte di queste sono fallite nel periodo iniziale. La ragione principale di questi fallimenti di mercato è dovuta al mancato raggiungimento di una base di consumatori sufficientemente ampia³⁰. Comunque questa sfida non si presenta solo ai nuovi arrivati ma anche agli 'incumbent', già affermati sul mercato.

Si sostiene che la ricchezza di informazioni su Internet crei un deficit di attenzione. Nella web economy la risorsa più scarsa è l'attenzione da parte degli utenti. Ciò si amplifica allorché l'effetto di rete indiretto tra le diverse parti della piattaforma è significativo. Quindi i concorrenti più aggressivi nell'economia *web based* si contendono costantemente i consumatori.

³⁰ Cfr. Evans. D (2011) "Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses".

Inoltre, la base di consumatori sufficiente in un dato periodo non garantisce il successo futuro, dal momento che gli utenti possono passare facilmente ad un concorrente più efficiente o innovativo nell'attrarre consumatori. L'effetto network può accelerare la decrescita di un player importante. Esempi di incumbent inefficienti estromessi dal mercato o che hanno perso la loro posizione dominante includono: *Alta Vista, AOL, Blockbuster, MySpace, etc.*

Nell'industria tradizionale, l'effetto *lock-in* può verificarsi in associazione con l'effetto network diretto. L'esempio classico è rappresentato dalla tastiera QWERTY molto meno efficiente dei progetti della concorrenza, ma gli utenti sono "locked in", bloccati in questa tecnologia da decenni³¹. Una spiegazione plausibile è la mancata capacità dei consumatori a coordinarsi tra loro, ma questo non è in linea con gli interessi dei provider³².

Il *lock in effect* dovuto all'effetto di rete tra i consumatori può attenuarsi quando prevale il multi-homing e il costo di passaggio è sufficientemente contenuto. A molti servizi Internet si applica lo *zero pricing*, in tal modo i consumatori che cambiano provider non incorrono in perdite economiche. Questa caratteristica accentua la competizione tra provider. Inoltre nell'era Internet, l'informazione non è così scarsa come in passato, da qui il costo dei consumatori per ricercare i vari prodotti è anche ridotto. Il *lock in effect* costituisce generalmente la principale preoccupazione delle industrie di rete, ma la funzione zero pricing comporta che l'effetto lock in sia debole sul fronte della domanda della web economy: per quanto riguarda l'offerta i nuovi entranti possono competere allo stesso modo con gli attori già esistenti³³.

Un altro fattore per il quale le piattaforme Internet online sono solitamente sotto attento controllo dell'antitrust è che spesso offrono una vasta gamma di servizi. A causa delle economie di scopo, una piattaforma che propone un pacchetto di servizi può essere senza dubbio più efficiente. Il profitto in questi casi può arrivare a coprire i costi fissi e, fattore molto importante, riuscire a coprire anche i costi per altre categorie di business/servizi vantaggiose per i consumatori, ma non redditizie per i provider. Tale pratica risulterebbe socialmente vantaggiosa, per quanto è probabile che, creando un effetto network sul mercato, induca l'antitrust a un esame minuzioso: in primo luogo perché in grado di generare una posizione dominante ed inoltre perché l'effetto network amplifica il rischio di 'lock-in' dei consumatori nella piattaforma di un grande operatore³⁴.

³¹ Cfr. Weyl E.G., White A., (2014) "Let the Right 'One' Win: Policy Lessons from the New Economics of Platforms" supra note 6, Paul A. D., Clio and the Economics of Qwerty, 75(2) AMER. ECON. REV. 332-337 (1985).

³² Cfr. la letteratura economica sul "divide and conquer", per esempio Farrell J., 1987. "Cheap Talk, Coordination, and Entry". 18 Rand J. Econ. 34-39; Ochs J., 1995. Coordination Problems. In Kagel J.H. & Roth A.E., eds. The Handbook of Experimental Economics. Princeton: Princeton University Press Inc.

³³ Cfr. Arthur W. B., (1989). "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in By Historical Events" Economics Journal 99:116-131.

³⁴ Cfr. Koski H. and Kretschmer T., (2004), "Survey on Competing in Network Industries: Firm Strategies, Market Outcomes, and Policy Implications". Journal of Industry, Competition and Trade 4:5-31.

Vale la pena notare che i sussidi tra diversi servizi dovuti alle economie di scopo non sono di per sé dannosi. Prendendo ad esempio gli intermediari nel settore dei contenuti, la vigilanza normativa è necessaria solamente nel caso di risultato in contrasto con il benessere sociale, come la riduzione nella diversità dei contenuti.

Oltre all'effetto network diretto, è anche ampiamente osservato e documentato nella letteratura economica l'effetto network indiretto. Le esternalità di rete indirette si verificano per vari motivi, in cui si verifica una generale interdipendenza di base così descritta: la migliore strategia del gruppo A (venditori) dipende dal numero del gruppo B (utenti), ed al contempo, l'utilità del gruppo B (utenti) dipende dalle strategie del gruppo A (venditori). Ad esempio l'investimento pubblicitario è influenzato dal numero degli utenti attivi. La sezione 3.3 sui mercati multi-versante illustrerà le caratteristiche delle piattaforme e delle strategie in cui predomina l'effetto di rete indiretto.

3.1.2 Differenziazione del prodotto, costi di trasferimento e multi-homing

La differenziazione qualitativa è una pratica ben nota e studiata, a partire dal fondamentale contributo di Hotelling³⁵. In generale, in assenza di discriminazione anticompetitiva, la differenziazione è vantaggiosa sia per i produttori che per i consumatori.

La differenziazione del prodotto può rappresentare un driver della concorrenza, e può anche dar luogo a potere di mercato. Ad esempio gli operatori pay TV e i provider VOD offrono contenuti premium per differenziarsi e per soddisfare diversi gusti e bisogni del pubblico. I più recenti studi di organizzazione industriale utilizzano modelli di scelta discreta per rappresentare la differenziazione di prodotto, orizzontale e verticale³⁶. Se per il medesimo prezzo i consumatori non optano univocamente per un prodotto preferito, tali prodotti sono differenziati orizzontalmente; se al contrario tutti i consumatori preferiscono uno specifico prodotto rispetto a tutti gli altri, allora i prodotti si dicono differenziati verticalmente³⁷.

³⁵ Hotelling H., (1929), "Stability in Competition", The Economic Journal, Vol. 39, No. 153: 41-57.

³⁶ Si presume i consumatori compiano una scelta discreta tra i prodotti: decidono quale marca o prodotto comprare o non comperare – compiendo una scelta "0 od 1", cosiddetta discreta, ma non creano un mix di differenti prodotti.

³⁷ Nei modelli di scelta discreta si distingue tra differenziazione del prodotto, orizzontale e verticale. A grandi linee, ci si trova in una situazione di differenziazione orizzontale nei casi in cui ogni prodotto viene preferito da alcuni consumatori, ma mai da tutti. Di contro, se tutti i consumatori preferiscono uno specifico prodotto rispetto a tutti gli altri, si dice che i prodotti sono verticalmente differenziati. Una semplice definizione di differenziazione del prodotto, verticale ed orizzontale, è: se al medesimo prezzo, i consumatori non convengono tutti su quale sia il prodotto preferito, allora i prodotti si dicono orizzontalmente differenziati; se, al contrario, per prezzi identici, tutti i consumatori preferiscono un prodotto rispetto ad un altro, i prodotti sono verticalmente differenziati. Dunque tutto dipende dalla capacità dei consumatori, per una data tipologia di prodotti, di percepirne la qualità, per poi potere ordinare le scelte possibili in maniera univoca, o meno. Per un approfondimento dei temi, cfr. Peitz M., "Industrial Organization – Market and Strategies" (2010).

Secondo questa definizione, solo le caratteristiche dal lato della domanda sono rilevanti ai fini della scelta. Per esempio, nel mercato dei servizi gratuiti di posta elettronica, gli utilizzatori hanno le proprie preferenze tra Gmail e Hotmail; nel mercato dei video in streaming, prezzi, qualità e disponibilità e varietà dell'offerta sono differenti da un provider all'altro.

La differenziazione verticale è ampiamente osservabile nei servizi di pay-tv. Gli operatori di pay-tv tradizionali fanno uso della differenziazione dei prezzi di secondo livello per massimizzare i loro profitti offrendo ai consumatori una varietà di tariffe a prezzi diversi con accesso a diverse quantità di contenuti. Attraverso questo metodo di autoselezione, i consumatori possono scegliere la combinazione prezzo-contenuto più idonea in rapporto alla differente disponibilità a pagare, dal pacchetto base all'accesso ai contenuti premium, come cinema, sport, etc.

Gli operatori europei di pay-tv come Sky forniscono diversi livelli di accesso ai propri pacchetti. Nel Regno Unito BSkyB parte da un'offerta entry level basic a £20; una più ampia, comprensiva di tutti i generi, più 40 canali aggiuntivi e 50 canali HD; Sky 3D a un extra di £16 al mese; 11 canali di cinema e oltre 1000 film on demand per ulteriori £17; 7 canali di sport, che include anche 116 partite live di Premier League a £25 al mese; il pacchetto completo a £75 mensili.

Anche per i servizi VOD, seppure a prezzi molto più ridotti (vedi sotto), le tariffe coprono una varietà di opzioni: in Europa (area euro) Netflix offre un accesso singolo da unico device in definizione standard a €7,99, da due device, in HD a €8,99 e quattro schermi in HD e Ultra HD a €11,99. Analogamente nel Regno Unito troviamo i pacchetti BT TV a £5.99 e £7.49 per uno schermo a definizione standard o due schermi HD.

Circa l'impatto di questo fenomeno sulla concentrazione di mercato, nessuno studio teorico od empirico è in grado di tracciare conclusioni univoche sul fatto che la differenziazione del prodotto giochi un ruolo positivo o negativo. Sebbene la differenziazione attenui la concorrenza sui prezzi, le aziende non necessariamente effettuano previsioni riguardo a scelte di prezzo e caratteristiche del prodotto. Le aziende possono essere spinte a posizionarsi verso un'offerta di prodotti che siano maggiormente sostituibili, aumentando così la domanda, il che può condurre a instabilità nelle dinamiche concorrenziali.

Nella differenziazione orizzontale endogena, il grado di differenziazione nel design di un prodotto è determinato dall'equilibrio di due effetti opposti: la concorrenza e la dimensione del mercato³⁸. Secondo il primo effetto, le aziende sono incentivate ad accrescere la differenziazione del prodotto al fine di evitare una concorrenza aggressiva; nel secondo caso, le dimensioni del mercato spingono invece le aziende a ridurre la differenziazione dei propri prodotti per soddisfare i bisogni di più consumatori, incrementando così la domanda.

³⁸ Cfr. Sutton J., (1991) "Sunk costs and market structure : price competition, advertising, and the evolution of concentration" MIT Press, Cambridge, Mass. ISBN 0-26-219305-1; Sutton, J. (2007), "Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration," MIT Press Books, The MIT Press.

Nella differenziazione verticale del prodotto, in equilibrio di mercato, le aziende offrono qualità differenti, come strumento per attenuare la concorrenza di prezzo³⁹. È necessario sottolineare che i mercati a differenziazione verticale del prodotto possono tradursi in regimi di monopolio od oligopolio naturale, il che comporta che solo un numero limitato di aziende riesca ad entrare con profitto nel mercato, nonostante i costi di ingresso restino contenuti.

Come sarà discusso nella successiva sezione dedicata agli effetti “long tail” e “superstar”, Internet, grazie alla riduzione dei costi d’informazione da parte degli utenti, fornisce opportunità sia per lo sviluppo di prodotti di nicchia che per quelli a larga diffusione⁴⁰.

Il confine geografico per accedere a potenziali acquirenti tendenzialmente non esiste su Internet, il successo di prodotti di nicchia dimostra che le compagnie scelgono di differenziare i prodotti quando l’effetto competizione domina l’effetto dimensione del mercato, poiché i produttori hanno a disposizione un mercato potenzialmente più esteso. In pratica, l’estensione del mercato globale è tale da non richiedere più alle aziende scelte di prodotto che possano accrescere ulteriormente verso altri mercati, mentre, di contro, questo spinge le aziende a dedicarsi alla differenziazione per ridurre la pressione competitiva. Per quanto riguarda la differenziazione verticale, i ridotti costi di ricerca tramite Internet permettono ai consumatori di trovare il servizio di qualità migliore e a prezzo più basso, consentendo in tal modo alla “superstar” di catturare una domanda più ampia.

A tale riguardo, il crescente numero di servizi OTT SVOD crea una forte pressione concorrenziale per gli operatori pay tv. Lo streaming video è una prospettiva allettante per il consumatore in ragione di un prezzo più abbordabile e opzioni personalizzabili. Negli Stati Uniti il cord-cutting è già un fenomeno consistente tra i primi fruitori della Internet Tv, o tra coloro che abitualmente vedono poca televisione. In ogni modo alcune recenti ricerche mostrano che i servizi SVOD svolgono anche un ruolo complementare senza sostituirsi alla pay tv tradizionale. Tra gli utenti SVOD, il 78% è ancora abbonato alla pay tv. Dunque il multi-homing si confermerebbe un fenomeno rilevante anche nel mercato audiovisivo futuro. Inoltre emerge che la generazione più giovane tende ad essere maggiormente attratta dall’OTT rispetto alla popolazione sopra i 35 anni, lasciando aperta in definitiva la questione se in futuro il VOD avrà un ruolo complementare alla pay tv o sostitutivo.

Switching costs, multi-homing vs single-homing

La teoria economica sottolinea come switching-cost significativi possono impedire all’utente di cambiare il proprio service provider. Nel settore della pay-tv, esistono switching cost non trascurabili dal lato della domanda: i consumatori devono fare un investimento iniziale nell’apparecchio di

³⁹ Modelli di differenziazione verticale del prodotto sono stati proposti, *inter al.* da Gabszewics J-J. and Thisse J.-F., (1979) “Price Competition, Quality and Income Disparities” *Journal of Economic Theory* 20:340-354; e da Shaked A., Sutton J., (1982) “Relaxing Price Competition through Product Differentiation” *Review of Economic Studies* 49:3-13.

⁴⁰ Cfr. Baye M. R., Morgan J., Scholten P., (2006). “Information, Search, and Price Dispersion,” Working Papers 2006-11, Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy.

ricezione. La televisione digitale terrestre è ricevuta via set-top box digitale (STB) o un tuner integrato incluso con l'apparecchio televisivo, che codifica e permette la fruizione del segnale ricevuto. Anche se questo tipo di costi è spesso sussidiato, nondimeno può prevenire i consumatori dall'effettuare il passaggio a un provider rivale.

I costi di trasferimento possono agire da deterrenti di ingresso. Nei mercati di rete, gli effetti di network diretti possono essere considerati una causa dei costi di trasferimento. Ad esempio, nelle dinamiche di sviluppo dei social network, nell'ambito di scelte sequenziali prese da gruppi di utenti, le scelte iniziali tendono ad avere effetto sulle scelte dei partecipanti successivi, creando così una forma di "switching cost collettivo". L'investimento di ogni singolo utente in una specifica rete è complementare e arricchisce gli investimenti degli altri utenti. Questo ci riporta all'effetto lock-in.

Viceversa, in un mercato di sistema, quando la scelta è tra piattaforme concorrenti, i singoli consumatori tendono a privilegiare quella che offre un valore maggiore, indipendente dal contributo e dalla presenza di altri utenti, quale ad esempio una più vasta disponibilità di applicazioni, e un motore di ricerca più preciso. Ciò genera naturalmente effetti di rete indiretti. Il costo di trasferimento, sia per i consumatori che per i creatori di applicazioni sono correlati alla compatibilità tra sistemi: quando i sistemi sono totalmente compatibili, lo switching comporta costi minimi, e il valore attribuito dal consumatore all'uso di un sistema non dipende dal numero di utilizzatori dello stesso sistema, in altre parole l'effetto di rete svanisce. Ossia, l'effetto di rete scaturisce da una rete complessiva di tutti i sistemi, riducendo gli effetti di rete più idiosincratici.

Mentre la permanenza di ambienti single-homing nel mondo fisico può essere motivata dall'esistenza di indivisibilità, da risorse limitate o da restrizioni contrattuali, nelle economie del web il multi-homing dal lato del consumatore è ampiamente praticabile ed è prevalente. Chiaramente la mancanza di tali restrizioni ha un effetto di riduzione della concentrazione di mercato.

Di solito esistono diversi fornitori di servizi Internet per lo stesso servizio, simili tra loro qualitativamente. La differenziazione orizzontale può dar vita al fenomeno definito "multi-homing" degli utenti - cioè l'uso di più di una piattaforma - termine coniato da Rochet e Tirole⁴¹. I consumatori trovano attraenti alcune caratteristiche di diverse piattaforme concorrenti e dunque si affidano a più di una. Con il diffondersi dello zero pricing dei servizi Internet, i consumatori possono trarre vantaggio dal multi-homing, testando diversi ISP senza incorrere in alcuna spesa.

Il multi-homing dal versante delle imprese e del consumatore:

Su piattaforme media, l'audience tende a guardare un singolo programma alla volta, mentre le aziende possono inserire pubblicità in vari programmi mandati in onda simultaneamente. Allo stesso modo, nei mercati dei software e sistemi operativi per i computer, l'utilizzatore solitamente usa un

⁴¹ Rochet J-C. and Tirole J.,(2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, 2003, 1:4, pp. 990-1029.

singolo sistema operativo, e dunque una specifica versione del software, ma gli sviluppatori tendono a sviluppare software per diversi sistemi operativi⁴².

Il multi-homing è comune tra i servizi televisivi. L'abbonato alla pay TV guarda anche programmi dai canali tv free-to-air, trattandosi di prodotti, entro certi limiti, sostituibili. (Negli Stati Uniti la legge proibisce ai broadcaster di possedere stazioni televisive in grado di raggiungere più del 35% dell'audience nazionale).

Nelle piattaforme search-advertising, circa il 40% degli utilizzatori di Google fanno anche ricerche con Yahoo e Bing, il 70% e l'80% rispettivamente degli utilizzatori di Yahoo e Bing ricercano su piattaforme multiple⁴³.

Nel mercato dei media, l'aumento nella fruizione di contenuti digitali video e di contenuti televisivi, come anche l'arrivo del VOD su tutte le piattaforme, stanno cambiando i modelli di consumo dei media tradizionali. L'OTT funziona come complemento al servizio di televisione tradizionale e fornisce ai consumatori migliori opportunità per il multi-homing.

Negli anni recenti, il prevalere della Internet TV ha dato la possibilità ai consumatori di avere sempre più contenuti a disposizione. Con i tradizionali servizi di pay-TV, il consumatore è legato alla propria piattaforma (satellite, cavo, terrestre). Questa legacy è verosimile che possa prevenire il consumatore dall'effettuare un cambio verso un broadcaster concorrente, e far aumentare i costi del multi-homing, indipendentemente dal prezzo mensile di abbonamento. Di contro, con la tecnologia OTT, possono bastare un browser Internet o una app mobile, come ricevitori (la box o una chiavetta potrebbero essere comunque necessarie per piattaforme specifiche). Inoltre, la maggiore parte delle piattaforme di Internet-tv, come Wherever TV, BBC iPlayer, Sky Go, Hulu sono disponibili da vari sistemi, ossia web-based, via Window app, Mac app, iOS app, Android app, console app, Tv set app.

Non più legate all'infrastruttura fisica, le offerte OTT hanno il potenziale di creare enormi opportunità per i providers: questo può favorire un rimescolamento nell'esistente modello di business delle pay-tv. Anche se fino ad ora le OTT rimangono un complemento, senza rimpiazzare la pay-tv tradizionale, queste possono per certi versi spingere al superamento del consumo della tv lineare. In effetti, il Communications Market Report di Ofcom ed i report di Nielsen hanno mostrato che i consumatori, sia nel Regno Unito che in Usa, spendono meno tempo guardando tv lineare, e questo declino è fondamentalmente dovuto al consumo di video su Internet.

Per quanto riguarda l'OTT-VOD, più del 40% delle abitazioni negli Usa hanno accesso a servizi di SVOD, il 36% a Netflix, il 13% ad Amazon Prime Video, il 6,5% a Hulu Plus⁴⁴. Questi numeri mostrano quanto sia comune il multi-homing tra gli utenti OTT SVOD.

⁴² Cfr. Lerner J. and Tirole J., (2002), "Some Simple Economics of Open Source. Journal of Industrial Economics", 50: 197-234.

⁴³ (2008b) supra note 25, che cita comScore MediaMatrix, Digital Calculator Report, January 2008.

⁴⁴ Nielsen, Q4 2014, "The Total Audience Report".

In generale, il multi-homing insieme a bassi costi di switching, permette di ridurre il problema del “locked-in”, o blocco del consumatore in un singolo prodotto. Essi influenzano le strategie di prezzi adottate dalle aziende e dunque la struttura del mercato. Una maggiore propensione dei consumatori a provare diversi servizi Internet, permette di controbilanciare le barriere all’entrata delle esternalità di rete, facilitando l’accesso a nuovi entranti. In un approccio innovativo ed efficace alla questione dell’interoperabilità e standardizzazione delle Apps, potrebbe essere interessante analizzare questo aspetto considerando il risultato combinato di effetti di rete, multi-homing e differenziazione del prodotto.

3.1.3 Integrazione verticale

Negli ultimi due decenni abbiamo assistito ad un travolgente numero di innovazioni che hanno permesso un miglioramento continuo del benessere sociale e, allo stesso tempo, si è verificata la nascita, crescita e sviluppo di nuovi giganti di mercato, caratterizzati da servizi integrati verticalmente. Ad esempio Google, il motore di ricerca leader, e piattaforma social-network, si è trasformato espandendosi verticalmente nei settori dell’informatica e del software ‘mobile’ e degli smartphone. Un esempio ulteriore è fornito da Facebook: il popolare social network è al tempo stesso la più grande piattaforma di marketing⁴⁵. Nuovi modelli di business pongono di fatto nuove sfide agli altri competitor, inclusi quelli storicamente più radicati nei settori. Questi cambiamenti richiedono un aggiornamento delle tecniche di analisi antitrust, in armonia con una revisione del contesto normativo di riferimento. Alcune questioni sono ancora dibattute, a partire dall’irrisolto caso Microsoft⁴⁶: qual è il ruolo appropriato dell’antitrust nella new economy⁴⁷? I servizi verticalmente integrati sono vantaggiosi o deleteri per la competizione di mercato?

Nella letteratura economica l’effetto dell’integrazione verticale è controverso. Può dare luogo ad efficienze produttive, ma di contro, può suscitare preoccupazioni riguardo i possibili effetti anticompetitivi. Di questi effetti anticompetitivi, il più importante nell’ambito delle fusioni verticali è quello di ‘*foreclosure*’, o preclusione dell’accesso agli input. In questo caso il termine preclusione indica che un produttore integrato verticalmente potrebbe impedire l’accesso agli input ai suoi rivali non integrati a valle. Parimenti, un altro fattore problematico è la preclusione nei confronti dei clienti.

Nel primo caso, quello di *input foreclosure*, l’integrazione verticale può causare un aumento dei prezzi all’ingrosso per i concorrenti a valle. L’incremento di prezzo può essere dovuto ad entità verticalmente integrate che limitino la propria offerta ed i propri servizi per terzi, dedicandosi alla

⁴⁵ MultichannelMerchant (2015) “Facebook the Top Acquisition Platform for Retailers”. <http://multichannelmerchant.com/marketing/facebook-is-the-top-acquisition-platform-for-retailers-22072015/>

⁴⁶ Spulber D. F., “Unlocking Technology: Antitrust and Innovation”, 4J.COMP. L.&ECON. 915, 2008.

⁴⁷ Pitruzzella G., Intervento al Convegno “On Line Intermediation and Competition in E-Commerce”, Università Roma Tre, Roma, 5 novembre 2015.

produzione 'in-house'. Ciò comporta che l'integrazione verticale può essere utilizzata come strumento per incrementare i costi delle aziende concorrenti.

L'analisi economica dei possibili effetti anticompetitivi di preclusione degli input dovuti a integrazione verticale è estremamente sviluppata. Un importante studio di Hart e Tirole (1988)⁴⁸ sostiene che un monopolista nel mercato a monte non può plausibilmente impegnarsi in un impegno a rifornire una sola azienda a valle, nel caso in cui i contratti di fornitura tra azienda upstream e downstream siano non-osservabili e non-verificabili. Limitando l'attenzione a contratti non discriminatori, ma considerando anche le tipologie di contratto non-lineari, le aziende upstream possono caricare e dunque ottenere tutto il profitto proveniente dal mercato downstream, sotto le condizioni di simmetria delle aziende a valle. Il surplus lordo è uguale al profitto di oligopolio del downstream. In altre parole, l'integrazione verticale fornisce sostanzialmente una soluzione al problema di commitment perché permette all'azienda di raggiungere il profitto in situazione di equilibrio di monopolio⁴⁹.

Le fusioni verticali possono dunque portare a fenomeni di preclusione, nel senso che aziende concorrenti vedranno i propri costi aumentare dovendo pagare un nuovo prezzo maggiorato degli input dopo una fusione di questo tipo. Tuttavia, questo effetto danneggia realmente i consumatori finali? Date alcune specifiche condizioni, i consumatori possono ritrovarsi a beneficiare di prezzi al dettaglio inferiori. Tuttavia tale strategia può non rivelarsi necessariamente vantaggiosa per i produttori, a meno che il mercato diventi totalmente integrato verticalmente.

L'integrazione verticale si realizza non solo tra players nel settore Internet,⁵⁰ ma anche tra operatori in settori adiacenti. A causa dell'accelerazione della domanda di servizi di TV e video, negli anni recenti più e più concorrenti sono entrati nel mercato audiovisivo. Le aziende di telecom hanno integrato la pay-tv nei loro core-business di telefonia e banda larga: in questa maniera competono con gli operatori pay-TV e con le telcos concorrenti nell'offerta di pacchetti triple e quadruple play. Al fine di attrarre più abbonati, in Europa c'è una tendenza delle telecom ad acquisire contenuto premium sia direttamente che attraverso fusioni ed acquisizioni con le aziende che forniscono i contenuti della pay-TV.

Da quest'ultimo punto di vista va sottolineata l'acquisizione di Canal Plus in Spagna, leader nel mercato della pay-tv, da parte dell'incumbent delle telecom, Telefonica; Vodafone a sua volta ha sviluppato una serie di operazioni e di fusioni a livello europeo, basate sull'integrazione di telefonia fissa e mobile, entrando nel campo della televisione via cavo e lanciando quadruple-play sia nel campo dei servizi fissi che mobile, con un focus su video e televisione.

⁴⁸ Hart O. D., Tirole J., 1988. "Contract Renegotiation and Coasian Dynamics," *Review of Economic Studies*, Wiley Blackwell, vol. 55(4), pages 509-40, October.

⁴⁹ The commitment problem of the upstream monopolist see Rey P. & Tirole J., 2007. "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier.

⁵⁰ ITMedia Consulting, (2015), "Turning Digital", XIII Annual Report.

Sotto il primo aspetto, nel Regno Unito, British Telecom è stato il pioniere nell'entrata nei mercati dell'audiovisivo e rappresenta benchmark in Europa. BT ha reinvestito grandissime somme nell'acquisto di contenuti, sin dal 2013, con l'intenzione di ottenere una posizione leader nel mercato della televisione sia in chiaro che a pagamento. In questa chiave l'acquisizione di diritti premium per grandi eventi sportivi ha raggiunto la considerevole cifra di circa £2 miliardi. In particolare: i diritti esclusivi per la Champions League, per tutte le partite negli anni 2015-18 sono costati £900 milioni; i diritti per la Premier League, in due pacchetti, per tre anni, dal 2016-19, sono costati £960 milioni. Questa strategia sembra aver avuto un qualche successo: dalla data dell'investimento in contenuti BT è cresciuta nel mercato core della banda larga, per sette trimestri consecutivi (dal quarto del 2013 al secondo del 2015, fino ad Agosto) a tassi record.

In generale, l'integrazione verticale non è di per se anticompetitiva, fatta eccezione per gli effetti di preclusione verticale. La vertical foreclosure si verifica quando un'azienda che detiene potere di mercato in un determinato segmento è in grado di estenderlo in segmenti di mercato adiacenti e verticalmente rilevanti, nei quali la concorrenza porterebbe altrimenti ad outcome socialmente più efficienti. È probabile che ciò danneggi i consumatori e possa arrecare una perdita netta complessiva di benessere - *deadweight loss* - per la società.

Le perplessità riguardo i servizi verticalmente integrati sono un argomento centrale nel recente dibattito sulla net neutrality. Gli Internet service providers (ISP) trasmettono traffico Internet tra i content provider e gli utenti. Tipicamente i content provider sono accessibili attraverso qualsiasi ISP, per contro gli utilizzatori finali hanno accesso a Internet solamente attraverso alcuni ISP. Se la possibilità di scelta dei consumatori tra ISP a banda larga è scarsa, o i costi di switching alti, o le preferenze dei consumatori non sufficientemente influenti da promuovere lo switching, allora gli ISP a banda larga guadagnano potere sul mercato. Gli ISP possono essere tentati di impedire o compromettere l'accesso ad alcuni content provider, se sostenere i servizi affiliati verticalmente è possibile e redditizio.

L'economia web-based è ritenuta estremamente dinamica. È difficile prevedere come si potrebbe accelerare l'innovazione nel settore, come si sposterebbe la priorità attorno alla vertical value chain e come si evolverebbe la struttura di mercato⁵¹.

Anche se molti grandi players del settore Internet forniscono un'ampia gamma di servizi, i consumatori non devono essere sempre fedeli a una specifica piattaforma. Al momento, negli Usa, chi si è abbonato ad Amazon Prime è verosimile utilizzi più Netflix che il proprio servizio premium Amazon Instant Video⁵². Analisi recenti dimostrano che più di due terzi (63%) degli utenti di Amazon Prime hanno usato Netflix il mese precedente, mentre al contrario, erano il 59% quelli che avevano usato Prime Instant Video.

⁵¹ Priest G. L., (2007) "Rethinking Antitrust Law in an Age of Network Industries".

⁵² See <http://www.fierceonlinevideo.com/press-releases/amazon-prime-subscribers-more-likely-use-netflix>

In sintesi, il settore Internet tende alla concentrazione, il che significa che in alcuni mercati sono presenti solo poche aziende al servizio degli utenti. Ciò non implica *per sé* un'assenza di concorrenza, ma rende comunque generalmente necessaria una valutazione antitrust.

Figura 84. Caratteristiche dell'industria Internet e gli effetti sulla concentrazione di mercato

Caratteristiche	Effetti sulla concentrazione
Effetti di rete	+
Economie di scala/scopo	+
Convergenza di servizi	+
Single-homing / Multi-homing	+ / -
Differenziazione di prodotto	- & +
Congestione	-
Integrazione verticale	+

Fonte: ITMedia Consulting

3.1.4 Un nuovo fenomeno: la co-esistenza di "superstar" e "long tail"

Sebbene il settore Internet mostri comunque spiccati effetti di rete che suggeriscono una propensione alla concentrazione, la struttura di mercato sembra diversa dai tradizionali mercati monopolistici o oligopolistici.

Numerosi sono gli studi di settore che rivelano l'influenza di Internet sul design di prodotti e sulla struttura di mercato⁵³. In particolare, sia studiosi che commentatori hanno sottolineato entrambi gli effetti "long tail" e "superstar"⁵⁴.

Mentre i fenomeni *long tail* e *superstar* sono stati spesso descritti come opposti tra di loro, nella realtà potrebbero essere raggiunti come conseguenza di un più facile accesso alle informazioni grazie a Internet: prodotti specifici per soddisfare bisogni specifici dei consumatori; mercati più competitivi con una bassa dispersione dei prezzi e pochi prodotti *superstar* di alta qualità.

Come sottolineato dal presidente di Time Warner, Jeff Bewkes:

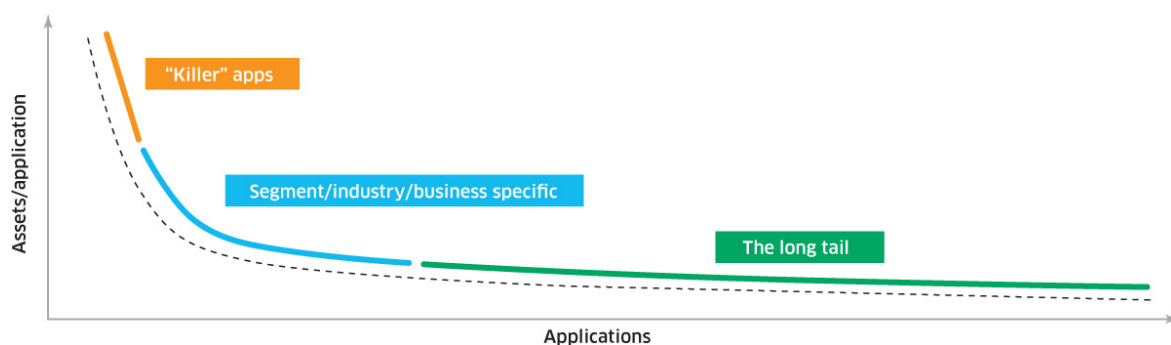
"Gli spettatori sono allo stesso tempo frammentati in nicchie e consolidati attorno a blockbuster. Ovviamente, il consumo dei media non è aumentato di molto negli ultimi anni, ciò è accaduto a

⁵³ See for example Bar-Isaac H. et al. (2012).

⁵⁴ Anderson C. (2004), (2006), (2009); Brynjolfsson E., Hu Y., and Smith M.D. (2006) and (2007).

svantaggio di qualcosa. Quel qualcosa è un tipo di contenuto non ben definito ma molto diffuso, che occupa una posizione intermedia tra il blockbuster e le nicchie. È quello che il pubblico vede o ascolta generalmente perché non c'è nulla di meglio, e che è stato finora ampiamente ignorato⁵⁵”.

Figura 85. La “superstar” e la “coda lunga” nelle Apps



Fonte: Alcatel-Lucent.

Negli anni passati la co-esistenza di questi due effetti è stata riscontrata in settori come l'editoria, i media e il retail online; per quanto riguarda i contenuti video, e nella prospettiva dello sviluppo ulteriore dell'Internet delle cose, questa caratteristica emerge con ancora più forza.

Il modello “long tail”, coniato da Anderson (2004), si riferisce al tasso di aumento delle quote di mercato dei beni posti agli estremi delle code delle distribuzioni di consumo⁵⁶ – ossia, beni poco popolari, di nicchia, con vendite relativamente basse -. Il termine *long tail* è stato inizialmente introdotto per descrivere la creazione e distribuzione di libri, musica, video. Per esempio, troviamo pochi blockbuster nel picco della distribuzione, distribuiti ad un altissimo numero di consumatori, e una grande quantità di film stile YouTube generati dagli utenti nella “long tail”, ognuno con un proprio ridotto numero di utenti. Ad oggi questo modello è anche valido per descrivere le app che vengono installate nei tablet e smartphone iOS o Android.

Nel mercato delle app, è risultato evidente che alcune app “killer” dominano il tempo speso dagli utenti online; è anche molto probabile che nel tempo emergeranno solo poche app “killer”, potenzialmente con centinaia di milioni di dispositivi connessi, tra i quali potrebbe esserci l'ascesa di un *Facebook* dell' Internet of Things. È difficile prevedere quali avranno successo e quali no, ma le “superstar” aumenteranno poiché Internet connette i consumatori globalmente.

⁵⁵ “A world of hits”. 2009. *The Economist* 393 (8659): 79.

⁵⁶ Cfr. Jadoul M. (2015), “The IoT: The next step in Internet evolution”, available at http://www2.alcatel-lucent.com/techzine/iot-Internet-of-things-next-step-evolution/?SP_MID=673505542&SP_RID=1739696.

Ci sarà anche una consistente “long tail” di dispositivi e applicazioni con design di nicchia solo per specifici gruppi di consumatori: gadget per i consumatori come ad esempio lo spazzolino smart o il collare per il cane connesso, oppure gli sviluppi 'hobbyist' sulle schede Arduino e simili.

L'efficienza di Internet e della ricerca forniranno molte opportunità ai due estremi del product design: il design dei prodotti più popolari e il design di nicchia. Ad ogni modo, dal punto di vista delle vendite, il segmento più interessante e stimolante è quello intermedio. Per essere un player di successo, considerando le opportunità e le sfide che l'era multimediale ha portato, una buona segmentazione e una chiara comprensione delle specifiche necessità di un settore di mercato, così come una convincente proposta di qualità sono fondamentali.

Secondo un sondaggio globale del 2013 condotto da TechRepublic e ZDnet⁵⁷, sviluppare nuove opportunità di business è un *key driver* decisionale; e le opportunità più lucrative coinvolgeranno i segmenti verticali del settore, dove Internet e le app contribuiranno alla produttività, risparmio dei costi e trasformazione delle esperienze dei consumatori.

3.2 Concorrenza dinamica

3.2.1 Sfide di policy : concorrenza nel mercato e concorrenza per il mercato

La teoria economica evidenzia gli aspetti più salienti in termine di competition policy, focalizzando in particolare il trade-off tra rischi di restrizioni della concorrenza statica e benefici della concorrenza dinamica in investimento ed innovazione.

Effettivamente, il dibattito sulla concorrenza dinamica non è stato ancora ampiamente e metodicamente applicato al campo dell'analisi antitrust, considerando le caratteristiche e le dinamiche competitive specifiche di ogni mercato preso in esame. Ad ogni modo l'importanza dell'efficienza dinamica, specialmente nei termini dell'incentivo fornito ai player sul mercato, è stato affrontato. Il numero di aziende tecnologiche è in continua e rapida crescita e negli ultimi anni molti dei casi di antitrust di più alto profilo hanno coinvolto questo settore.

Il dibattito sulla concorrenza dinamica è anche stato affrontato dalle Autorità di Concorrenza e Regolazione, in particolare con la prospettiva degli obiettivi istituzionali di efficienza, efficacia ed equità, oltre la motivazione dell'investimento. Ad esempio, nell'*Indagine Conoscitiva sulla Concorrenza Statica e Dinamica nel Mercato dei Servizi di Accesso e sulle Prospettive di Investimento nelle Reti di Telecomunicazioni a Banda Larga e Ultra-larga* di AGCM e AGCOM, la concorrenza

⁵⁷ “71 percent say M2M is about developing new business opportunities”, 2013, Global Survey by ZDnet and TechRepublic.

dinamica viene considerata uno degli obiettivi strategici più importanti, e richiede un confronto preciso tra processo di concorrenza statica e dinamica⁵⁸.

Nel contesto dell'analisi del benessere concorrenziale l'approccio statico si riferisce più strettamente alla concorrenza *nel* mercato, laddove l'approccio dinamico descrive la concorrenza *per* il mercato.

Nell'approccio statico l'intera analisi è basata su di un equilibrio stabile, e la caratterizzazione degli effetti della concorrenza è bipartita⁵⁹. Innanzitutto, in un equilibrio di concorrenza di prezzo, il prezzo viene abbassato verso il costo marginale della produzione più efficiente, che si riferisce alla cosiddetta efficienza allocativa. In secondo luogo, il benessere totale è massimizzato utilizzando la combinazione ottimale di input nella produzione, raggiungendo l'efficienza produttiva. Qualora questi due rendimenti siano realizzati si raggiunge in equilibrio l'ottimo Pareto. In questo scenario né venditore né acquirente detengono alcun potere di mercato.

Tuttavia, quando questi criteri vengono applicati in settori altamente innovativi, a rapido sviluppo, l'analisi statica risulta eccessivamente rigida. Nelle industrie spinte dall'innovazione, l'intervento e la regolamentazioni eccessivi, e l'incertezza normativa ostacolano l'innovazione e spesso conducono a livelli di investimenti R&D subottimali. In conseguenza di ciò, la crescita nel lungo periodo viene ostacolata.

Legislatori di settore e autorità di concorrenza spesso affrontano il trade-off tra competizione statica sui prezzi e sviluppo a lungo termine. Considerando le industrie a sviluppo rapido, un ruolo fondamentale per l'intervento normativo dell'antitrust è che la tutela della concorrenza *per* il mercato sia possibile. Ciò implica che sia consentita temporaneamente una posizione di monopolio, nel caso in cui la pressione concorrenziale da reali o potenziali competitor non trovi ostacoli da barriere all'entrata.

Le economie *web-based* sono caratterizzate da "burrasche di distruzione creativa"⁶⁰, che riguardano l'incessante meccanismo di innovazione di prodotto e i processi grazie ai quali nuove unità produttive rimpiazzano quelle obsolete. Questo incessante aggiornamento dei prodotti riconfigura molte industrie contigue e cambia radicalmente i metodi tradizionali di networking, comunicazione, acquisizione di informazioni etc. Per esempio, il web 2.0 ha visto il cambiamento drastico dei modi di comunicare come il networking social online e le piattaforme di comunicazione: Facebook è senza dubbio la piattaforma relazionale più popolare, WhatsApp gradualmente ha rimpiazzato gli sms, con

⁵⁸ Cfr. "Indagine conoscitiva sulla Concorrenza statica e dinamica nel mercato dei servizi di accesso e sulle prospettive di investimento nelle reti di telecomunicazione a banda larga ed ultra-larga". Par. 4, 295. Anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni intendono contribuire alla realizzazione delle nuove reti creando le condizioni più favorevoli al pieno esplicarsi della concorrenza dinamica e, dunque, degli investimenti e dell'innovazione.

⁵⁹ See Motta M., (2004) Chapter 2.2-2.3.

⁶⁰ Creative destruction was coined by Schumpeter J. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*.

il web 3.0 il nuovo modello economico di “sharing economy” la crescita di Airbnb e Uber pone sfide severe all’industria tradizionale di hotel e taxi⁶¹.

Ad ogni modo, nonostante l’attuale successo di questi attori, le loro posizioni sul mercato non sono mai garantite. *Alta Vista, AOL, Blockbuster, MySpace* sono stati tutti leader del mercato prima di perdere importanza e svanire. Considerando questa caratteristica dell’industria Internet, si richiedono criteri meno rigidi per misurare la competitività del settore.

Come sopra dimostrato, il concetto di concorrenza dinamica è meno interventista, con l’analisi costi-benefici derivante da un percorso alternativo di innovazione. In contrasto con l’approccio statico, il mercato può essere visto come un costante stato di disequilibrio con una percezione ‘dinamica’ della concorrenza. Quando gli elementi dinamici sono incorporati in modelli economici, i modelli neo-classici, anche i più recenti e complessi modelli dinamici possono non essere in grado di interpretare e predire gli esiti dei cambiamenti nel mercato.

Nella maggior parte dei settori high-tech, il mercato è spesso caratterizzato da una sequenza di monopoli. L’evoluzione tecnologica è stata appropriatamente definita ‘distruzione creativa’. Sebbene un incumbent non affronti la minaccia di un’azienda rivale realmente attiva sul mercato, la sua posizione può benissimo essere rimpiazzata una volta si sia sviluppata una tecnologia più avanzata.

Nell’approccio dinamico alla concorrenza nei mercati, la prima distinzione da farsi è ridimensionare l’importanza data alla struttura di mercato, ad ora l’indicatore primario⁶². In analisi statica la quota di mercato è un indicatore essenziale dell’intensità concorrenziale e dell’efficienza del mercato. Tuttavia, il processo concorrenziale nei settori high-tech è caratterizzato da distruzione creativa, è dunque altamente probabile che a un’azienda dominante ne succeda un’altra non registrata nell’analisi statica della struttura di mercato.

Nonostante il vincitore possa godere di una posizione di monopolio, nella competizione *winner-take-all*, tale posizione potrebbe essere temporanea e fragile poiché sostenuta solamente dall’avanzamento tecnologico destinato ad essere sostituito da nuove tecnologie. In altre parole, il regime di monopolio sarebbe destinato a durare per un periodo di tempo limitato; una volta che un’azienda rivale riesca a fornire un prodotto o servizio migliore è possibile che l’azienda leader venga rimpiazzata e spinta fuori dal mercato. In questo caso la concentrazione di mercato o addirittura la posizione di monopolio emergono come risultato concorrenziale, piuttosto che essere l’origine della non-concorrenza.

La seconda distinzione dall’approccio statico risiede nel fatto che vengono permessi alti margini di profitto quando le spese R&D sono determinanti e di importi sostanziosi. Dato l’elevato rischio di innovazione nei settori high-tech in continuo sviluppo, un livello di profitto ragionevole dovrebbe

⁶¹ Per una trattazione dettagliata dell’impatto di Internet, vedere il cap. 1.

⁶² Teece D. J. and Winter S. G., (1984), “The Limits of Neoclassical Theory in Management Education The American Economic Review” Vol. 74, No. 2, pp. 116-121.

essere consentito per compensare investimenti ex-ante; di solito infatti le aziende high-tech hanno bisogno di margini relativamente alti per poter mantenere le loro attività R&D ad alto livello. In secondo luogo, nel caso in cui il profitto di un determinato settore sia alto, ciò incoraggia le aziende entranti e alimenta innovazione e concorrenza. Se il meccanismo di mercato è efficiente, non vi sono preoccupazioni sul livello eccessivo dei prezzi.

Ricapitolando, nei mercati caratterizzati da un rapido cambiamento tecnologico l'utilizzo di analisi equilibrium-based e della struttura di mercato quali indicatori concorrenziali possono generare conclusioni fuorvianti. È fondamentale considerare l'attuabilità di concorrenza potenziale piuttosto che reale. Nell'analisi economica appare opportuno includere considerazioni in termini di barriere di ingresso, switching cost dei fornitori e buyer power. Lo scopo di queste considerazioni è di proteggere i potenziali entranti che in tal modo, se efficienti, non sarebbero ostacolati da comportamenti strategici dell'azienda dominante.

3.2.2 Come incentivare l'innovazione nell'ecosistema dinamico di Internet?

Come sottolineato dal Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Giovanni Pitruzzella:

*"It is obvious that the peculiarities of the dynamic online competition may imply physiological situations of winner-take-all, that often represent a reward for the superiority in innovating and managing technology, rather than anomalies in the structure of markets"*⁶³.

La forte esternalità della rete associata alle barriere d'ingresso ha alte probabilità di attrarre l'esame delle autorità antitrust⁶⁴, perché tali caratteristiche suggeriscono un risultato winner-take-all⁶⁵. Comunque anche l'effetto di rete indiretto motiva le piattaforme multi-sided a competere per il mercato. In realtà potrebbero esistere altri fattori di compensazione come le barriere d'ingresso. Le aziende lottano per prendere il comando del mercato, così il vantaggio di chi è più intraprendente è maggiore come risultato di un effetto feedback positivo, al fine di assicurarsi la vittoria. Questo è solo un esempio che indica come le esternalità di rete indirette possano portare a un risultato in due diverse direzioni: l'aumento del profitto del vincitore da una parte, un più forte stimolo tra aziende concorrenti per la conquista del mercato dall'altra.

D'altro canto, se l'intervento è troppo vigoroso, può portare alla situazione "winner curse"⁶⁶, la cosiddetta maledizione del vincitore, in cui il premio del vincitore sarebbe espropriato, essendo

⁶³ Pitruzzella G., *ibidem*.

⁶⁴ Economides N., Ioannis L., (2009) "The Elusive Antitrust Standard on Bundling in Europe and in the United States in the Aftermath of the Microsoft Cases", *Antitrust Law Journal*, Vol. 76, No. 3.

⁶⁵ Mann G., Wright J., "Google and the limits of antitrust: The case against the case against Google" (2011) *Harv. JL & Pub. Pol'y* 34, 171.

⁶⁶ Thaler R. H., (1988). "Anomalies: The Winner's Curse". *Journal of Economic Perspectives* 2 (1): 191–202.

maggiore di quanto speso o investito per ottenerlo. Nei decenni scorsi abbiamo assistito al predominio dell'innovazione schumpeteriana nei settori high-tech. Come affermato dal giudice Learned Hand nel caso Alcoa "il concorrente di successo, sollecitato a competere, non deve essere oggetto di ritorsioni quando vince"⁶⁷. L'intervento pesante può risultare in un incentivo negativo sull'investimento in innovazione, che agisce da forza propulsiva per la crescita economica.

Un compito cruciale per la regolamentazione e le autorità antitrust sarebbe di adattare le normative e le policy sulla concorrenza ai nuovi mercati del web 3.0, e come attuare questi adattamenti con efficacia e tempestività. Di seguito sono discusse una serie di questioni sollevate dalla regolamentazione dei problemi strutturali e dall'esecuzione delle norme dell'antitrust qualora vengano applicate alle economie di rete, sviluppatasi attraverso sequenze di battaglie winner takes all:

1. Definizione del mercato sempre più complessa. Ciò risulta dalla competizione tra piattaforme multi-versante, effetti di rete e sbilanciamenti - *tipping* - di mercato, convergenza tecnologica, etc⁶⁸.

2. Potere di mercato dipendente non solo dalla concorrenza a livello orizzontale, ma anche dagli attori provenienti da mercati adiacenti e lungo la vertical value chain. Il che implica che la pressione concorrenziale aumenti se i potenziali concorrenti non vengono presi in considerazione.

3. Alcuni indicatori usati nella misurazione del potere di mercato possono perdere di significato, come per esempio l'indice di Lerner. Visto che i costi marginali dei prodotti ad alto contenuto di innovazione, comunemente noti come *innovation intensive* - di cui fanno parte soprattutto i prodotti digitali ed informatici - possono essere insignificanti, il margine di profitto è necessario per poter sostenere l'investimento. Un altro fattore è costituito dalle prevalenti strategie di sussidio incrociato nelle piattaforme multi-versante: determinare che certi prezzi siano sotto-costo o l'esistenza di un elevato margine di ricavo può essere irrilevante per comprendere la dimensione del potere di mercato.

3.2.3 "Coopetition": cooperazione e competizione tra imprese complementari

Il termine "coopetition" si riferisce alla collaborazione tra competitors sullo stesso business, nella speranza di un risultato reciprocamente vantaggioso. Con i servizi Internet, l'utilità per i consumatori può essere massimizzata solo se tutti i segmenti lungo la filiera produttiva lavorano correttamente.

Il coordinamento tra attori di ogni segmento è una condizione necessaria per poter fornire un servizio ed essi concorrono con altri attori nel dividersi i profitti totali. Applicati alla filiera produttiva di servizi di fornitura di contenuti, essi si riferiscono all'allocazione di segmenti distribuiti verticalmente (vedi figura).

⁶⁷ Spulber D. F., (2008), "Unlocking Technology: Antitrust and Innovation".

⁶⁸ Priest G. L., (2007) "Rethink Antitrust Law in an Age of Network Industries".

Forme di concorrenza possono esistere in ogni segmento nel caso di più di un provider, e l'interazione può attraversare i diversi settori. Le piattaforme di distribuzione competono per conquistare pubblico. Lo stesso avviene a livello di device di accesso, via set top box, dove sono presenti servizi come Sky on Demand e Mediaset play. Allo stadio del CAP il servizio di video-on-demand talvolta è il frutto di una partnership tra media content. Per esempio Rai, un potenziale concorrente di Netflix in Italia, ha coprodotto con Netflix una serie importante come *Suburra*.

Figura 86. La filiera produttiva: CAPs, piattaforme e reti



Fonte: elaborazioni di ITMedia-Consulting.

I profitti delle TV online sono aumentati rapidamente negli anni scorsi, e hanno ancora un enorme potenziale di crescita visto che attualmente rappresentano una porzione minima dei ricavi televisivi complessivi. Prendendo ad esempio il Regno Unito (vedi cap. 2), le entrate dalla TV online sono aumentate del 38% nel 2014, raggiungendo £ 793 milioni, con gli abbonamenti alla TV online cresciute del 53% a £317 milioni, sotto la spinta della crescente popolarità di servizi come Netflix e Amazon Prime Instant Video; le entrate degli abbonamenti streaming sono più che raddoppiate in due anni, da £77 milioni del 2012 a £175 milioni nel 2014, le entrate della pubblicità online per i canali di free TV è aumentata del 17,3% a quota £483 milioni.

Le aziende complementari sono quelle che forniscono prodotti o componenti separati, ma compatibili e che recano un ulteriore valore aggiunto ai beni prodotti in uno specifico settore. Applicato dei servizi informativi, si riferiscono ai segmenti distribuiti verticalmente: provider di contenuti e app (CAP), piattaforme per lo stoccaggio di capacità di calcolo e per processare i contenuti, le reti di telecomunicazioni, etc. La trasmissione in rete e la fornitura di contenuti e applicazioni sono parte della stessa value chain.

Non sorprende dunque il costante dibattito sulla redistribuzione tra di loro del surplus economico, e ciò non è necessariamente problematico. Ogni attore, come azienda complementare di altre, beneficia dal successo dell'altro. Soprattutto, per far funzionare la catena del valore, ogni anello deve essere remunerativo.

Come aziende complementari, le reti dati fisso e mobile hanno generato servizi sempre più veloci. Nel 2004 il servizio a banda larga residenziale più veloce disponibile offerto da un ISP aveva una velocità di downstream 'fino a 4Mbit/s, mentre nel 2014 è arrivata a 'fino a 330Mbit/s. Nel Regno Unito Virgin Media e Kcom mostrano che i servizi cavo ultraveloci (cioè che offrono 'fino a 152Mbit/s)

e/o servizi di fibra superveloci (che offrono nominalmente una velocità ‘fino a 76Mbit o maggiore) erano disponibili nel 90% delle abitazioni britanniche nel maggio 2015.

Le aziende complementari generano valore d’insieme, tuttavia, il profitto è ottenuto separatamente. Le aziende guadagnano da un componente di alto valore del loro *complementor*, poiché questo aumenta il valore del prodotto finale. Le aziende guadagnano dalla riduzione di pezzo della componente del loro complementor, poiché ciò permette loro di aumentare il proprio prezzo finale, data l’elasticità della domanda dei consumatori.

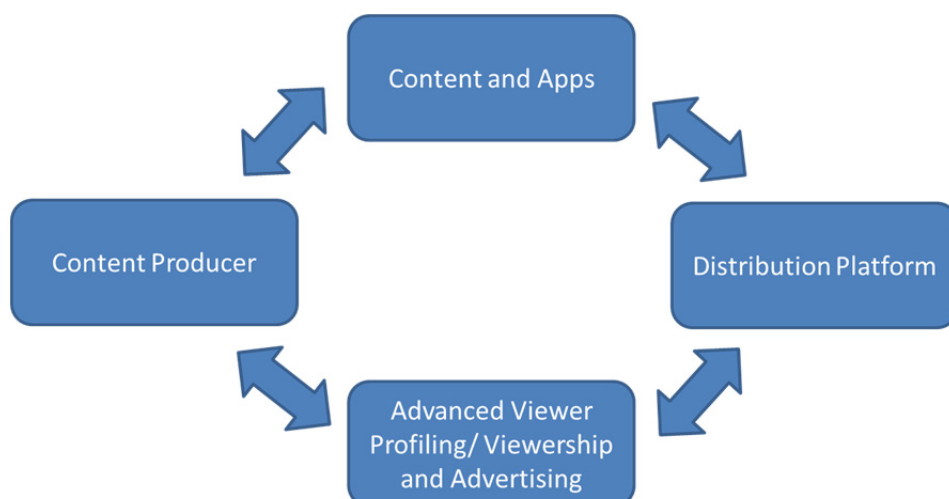
Dunque il potenziale problema resta la preclusione (foreclosure) economica. Se un produttore lungo la catena del valore cerca di proiettare il proprio potere di mercato nei segmenti upstream o downstream che risulterebbero altrimenti competitivi, ciò costituisce preclusione economica. La preclusione danneggia il consumatore e impone una complessiva perdita netta socio-economica. La preclusione è un motivo di preoccupazione nei mercati dove il potere di mercato effettivo non è adeguatamente controllato e regolato.

Lungo la filiera produttiva, gli attori competono con esperienze “core”. I successi registrati nel web 2.0 comprendono, come abbiamo già visto, servizi come Facebook, Instagram, WhatsApp e la stessa Netflix.

Alcune “esperienze sostitutive” compiono il passo in più, sviluppando propri ulteriori effetti di rete.

Ci si potrebbe concentrare su come e in quante fette dividere la torta, ma resta il fatto che sarebbe comunque più vantaggioso cercare di rendere la torta più grande.

Figura 87. Il Circolo Virtuoso



Fonte: elaborazioni ITMedia-Consulting

Il circolo virtuoso suggerisce che un contenuto migliore è il fattore chiave per un produttore di contenuto o per un fornitore di app: contenuto migliore contribuisce direttamente alla popolarità

della piattaforma di distribuzione, ed aumenta la viewship e le visite. La profilazione dell'utente avanzata è associata alla maggiore visibilità e di conseguenza promuove il valore per l'abbonato e indirettamente aumenta i ritorni pubblicitari. D'altro canto, una profilazione avanzata dell'utente rivela le preferenze dei consumatori a un livello aggregato, mostrando la domanda del consumatore: questo può suggerire ai fornitori di contenuti quale contenuto incontri meglio il favore del pubblico.

3.2.4 Internet è un'innovazione distruttiva?

Internet ha completamente modificato le dinamiche sociali e industriali. Ha creato nuove opportunità e avuto un forte impatto sulla nostra vita quotidiana e in generale sulle nostre abitudini. Da un lato Internet sta generando un immenso valore economico, dall'altro ha operato un'azione distruttiva su un gran numero di mercati, in particolare come abbiamo visto nel cap 1, quelli delle comunicazioni e dei media.

“Distruzione creativa” rappresenta la miglior definizione dell'impatto di Internet. Il termine si riferisce all'incessante meccanismo di innovazione di prodotti e processi, attraverso cui nuove unità produttive rimpiazzano quelle obsolete. È stato coniato da Joseph Schumpeter nel suo studio “Capitalismo, socialismo e democrazia” del 1942, e originariamente descriveva il *"process of industrial mutation that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one"*⁶⁹.

Internet, con l'aumento esponenziale di applicazioni, di streaming video e di altri contenuti e applicazioni, sta trasformando molti mercati. La prima fase di “distruzione” dei media si è già verificata, come abbiamo visto (cap. 1) nel campo della musica, dell'entertainment, del marketing, della pubblicità, etc.

Dal 2010, alcune nuove società affermatesi su Internet come Facebook, Twitter, Uber stanno mettendo in subbuglio il mercato, a causa della rapida crescita delle loro quotazioni e anche per il loro impatto su scala globale sulle industrie consolidate. Negli ultimi anni è stato provato che molte delle nuove aziende leader su Internet stanno costruendo dei business consistenti ad alto tasso di crescita. A distanza di sei decenni dalla rivoluzione informatica, e di due dalla nascita della rete attuale, sempre più business e grandi imprese operano ormai solo in digitale attraverso la fornitura di servizi on-line.

Internet si sostituisce così al commercio tradizionale in diversi segmenti di mercato, introducendo nuovi modelli economici e mostrando agli attori tradizionali la necessità di un cambiamento. Nel 2001, *Borders*, la catena di librerie e music shop internazionale che gestiva solo negli Stati Uniti 511 superstores, ha ceduto il suo business online ad *Amazon* ritenendo che la vendita online di libri non fosse strategicamente importante. Dieci anni dopo *Amazon*, una società Internet-based che vende praticamente di tutto on line senza possedere negozi al dettaglio, è diventata il più grande mercato di libri. Per giunta *Borders* ha dichiarato fallimento e liquidato i suoi negozi. *Amazon*, dal canto suo, ha

⁶⁹ Cfr. Schumpeter J., (1994) [1942]. “Capitalism, Socialism and Democracy”. London: Routledge. pp. 82–83.

organizzato il suo sito promuovendo per primo i libri digitali oltre a quelli tradizionali e lanciando il suo lettore Kindle.

Lo stesso fenomeno si è sviluppato nel settore dell'home video, dove Blockbuster, il più grande operatore mondiale nel mondo fisico è stata costretta a chiudere in presenza dei nuovi servizi online, che garantivano la stessa offerta acquistando i contenuti direttamente nel catalogo di casa, da operatori come Netflix.

Brian Williamson ha così riassunto le tre fasi di convergenza in cui Internet, il software e le applicazioni *mobile* “cambieranno il mondo”⁷⁰:

1. Nella prima fase, le piattaforme Internet si sostituiscono a quelle tradizionali nel campo della musica, del video entertainment, del cinema, etc.

Oggi le “music companies” dominanti (vedi cap. 1) sono aziende che operano su Internet: iTunes di Apple, Spotify e Pandora. Le etichette discografiche tradizionali si trovano sempre più ad avere l'unica funzione di fornire contenuti alle aziende digitali; il fatturato dell'industria discografica dai canali digitali ha raggiunto i 4,6 miliardi di dollari nel 2010, crescendo fino ad essere il 29% del fatturato totale, rispetto al 2%, nel 2004⁷¹.

Oggi, le aziende d'intrattenimento a maggior crescita sono le case produttrici di videogiochi, con un fatturato che ha toccato i 60 miliardi di dollari, dai 30 miliardi di cinque anni fa. Inoltre, le major del videogioco in maggiore crescita si trovano tutte sulle principali piattaforme Internet: *Zynga*, il produttore di FarmVille, tra gli altri, fornisce i propri giochi interamente online (il fatturato del primo trimestre di *Zynga* quest'anno è cresciuto fino a 235 milioni di dollari, più del doppio rispetto all'anno precedente); *Rovio*, il creatore di Angry Birds ha fatturato 100 milioni di dollari nel 2012 (l'azienda era praticamente in bancarotta, prima del debutto del popolare gioco su *iPhone* alla fine del 2009). Di contro, le tradizionali locomotive del settore, come *Electronic Arts* e *Nintendo* hanno visto i loro fatturati in stallo o forte declino.

Pixar, la maggiore nuova casa di produzione cinematografica degli ultimi decenni, era in realtà una società di software. Persino *Disney* ha dovuto acquistare *Pixar*, una società di software, per mantenere una posizione di rilievo nel settore dei lungometraggi animati.

La fotografia è un altro esempio tipico: è virtualmente impossibile acquistare un telefono portatile che non includa una macchina fotografia digitale, le cui foto vengono automaticamente caricate online in un archivio permanente su Internet, e per una condivisione globale. Aziende come *Shutterfly*, *Snapfish* e *Flickr* hanno preso il posto di *Kodak*.

⁷⁰ Williamson B., (2014) “Ready for a new ride”, InterMEDIA | Winter 2014/15 Vol 42 Issue 4/5.

⁷¹ Andreessen M., (2010), “Why Software Is Eating The World”, cfr.
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460>

Riassumendo, la distribuzione di contenuti ha subito cambiamenti epocali con l'impatto di Internet, le nuove caratteristiche includono:

- Costi di distribuzione molto contenuti e spesso quasi nulli;
- Nuovi canali distributivi;
- Accorciamento della catena di distribuzione;
- Nuovi distributori: nuovi attori, nati da e con Internet, attori che originariamente operavano in un settore diverso e hanno esteso la loro attività alla distribuzione di contenuti, aziende di telecomunicazione che distribuiscono anche contenuto. (la convergenza de media sarà discussa di seguito).

Per quanto riguarda il consumo di contenuti, osserviamo un tipo di esperienza più interattiva e personalizzata; più USC (User Selected Content): i consumatori consumano il contenuto desiderato.

2. Nella seconda fase, i social network, e i servizi di comunicazione (messaging) come Facebook (2006), WhatsApp(2009), rimpiazzano gli strumenti di comunicazione tradizionali; foto e video sharing sono diventati popolari e i contenuti generati dagli utenti hanno un posto centrale.

In questa fase i giganti delle telecomunicazioni hanno "perso" fonti di ricavo, pur essendo difficile calcolare le reali perdite. Le aziende che oggi mantengono il più alto tasso di crescita offrono servizi di comunicazione digitale, come *Skype* o *WhatsApp*. *CenturyLink*, ad esempio, la terza più grande azienda di telecomunicazioni degli Stati Uniti, con una capitalizzazione di mercato di 20 miliardi di dollari, aveva 15 milioni di linee d'accesso, nel 2010, in declino costante di circa il 7% l'anno. Escludendo i ricavi derivanti dall'acquisizione di *Qwest*, il fatturato di *CenturyLink* relativo a quei servizi è sceso di oltre l'11%. Nel frattempo, le due principali aziende telecom, ossia *AT&T* e *Verizon*, sono riuscite a sopravvivere trasformandosi in aziende di software, e collaborando con *Apple* e gli altri produttori di smartphone⁷².

Eppure l'ascesa dell'OTT potrebbe proseguire poiché, sin dagli inizi, i servizi OTT non solo erano a buon mercato o gratuiti, ma offrivano anche servizi innovativi, molto apprezzati dai consumatori. Questi includono profili personali, presenza, servizi di foto e video sharing e interoperabilità attraverso diverse connessioni. L'interoperabilità di rete che include il solo WiFi è una caratteristica importante dei servizi OTT, che permette agli utenti una copertura più estesa e l'opportunità di evitare i costi del roaming, con l'interoperabilità di rete ora estesa ai servizi di messaging convenzionali.

Anche i fornitori di contenuti, come i broadcasters e Netflix, hanno aggiunto delle caratteristiche di social networking alla propria piattaforma. L'obiettivo è di adeguare la domanda dei consumatori a cosa vogliono guardare. Nel 2004 gli abbonati a Netflix potevano utilizzare un servizio che permetteva loro di interagire con gli amici che erano anche membri. Questo meccanismo avrebbe

⁷² Cfr. *supra* note 37.

dovuto agganciarsi alla crescente popolarità dei social network. Con questa *feature* gli utenti potevano vedere come i propri amici avessero giudicato un film, sulla pagina di quel film; vedere quali DVD i propri amici stavano affittando; e permetteva loro di lasciare delle note agli amici proponendo delle raccomandazioni su quali film vedere. Netflix ha sviluppato e mantiene un sistema esteso di video-raccomandazioni personalizzate, basate sui giudizi e sulle recensioni degli utenti.

Un altro interessante fenomeno è che i contenuti generati dagli utenti stanno diventando sempre più popolari. La CMR di Ofcom mostra che nel 2014 i consumatori di video brevi, come per esempio quelli di Youtube, nel Regno Unito sono aumentati del 10%; nel 2013, guardare brevi video rappresentava il 33% delle abituali attività online da parte di possessori di smart-tv.

3. Un confondersi dei mondi digitale e fisico, come nel caso di Uber, lo sviluppo dell'Internet delle cose e l'utilizzo dei big data nell'erogazione dei servizi.

La maggior parte delle attività economiche risiedono nel mondo fisico, piuttosto che in quello virtuale, ma al contempo la più grande piattaforma di marketing diretto è un'azienda Internet: Facebook⁷³. In questo mercato si sono anche aggiunti Groupon, Living Social, Foursquare e altri, che stanno utilizzando software e Apps per erodere l'industria del marketing nel settore *retail*, al livello del consumatore. *Groupon* ha generato oltre 1,6 miliardi di dollari di fatturato nel 2011, dopo appena tre anni di attività, e questa cifra è arrivata ai 3 miliardi di dollari nel 2014⁷⁴.

La combinazione di dispositivi mobili, connettività wireless, mappatura e geolocalizzazione, permette al mondo online di interagire e trasformare il mondo offline che costituisce gran parte dell'economia. Abbiamo assistito all'avvio di app quali Uber e Airbnb che consentono agli utilizzatori e ai fornitori di servizi di interagire su base peer-to-peer. Questa trasformazione non sempre è benvenuta, i tassisti si sono opposti con fermezza in molti paesi⁷⁵, e Airbnb si è confrontata con una base ancora più ampia di oppositori oltre l'industria alberghiera.

Il vantaggio della sharing-economy è intuitivo: sfruttare al meglio il valore di un bene; oltre ad un nuovo sistema gli operatori sviluppano altri benefici. Con Uber le identità di autista e utente sono trasparenti e registrate, così come è fornita e registrata per default una mappa raffigurante tempi e percorsi. Inoltre il pagamento avviene tramite piattaforma, il che implica da una parte una riduzione dei rischi e dall'altra la possibilità di prevenire l'evasione fiscale.

Altre caratteristiche rendono il servizio unico: che sia un algoritmo piuttosto che l'autista a decidere il prezzo basato su un percorso ottimale, che auto e cliente siano accoppiati in base alla localizzazione piuttosto che alla preferenza per alcuni autisti. Tutto questo non solo consente di servire meglio il

⁷³ Cfr. www.newyorker.com/news/john-cassidy/facebook-the-worlds-biggest-direct-marketing-company

⁷⁴ Source: <http://www.statista.com/statistics/273255/groupons-quarterly-revenue/>

⁷⁵ Per esempio, in India "Uber, Ola Drivers Protest Against Delhi Ban Amid Police Crackdown" <http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2015/06/08/uber-ola-drivers-protest-against-delhi-ban-amid-police-crackdown/>

cliente, ma permette anche affari migliori e più convenienti agli autisti, aumenta l'utilizzo e riduce i "favoritismi" che si verificano ad esempio all'interno del servizio taxi: tutto questo permette di aumentare la trasparenza di un settore grazie ad un algoritmo, che in maniera neutrale va a beneficio di entrambe le parti.

Sfide alle aziende: oggi ogni nuova start-up deve l'odierna situazione economica, di protratta crisi e rallentamento dei crediti e dei consumi, il che implica una concorrenza più tenace, rendendo la sfida ancora più difficile che prima dell'era Internet. Al tempo stesso le aziende che hanno successo saranno estremamente potenti e resilienti. Di certo l'opportunità è grande, con Internet che connette il fronte della domanda su scala globale.

Queste considerazioni suggeriscono che il modo in cui viene erogato un servizio possa avere un impatto sulla forma di regolamentazione più appropriata. La crescita della sharing economy fa supporre che le policy debbano essere attuate non dalla prospettiva degli attori correntemente in gioco, all'interno di una determinata struttura di mercato, bensì dalla prospettiva del consumatore, e dunque permettendo il fiorire dell'innovazione, con una serie di vincoli limitati, a protezione dei consumatori.

Negli Usa la Federal Trade Commission (FTC) si è posta a difesa dell'economia peer-to-peer⁷⁶:

"Una delle aree con più vibrante fermento nello sviluppo economico recente è quella della 'sharing economy'. Facilitate dalla popolarità degli smartphone e animate da interessi non solo economici ma anche individuali nell'espansione di social network, le applicazioni software P2P oggi agevolano servizi dallo shopping all'alberghiero [...] Una vigorosa competizione tra venditori in un mercato aperto può fornire ai consumatori i benefici di prezzi più bassi, migliore qualità di prodotti e servizi, e maggiore innovazione. Ciò è vero tanto per i trasporti app-based che per altri modelli di servizi P2P".

L'FTC, in un'altra occasione si è schierata a favore di un focus sul consumatore⁷⁷:

"Tali cambiamenti possono risultare in alcuni casi difficili per i competitor consolidati, abituati ad operare in modo tradizionale, ma i consumatori potranno beneficiare da novità che sfidano la concorrenza di vecchia data. I legislatori ed i garanti dovrebbero distinguere tra leggi che proteggono realmente i consumatori e quelle che proteggono i soggetti regolamentati".

Secondo Williamson, l'Europa dovrebbe anch'essa difendere questa fase di sviluppo per favorire l'innovazione e promuovere l'interesse dei consumatori.

Infine, dalla prospettiva dei contenuti, l'offuscarsi del confine online-offline mostra che la terza fase di convergenza darà ulteriore impulso alla domanda di servizi di distribuzione audiovisiva in rete, grazie all'utilizzo dei big data che caratterizzano questa nuova fase di sviluppo.

⁷⁶ "Getting around town in the share economy", vedi <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/competition-matters/2014/04/getting-around-town-share-economy>

⁷⁷ Who decides how consumers should shop? FTC blog, 2014/01.

Nell'era di Internet le banche dati crescono di dimensioni, perché i dati vengono raccolti da dispositivi sempre più a basso costo e attraverso sensori digitali di raccolta, attrezzature di telerilevamento, registri di software, etc. Pertanto, l'uso dei cosiddetti "big data" mostra la sua importanza nella nuova fase. Vengono poi realizzate analisi predittive al fine di estrarre valore dai dati, attraverso metodi avanzati. La precisione nelle grandi banche dati potrebbe portare a prendere decisioni con più consapevolezza, come è stato il caso nel settore dei media. In particolare l'obiettivo è quello di servire, o trasmettere, un messaggio o contenuto che è in linea con le esigenze dei consumatori. In questo modo, i contenuti più interessanti per i consumatori vengono identificati esclusivamente attraverso varie attività di data mining.

L'arrivo dell' "Internet delle cose", con l'aiuto di banche dati più grandi, sta trasformando l'industria dei media, e portando all'apertura di una nuova era di crescita economica e competitività. L'intersezione di persone, dati e algoritmi intelligenti ha un impatto di vasta portata in materia di efficienza nei media. In questo modo il contenuto - il film in streaming e il servizio TV - su cui Netflix ha basato il suo modello di business è alla base della sua grande piattaforma di dati senza precedenti.

I dati provenienti da tutti gli utenti sono raccolti e monitorati, nel tentativo di meglio capire i gusti e le abitudini dei consumatori. I dati di proprietà di Netflix non sono solo "estesi" nel senso letterale, è la combinazione di questi dati con tecniche di analisi di ultima generazione che consentono meglio di prevedere le abitudini di visualizzazione dei consumatori. Netflix ha definito 76.897 nuovi "microgeneri" di film, basandosi sulle abitudini di visualizzazione dei consumatori.

Non è quindi sorprendente che Netflix si sia recentemente spostato verso un posizionamento diverso: non solo come distributore, ma anche come produttore di contenuti. La sua strategia è stata saldamente guidata dai suoi dati, che nessuno al di fuori della società è ancora mai riuscito ad assemblare. Per esempio, le analisi avevano dimostrato che i suoi abbonati avevano un appetito vorace per un prodotto come *House of Cards*, la serie diretta da David Fincher e interpretata da Kevin Spacey. Quindi dopo aver rilanciato ben al di sopra delle offerte di reti come HBO e ABC per i diritti di *House of Cards*, Netflix era così sicuro che avrebbe corrisposto al modello predittivo per lo "show televisivo perfetto" che passò oltre la modalità comune di produrre un primo episodio pilota, commissionando invece subito due stagioni complete di 26 episodi.

Oltre a comprendere le abitudini di visualizzazione dei consumatori, Netflix ha utilizzato i suoi database e le proprie analisi per monitorare da vicino i vari fattori che influenzano la "qualità dell'esperienza" ed i modelli sono costruiti per esplorare come questo influenzi il comportamento degli utenti.

Anche se il suo vasto database di film e spettacoli televisivi è ospitato internamente sulla propria rete di server, questo è anche trasmesso in mirroring, in tutto il mondo da parte degli ISP e altri host. Oltre a migliorare l'esperienza degli utenti attraverso la riduzione delle attese e dei blocchi durante lo streaming di contenuti in tutto il mondo, questo riduce i costi per i fornitori di servizi Internet – risparmiando loro la necessità di scaricare i dati dai server di Netflix prima di trasmetterli agli spettatori a casa.

Raccogliendo i dati sugli utenti su come la collocazione fisica del contenuto influisca sull'esperienza dello spettatore, possono essere fatti calcoli sul posizionamento dei dati per garantire un servizio ottimale al maggior numero di abitazioni possibile. I dati riguardanti ritardi per problemi di buffering e bitrate, sono indicativi per questo genere di analisi.

Big data e le altre nuove tecnologie intensificano la concorrenza nella terza fase di Internet. In Francia ad esempio, in vista dell'arrivo di Netflix, sono stati lanciati in tempi diversi 13 servizi di VOD, alcuni dei quali hanno sottoscritto accordi diretti con le majors, con modello di business diversificati sia Freemium (AVOD più SVOD), che Pay in modalità Transactional e Electronic sell-through.

Una forte concorrenza implica delle sfide per gli attori del mercato, in particolare le start-up, che si trovano di fronte alle enormi turbolenze economiche. La sfida è molto più grande di quanto non fosse prima dell'era Internet. Tuttavia le aziende che hanno successo possono diventare estremamente forti e resistenti. Questa è la grande opportunità, con Internet che collega la domanda su scala globale.

Dalla prospettiva dei nuovi attori, Internet genera grandi sfide e nuove opportunità, una concorrenza più aggressiva, rendendo la competizione ancora più impegnativa e sfidante che in passato.

Dal punto di vista di un attore tradizionale (media), la centralità del contenuto audiovisivo e lo sfumare del confine online-offline creeranno le condizioni per un trasferimento e una domanda crescente dei servizi audiovisivi su Internet, in tutti i casi ciò avverrà solamente se politiche idonee non ostacoleranno lo sviluppo, all'interno dell'economia di Internet.

3.3 Il mercato a due versanti

“La maggiore azienda di taxi, *Uber*, non possiede automobili. La più famosa media company del mondo, *Facebook*, non crea contenuti. Il più redditizio dettagliante del pianeta, *Alibaba*, non ha magazzino. *Airbnb* non possiede case. Sta succedendo qualcosa di incredibile”⁷⁸. Ciascuno di questi business presenta la natura tipica del mercato a due versanti (o multi-versante, in termini più generali).

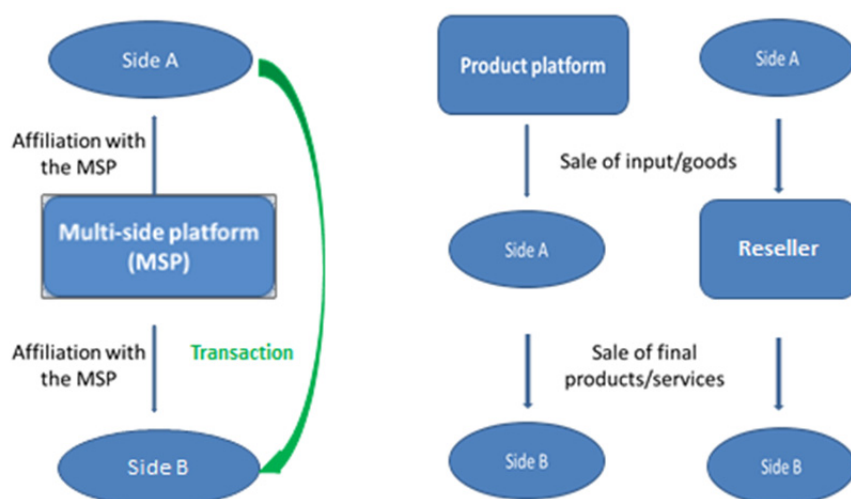
Il settore Internet segue un nuovo modello economico: molti dei prodotti online non sono pensati per una monetizzazione diretta. Offrendo servizi gratuiti una piattaforma può affermarsi, solo se si forma una base sufficientemente ampia di consumatori, il servizio costituisce un *quid pro quo* indiretto. L'operatore della piattaforma si trova a dover affrontare il problema dell'“uovo e la gallina”; ad esempio, offrire al tempo stesso un servizio che attiri l'utente e riesca a orientare la sua attenzione anche sulla pubblicità.

⁷⁸ come dichiarato da Tom Goodwin (Havas Media Group). Cfr. “Facebook, Airbnb, Uber, and the unstoppable rise of the content non-generators” available at www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/facebook-airbnb-uber-and-the-unstoppable-rise-of-the-content-nongenerators-10227207.html

La differenza tra questo modello di business e il tradizionale modello di remunerazione diretta è analoga a quella del quotidiano gratuito, Metro, che viene distribuito attraverso il trasporto pubblico, dapprima a Stoccolma, poi nel resto della Svezia, ed infine in molti paesi europei. È finanziato dalla pubblicità (e anche pubblico sussidio) come tale è un tipico esempio di piattaforme a due versanti, così come lo sono i mercati delle carte di credito, delle console per videogiochi, etc.

La prima analisi formale dei mercati a due versanti, riguardante il mercato delle carte di credito e debito, è stata realizzata da William Baxter, già Presidente dell'Antitrust in Usa e professore a Stanford. Questa ricerca ha dimostrato come il successo del settore dei pagamenti con carta dipenda dalla domanda congiunta dei possessori delle carte, e dei commercianti disposti ad accettarle come possibile mezzo di pagamento per concludere le transazioni, descrivendo poi il comportamento e le conseguenze economiche di una domanda similmente strutturata.

Figura 88. Piattaforme multi-versante e piattaforme a versante singolo (produzione e vendita)



Fonte: Elaborazione ITMedia basata su Haigiu A (2014) "Strategic decisions for multisided platforms"

Il termine mercato a due versanti è stato per la prima volta utilizzato in una pubblicazione da Rochet e Tirole nel 2003. Il loro importante contributo ha mostrato come molti mercati, in contesti industriali e settori differenti, possano essere analizzati come mercati multi-versante.⁷⁹ Per esempio, i sistemi operativi dei computer, le console da videogioco, i quotidiani, i centri commerciali, le carte di credito, le case d'appuntamento, etc.

Negli anni più recenti, questo genere di piattaforme economiche, sotto l'impulso dello sviluppo dei servizi Internet, è stato analizzato attentamente. La letteratura ha esaminato le strategie che una

⁷⁹ Cfr. Filistrucchi L., (2010), "How many markets are two-sided?", Competition Policy International-Antitrust Chronicle, Vol.7; Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. and Affeldt P., (2014), "Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice", Journal of Competition Law and Economics, Volume 10 (2), pp. 293-339.

piattaforma può adottare per incrementare la propria attività, come: scelte di prezzo sui due versanti⁸⁰, investimenti sulla qualità⁸¹, sviluppo di modelli di business innovativi⁸², espansione delle attività nei mercati adiacenti⁸³, rafforzamento del coordinamento con le attività complementari, gestione delle scelte di compatibilità⁸⁴.

Il fattore chiave di un mercato a due o più versanti è l'esistenza di un effetto di feedback che si rafforza attraverso i differenti gruppi di utenti, un effetto che è stato studiato estensivamente sin dagli anni '80. La ricerca sulle esternalità indirette di rete permette di identificare con maggiore chiarezza le implicazioni per la gestione strategica.

La sfida principale che le autorità antitrust e le corti di giustizia devono fronteggiare è rappresentata dall'adozione di un concetto di welfare che tenga in considerazione la performance e lo sviluppo del settore. Nella maggior parte delle attività di business a singolo versante, gli effetti che favoriscono la concorrenza sono associati tipicamente a un aumento del benessere del consumatore e del benessere totale. Di contro, in un mercato multi-versante, la differenza e la difficoltà risiedono nel fatto che il surplus del consumatore si riferisce non a un singolo gruppo di utenti, bensì alla somma del surplus di ogni agente, in ogni versante. Questa caratteristica del mercato senza dubbio non può che esacerbare il classico dibattito delle politiche della concorrenza: quale welfare deve essere analizzato e considerato? Il surplus del consumatore o il welfare totale? Come identificare i 'consumatori' che dovrebbero essere protetti, e come calcolare e pesare gli effetti e le ingerenze dei vari gruppi?

Un'altra sfida è la differente strategia di scelta dei prezzi, che invalida l'uso dei tradizionali indicatori, quali l'indice di Lerner, nell'ambito dei mercati a due o più versanti.

⁸⁰ Cfr. Rochet J-C. and Tirole J., (2003) "Platform competition in two-sided markets", *Journal of European Economic Association* 1(4) 990-1029; Parker G. and Van Alstyne M., (2005), "Two-sided network effects: A Theory of information product design", *Management Science* 51(10) 1494-1504.; Armstrong M., (2006), "Competition in Two-sided markets", *Rand Journal of Economics* 37(3) 668-691 ;Haigiu A., (2006), "Pricing and commitment by two-sided platforms", *Rand Journal of Economics*, 37(3), 720-737; Cennamo C. and Panico C., (2015), "What drives a platform's strategy? Usage, membership, and competition effects", working paper, Argentesi E. and Filistrucchi L., (2007), "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: the Case of Daily Newspapers in Italy" , *Journal of Applied Econometrics* , Vol. 22(7), pp.1247-1266.

⁸¹ Cfr. Casadesus-Masanell R. and Llanes G., forthcoming, "Investment incentives in open-source and proprietary two-sided platforms", *Journal of Economics and Management Strategy*.

⁸² Cfr. Economides N. and Katsamakos E., (2006), "Two-sided competition of proprietary vs. open source technology platforms and the implications for the software industry", *Management Science* 52(7) 1057-1071.

⁸³ Cfr. Eisenmann T. G. P., Van Alstyne M. W. (2011), "Platform Envelopment", *Strategic Management Journal*, 32(12) 1270-1285.

⁸⁴ Cfr. Carrillo J. and Tan G., (2008), "Platform competition with complementary products", Working paper; Haigiu A. and Spulber D., (2013), "First-party content and coordination in two-sided markets", *Management Science* 59(4) 933-949.

In questi casi, le esternalità di rete indirette vengono a materializzarsi per i gestori delle piattaforme. Dunque, ci si aspetta avvenga, normalmente, attraverso un processo redistributivo tra i gruppi di agenti. In generale, i sussidi incrociati sono tra gli strumenti più utilizzati, soprattutto nei casi in cui le elasticità di prezzo differiscono tra i gruppi di utenti.

Per esempio, nella maggior parte delle piattaforme che si supportano attraverso gli investimenti pubblicitari – che includono dunque anche i media tradizionali quali giornali, televisione generalista, pagine gialle e le varie piattaforme Internet di ricerca e pubblicità - il reddito delle piattaforme proviene generalmente da un singolo gruppo di utenti: gli acquirenti di pubblicità. Di conseguenza, il gettito derivante dalla vendita della pubblicità viene utilizzato come sussidio al miglioramento dei servizi per i consumatori sull'altro versante della piattaforma. Questo, per due fondamentali motivi: in primo luogo, gli utenti finali hanno generalmente una maggiore elasticità rispetto ai prezzi, in maniera particolare per quanto riguarda i mercati in Internet, in cui esiste un'abbondanza di alternative gratuite ai servizi a pagamento, ed in cui il valore aggiunto dei servizi a pagamento non è necessariamente significativo (a meno che non sono sostituibili, come ad esempio si ritiene per i contenuti premium). In secondo luogo, gli acquirenti degli spazi pubblicitari, compiendo la propria scelta, valutano fondamentalmente il numero di utenti che saranno connessi alla piattaforma: questa relativa inelasticità al prezzo del servizio determina un aumento del mark-up nel versante dei pubblicitari.

Per questi motivi, la corretta valutazione degli effetti di specifiche pratiche e politiche nell'ambito dei mercati multiversante può diventare di grande complessità: è verosimile che si possa sovrastimare l'impatto di certe decisioni nei confronti di uno specifico gruppo di agenti, sottostimandone gli effetti negli altri versanti e sugli altri gruppi.

I mercati dell'audiovisivo in genere presentano le caratteristiche di un mercato multi-versante, poiché la piattaforma di distribuzione del contenuto, il pubblico, e gli inserzionisti, anche se basati su diversi modelli di business, convivono: la televisione gratuita aumenta i ricavi pubblicitari, distribuendo contenuti gratuitamente, la pay-tv basata sugli abbonamenti fornisce contenuti premium con maggiore qualità e varietà.

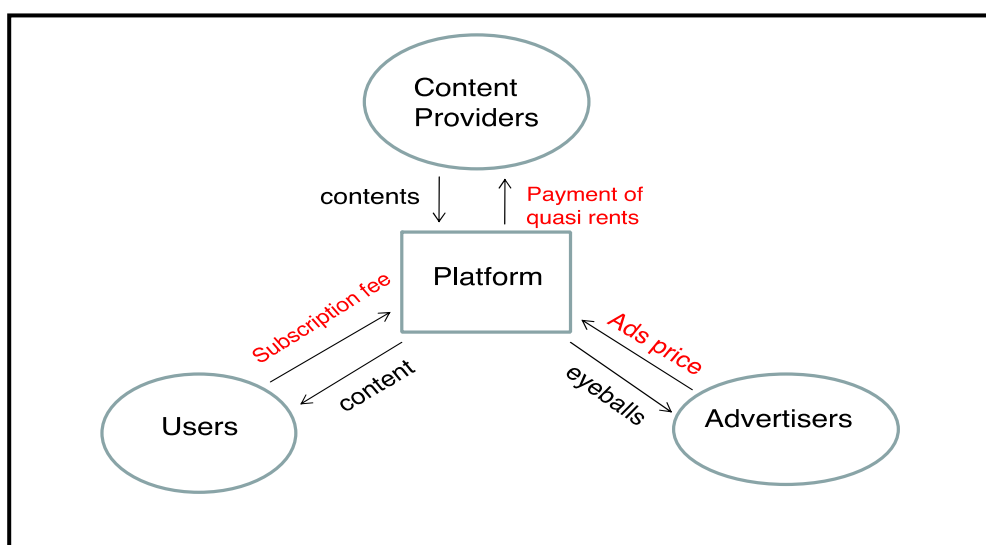
Secondo questo modello il circolo virtuoso funziona: maggiore varietà o qualità dei contenuti, maggiore audience, maggiori ricavi (possibilmente da inserzionisti ed abbonati), e, a sua volta più risorse per investire in migliori contenuti.

Gli operatori competono per una maggiore audience. Le teorie esistenti circa i prezzi asimmetrici spiegano perché nel mercato multi-versante gli operatori possono orientare la struttura dei prezzi per lo più su di uno, o su di un altro versante. Ecco perché vengono applicati diversi modelli di business: free-to-air tv o in alternativa pay-tv. In questo caso si verificano sussidi incrociati, da parte di un versante nei confronti dell'altro versante prevalente. Quale lato sia favorito dipende da una asimmetria nella disponibilità a pagare del consumatore e dalle esternalità incrociate tra audience e pubblicità. In teoria, per un determinato prezzo totale, la massimizzazione del profitto dell'operatore tv favorisce il lato la cui relativa elasticità della domanda, ponderata per la dimensione relativa delle esternalità, è più alta. In altre parole, coloro che sono più restii ad aderire alla piattaforma (ad

esempio, guardare la tv), e che detengono un valore superiore per l'attrazione di agenti dall'altro versante, vengono sovvenzionati.

La caratteristica fondamentale dei mercati dei media a più versanti, è quindi quella della struttura di prezzi "sbilanciati". I consumatori scelgono pay-tv o tv gratuita, bilanciando tra la migliore qualità e prezzi più alti che le sono associati; in altre parole, il pagamento è fatto per evitare utilità negativa derivante da spot pubblicitari, o per vendere l'attenzione agli inserzionisti, facendo loro pagare per il contenuto gratuito.

Figura 89. Il mercato multi-versante delle edizioni televisive



Fonte: M. Polo, Concentration and Competition in Media Markets, Florence School of Regulation, 2010.

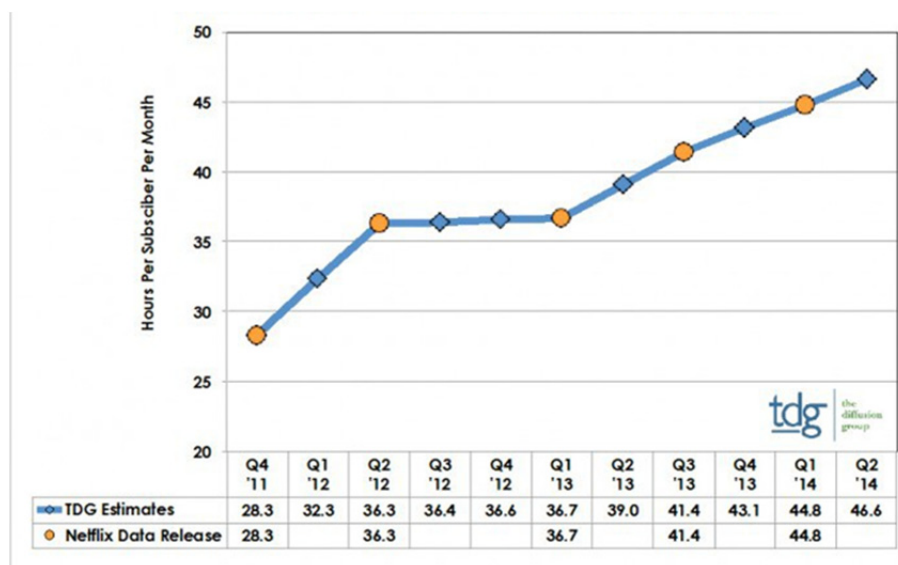
Con l'impatto di Internet, la domanda di servizi audiovisivi diventa più "consumer driven". I servizi televisivi tradizionali sono lineari. Laddove invece il consumatore nell'era di Internet decide in modo più proattivo cosa guardare, con servizi non lineari, quali catch-up e VOD.

I servizi audiovisivi che coinvolgono contenuti premium anche via Internet sono sempre associati a un prezzo positivo. Questo non nega la multi-lateralità della piattaforma, ma i consumatori non sono completamente sovvenzionati dagli inserzionisti pubblicitari. Se riflette una differenziazione di prodotto, un prezzo più alto viene ricaricato per una più elevata qualità e per un contenuto considerato di maggior valore.

Meno pubblicità è un modello di qualità: ad esempio Netflix sostiene che guardare Netflix consente di risparmiare tempo del pubblico in termini di meno spot pubblicitari durante i servizi di streaming. Secondo il rapporto di ricerca TDG, gli utenti Netflix guardano una media di 1,5 ore di Netflix ogni giorno. E secondo Nielsen, l'ora media di tv lineare contiene circa 15 minuti e 30 secondi di pubblicità. Pertanto, utilizzando la formula delle interruzioni pubblicitarie su Netflix (o più semplicemente dell'algebra di base), è stato possibile stabilire che gli utenti stanno risparmiando circa 130 ore all'anno fruendo dei loro spettacoli preferiti attraverso Netflix.

Nonostante questa complessità, gli effetti pro-competitivi associati alle piattaforme multi-versante, non dovrebbero essere in alcun caso sottovalutati dalle autorità garanti, soprattutto nei casi in cui gli operatori delle piattaforme si trovino in posizioni di significativo potere di mercato, come per esempio AT&T, IBM, Microsoft e Google. Poiché la grande maggioranza dei servizi possono essere erogati solo dopo altissimi investimenti in ricerca e sviluppo, mentre i costi variabili dell'erogazione rimangono minimali, a maggior ragione, l'espansione e lo sviluppo dei servizi hanno una forte influenza sul benessere sociale e sull'efficienza totale, ed inoltre, con l'aumentare del numero di utenti coinvolti, si verificano sempre maggiori esternalità di rete.

Figura 90. Ore al mese di streaming per abbonamento mensile, su Netflix, nel mondo



Fonte: The diffusion group (TDG)

In primo luogo è di diretto beneficio ai consumatori, che ricevono uno spettro più ampio di prodotti, servizi, e qualità. In secondo luogo, l'aumento della domanda di Internet aumenta parallelamente la domanda per i dispositivi di connessione, siano essi fissi o mobili: il successo di una piattaforma dunque crea delle esternalità positive per gli Original Enterprise Manufacturers (OEM) di hardware e per i provider di contenuti ed applicazioni, che si connettono alla piattaforma⁸⁵. Si tende a sottovalutare gli 'spillover' che il valore della piattaforma produce a vantaggio di altri gruppi di agenti. Per esempio, le quote di mercato e i profitti di Samsung sono aumentati sensibilmente da quando è divenuto il produttore principale dei device per la connessione alla piattaforma Android. In terzo luogo, l'impatto degli operatori delle piattaforme sui livelli successivi della 'value chain' – il livello della creazione di contenuti ed applicazioni – può poi riversarsi sui livelli più bassi dell'infrastruttura.

⁸⁵ La distribuzione dei ricavi dipende della forza contrattuale di un'azienda nei confronti delle altre. Per esempio, sulla piattaforma iPhone, la Apple cede il 70% dei ricavi provenienti dalle applicazioni con gli sviluppatori indipendenti; di contro, nella produzione fisica degli iPhones, le aziende di outsourcing ricevono solo dei margini minimi.

In definitiva, come è stato mostrato, la natura stessa dei mercati multi-versante produce un effetto sulla forma e sulla maniera di fare concorrenza sulle e tra le piattaforme.

La presenza di forti esternalità di rete indirette aumenta i rischi di monopolizzazione e di abuso di posizione dominante. In particolare, poiché alcuni operatori sono anche attivi su più versanti della piattaforma, potrebbero sfruttare le complementarità attraverso i sussidi incrociati. Poiché la struttura dei prezzi può risultare inaccettabile, nel caso di discriminazioni di prezzo, le piattaforme multi-versante tendenzialmente suscitano l'allarme ed il sospetto nelle autorità antitrust.

Inoltre, la presenza di esternalità di rete può condurre a situazioni di concentrazione. Tuttavia, di contro, la duplicazione delle piattaforme può diminuire il benessere sociale: i benefici per ogni gruppo di agenti, in presenza di esternalità, sono maggiori se tutti interagiscono nello stesso ambiente. In alcuni settori gli operatori sono soggetti ad una regolamentazione specifica, sia perché utilizzano reti fisiche per organizzare il flusso di informazioni, come nel caso delle telecomunicazioni, sia perché le loro attività sono incentrate su beni d'informazione coperti e regolati dai diritti di proprietà intellettuale.

Il problema più grande in cui possono incappare le autorità garanti della concorrenza è di applicare una logica convenzionale, di mercati a singolo versante, in ambiti in cui è necessario comprendere ed utilizzare una logica multi-versante. Ciò potrebbe causare risultati e stime inesatti, soprattutto nella definizione dei mercati rilevanti, e negli effetti di condotte unilaterali e coordinate, nonché nella definizione di politiche di regolamentazione⁸⁶.

3.4 Convergenza, contenuti e prospettive di policy

L'impatto di Internet nel mondo dei contenuti è destinato a essere enorme: nuovi modelli di mercato e di sviluppo, nuovi agenti, nuove sfide per le autorità antitrust e per i regolatori. Tra i nuovi attori venuti alla luce con l'avvento di Internet, è necessario ricordare gli ISP, i motori di ricerca, e gli aggregatori di notizie. Nuove, e alle volte astratte, fonti di reddito provenienti da attività innovative mostrano il proprio impatto sull'intera economia: i contenuti di Internet attraggono l'audience delle trasmissioni televisive e l'Internet mobile continua a crescere esponenzialmente in questi ultimi anni. Non ultimo, è nata e si è sviluppata una situazione conflittuale tra gli attori tradizionali ed i cosiddetti 'new players': broadcaster, ISP e OTT.

L'ambiente competitivo nei mercati dell'audiovisivo è cambiato profondamente grazie alle innovazioni tecnologiche del digitale, e della convergenza con Internet. La crescente complessità della produzione dei media e di questi consumi è il risultato di uno spostamento di tutte le attività verso questa nuova frontiera.

⁸⁶ Evans D., Schmalensee R., (2008) "Markets with Two-sided Platforms". *Issues in Competition Law and Policy* 1:667-693.

I nuovi attori concorrono nello stesso mercato, sia per catturare l'attenzione degli utenti, che per l'approvvigionamento di servizi e di spazi pubblicitari: questo trend è stato identificato nella convergenza di differenti piattaforme tecnologiche e di diverse modalità di distribuzione dei contenuti. Di conseguenza, il contributo dell'analisi economica nel campo dei mercati a due versanti è diventato di fondamentale importanza. Questi nuovi approcci nella teoria economica permettono di meglio comprendere le dinamiche di interazione simultanea tra piattaforme, tra diversi gruppi di agenti, traendo vantaggio dalle esternalità tra questi gruppi e creando un collegamento con mercati un tempo distinti.

Questo nuovo ambiente convergente è caratterizzato da una molteplicità di modelli di business, dunque l'approccio tradizionale basato sui mercati differenti, che concerneva il modello televisivo standard, sia a pagamento che gratuito, si mostra in molti casi inadeguato a cogliere la nuova complessa realtà. In questa prospettiva, diventa di cruciale importanza aggiornare la definizione dei mercati rilevanti in questo nuovo scenario.

Inoltre, il mercato geografico nel settore dell'audiovisivo è sempre stato definito, tipicamente, di estensione nazionale. Oggi tuttavia, tale definizione è divenuta in parte contestabile, alla luce della forte componente di dimensione globale dei mercati in Internet e dei rispettivi attori. Quale soluzione debba essere adottata per ovviare a questo problema è tutt'ora una domanda aperta.

In conclusione, l'innovazione tecnologica e la convergenza digitale con Internet, hanno cambiato in maniera significativa l'ambiente e i modi della concorrenza. Questo, senza dubbio, pone delle nuove sfide per il legislatore e per le autorità di regolamentazione e di antitrust.

Di fondamentale importanza, ancorché di grande difficoltà, è il mantenimento di un giusto bilanciamento tra concorrenza e concentrazione di mercato. Senza dubbio l'esistenza di esternalità di rete, economie di scala ed elevati costi fissi possono creare una barriera all'ingresso per nuovi operatori Internet nativi. D'altro canto, si è già verificato, per altre forme di media – in ambito musicale, e nella carta stampata – che nella nuova 'digital economy' tali punti di strozzatura non siano peraltro bastati ad assicurare il vantaggio competitivo di un monopolio od oligopolio naturale in ambiente analogico.

La domanda da porsi è se la 'distruzione creativa sia in grado di generare una maggiore pressione concorrenziale, garantendo dunque massima efficienza nel mercato, e in definitiva il benessere del consumatore, oppure se ci si trovi semplicemente di fronte al passaggio di testimone e di risorse dalla generazione di attori sedimentati nel mercato alla nuova generazione dei cosiddetti 'global players'.

Da un lato, l'innovazione è ciò che descrive meglio il grande impatto che Internet ha avuto sui mercati e sulla struttura di molte industrie, dunque gli altissimi profitti sono senza dubbio giustificati dagli effetti ottenuti in termini di efficienza e crescita, che sono di grande beneficio per i consumatori. Gli innovatori raggiungono il successo tramite la ristrutturazione o la creazione di nuovi mercati, piuttosto che dal mero miglioramento incrementale che potrebbe lentamente modificare lo status quo.

D'altra parte, bisogna considerare se in questa nuova nascente fase del suo sviluppo il modello Internet possa favorire unicamente gli attori dotati di potere di mercato, accrescendo le barriere all'entrata o invece continuare a produrre i suoi positivi effetti sulla società, in termini di innovazione e benessere del consumatore.⁸⁷

Ne discende che il ruolo delle autorità di concorrenza è fondamentale nel cercare di capire se il drammatico e incessante cambiamento prodotto da Internet possa continuare a produrre i suoi effetti o se invece le dinamiche di mercato sperimentate finora possano trasformarsi in ostacoli ed impedimenti per potenziali nuovi entranti, determinando fallimenti di mercato.

In questo senso mantenere il focus sul consumatore piuttosto che sulla protezione dei concorrenti rappresenta una condizione essenziale per favorire una migliore interpretazione dei fenomeni e rendere più effettivo e a prova di futuro, in termini di politica della concorrenza, il raggiungimento di tali obiettivi.

⁸⁷ In proposito vedasi Giovanni Pitruzzella "As the firms' conduct is increasingly encountered with suspicion by competition authorities and consumer protection organizations alike, the obvious question emerged is whether current competition law instruments are sufficient to address the emerging competition concerns in digital platform markets. In my opinion, one of the crucial question from a competition policy perspective is not so much whether these firms have such a dominant position today, but rather why they have such a large market share and whether this is a temporary or non-temporary phenomenon. Do these Internet monopolies enjoy a dominant position because they are protected from competition though barriers to entry or do they just enjoy the profits of superior technology and innovation?", *ibidem*.

PARTE II: Contenuti audiovisivi e regolazione

Introduzione

Sebbene i contenuti audiovisivi siano considerati a livello comunitario come servizi economici transfrontalieri (tanto da giustificare un intervento europeo di armonizzazione a partire dagli anni '80), essi sollevano problemi e toccano interessi di carattere generale che non riguardano soltanto temi come la competitività dei mercati, la promozione dell'innovazione, la tutela della concorrenza, trattati nella prima parte. Il perseguimento di tali obiettivi non esaurisce il novero degli interessi ritenuti rilevanti dalla maggior parte degli ordinamenti democratici.

Questi assumono come compito fondante di proteggere i propri membri come cittadini, assicurando i presupposti per una partecipazione alla vita pubblica e per una crescita culturale che promuova la consapevolezza ed il progresso della collettività, in ultima istanza aumentando la qualità della vita democratica e il consolidamento ed evoluzione del tessuto sociale.

Nel presente capitolo si è scelto di concentrarsi sulle prospettive e i trend di regolazione di tali aspetti, approfondendo il complesso quadro regolatorio e i principi che possono influenzare la circolazione e la fruizione del video in Internet.

Se nei media tradizionali la consumer protection e la pluralità di vedute possono vantare un'elaborazione sedimentata negli anni, che si è tradotta in un'azione di policy articolata, relativamente stabile e uniforme fra i vari Paesi, le attuali possibilità di produzione, aggregazione, distribuzione e consumo di contenuti audiovisivi nell'ecosistema Internet pongono una serie di nuove domande: a) se questi obiettivi di interesse generale, essenziali per una economia dei media digitali (come per i media analogici), debbano ancora costituire l'oggetto della regolazione oppure se, al contrario, il nuovo contesto digitale renda superfluo e indesiderabile un intervento; b) qualora si ritenga tuttora necessaria una regolazione, quale metodologia sia più idonea a garantire tali obiettivi e quali i limiti e i contenuti di tali regole; c) quali siano i momenti, le fasi, le attività, i soggetti, che assumono rilevanza, con riferimento al perseguimento di tali obiettivi e quale ruolo, doveri ed obblighi possano esigersi dai vari soggetti coinvolti nella circolazione dei contenuti video in ambiente digitale.

Le istituzioni comunitarie, nell'ambito della strategia sul Digital Single Market, dovrebbero fornire risposte regolatorie a questi rilevanti quesiti.⁸⁸ Come si avrà modo di illustrare, la fluidità dei

⁸⁸ Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A Single Market Strategy for Europe, COM(2015) 192 final, del 6 maggio 2015. Fra le varie azioni della Strategia europea sono previste l'Audiovisual Media Service Refit, anche valutando l'attualità del campo di applicazione della Direttiva SMAV ed esaminando in particolare "whether the current scope or the rules should be broadened to encompass new services and players that are currently not considered as audiovisual media services under the Directive" (la Commissione ha già lanciato una consultazione pubblica sul tema, che si è chiusa il 30 settembre 2015), nonché una valutazione del quadro regolamentare per le nuove piattaforme e gli intermediari online.

momenti nei quali i valori essenziali assumono rilevanza e la dinamicità dei contenuti su Internet stanno orientando l'evoluzione verso modelli dinamici di regolazione (come le forme di coregolamentazione ed autoregolamentazione di cui al par 4.2), basati su un approccio più flessibile, fondato su elementi che lascino soluzioni regolatorie più aperte al costante mutamento tecnologico.

Capitolo 4. Consumer protection nei contenuti audiovisivi: interessi protetti, prospettive di regolazione

4.1 Obiettivi e contenuto della regolazione dei contenuti audiovisivi

4.1.1 I beni giuridici tutelati dalla regolazione dei contenuti audiovisivi: premessa

La disciplina dei mass media ha storicamente riguardato, in primo luogo, la disciplina dei contenuti, anche se per lungo tempo è stata un tutt'uno con la disciplina dei mezzi tecnici necessari alla loro diffusione.

Si tratta, come accennato, di una regolazione che è generalmente ispirata alla scelta di proteggere specifici beni giuridici per una precisa scelta politica che rende questi valori degli interessi pubblici la cui tutela “should prevail over the interests of competition and markets”.

Ciò perché, tradizionalmente, questi beni costituiscono l'espressione di alcune libertà fondamentali riconosciute dagli ordinamenti democratici, giungendo spesso a rappresentare l'esercizio di diritti di rango costituzionale .

È indubbio, difatti, l'impatto peculiare sulla formazione delle opinioni ed il potere suggestivo esercitato dai mass media, sia per quanto riguarda la partecipazione democratica che, in genere, per l'influenza sulla formazione culturale dell'audience. Ciò anche in ragione di tre ulteriori peculiarità dei sistemi tradizionali di diffusione dei contenuti audiovisivi: la pervasività (data dagli elevatissimi livelli di audience che i mezzi radiodiffusivi hanno immediatamente raggiunto sin dalle loro origini); la simultaneità (la capacità di raggiungere in uno specifico momento selezionato contemporaneamente tutta la audience potenziale); la unilateralità del controllo sul contenuto (esercitata in via esclusiva dal fornitore di contenuti audiovisivi, attraverso la selezione degli stessi ed organizzazione temporale in palinsesto, senza alcuna possibilità di intervento da parte del telespettatore, relegato ad una fruizione del mezzo interamente passiva).

La convergenza tecnologica, lo sviluppo delle reti elettroniche a larga banda (fissa e mobile), le nuove possibilità di fruizione dei contenuti, stanno però in parte modificando e ibridando i fenomeni regolati e conseguentemente i presupposti sui quali si fondano gli schemi regolatori sinora adottati. Oggi si assiste all'evoluzione in chiave di offerta quadruple play, e la televisione digitale significa *“much more than just extra channels; it is the catalyst of converged communications. The streaming of TV output on the Internet, the appearance of the connected TV set, the possibility of Internet access by mobile telephone technology, the availability of social media communications from mobile phones and computers, means that over time people will become active self-schedulers by finding individual programs from sources as diverse as traditional broadcasters or YouTube. The mass audience will become disaggregated, more active and more empowered by deciding what they want to watch and*

when. Since the Internet is global by nature and digital television crosses national barriers, another consequence is that dialogue will take place in a global public sphere—to the citizen's advantage⁸⁹.

Malgrado le differenze appena evidenziate tra servizi tradizionali e servizi online, che possono influenzare il grado di intensità dell'incidenza di tali servizi sui valori fondamentali sopra richiamati (e che pertanto necessitano di una diversa gradazione ed articolazione delle regole⁹⁰), sembra che le caratteristiche essenziali proprie delle tradizionali attività di diffusione dei contenuti che si sono sopra sinteticamente evidenziate persistano anche nel contesto digitale e conferiscano comunque una dimensione pubblica a tutte le attività audiovisive.

La dimensione pubblica delle attività audiovisive è una peculiarità che riguarda tutti i servizi di media audiovisivi ed in generale il mondo delle comunicazioni, oggi sempre più al centro della vita democratica.

Difatti, sebbene siano auspicabili regole più flessibili adatte (e adattabili) al contesto convergente, è pur vero che il cuore di questa riflessione non deve cambiare quando cambia il mezzo, in quanto *"Free speech objectives are carrier-independent, and therefore, should be fully applicable to the new media services as well⁹¹".*

La dimensione pubblica che si è ravvisata nell'attività radiotelevisiva sin dalle sue origini, dovuta alla rilevanza politica, sociale e culturale del fenomeno che – come si è detto - incideva su alcune libertà fondamentali (diritto ad informare, diritto ad essere informati, tutela della persona, libertà di impresa etc.), ha richiesto dunque un intervento del legislatore e del regolatore che garantisse l'esercizio di quell'attività in conformità al perseguimento dell'interesse pubblico ed assicurasse il giusto punto di mediazione fra interessi ugualmente rilevanti ma fra di loro in opposizione (i.e. l'orientamento all'interesse pubblico dell'attività editoriale da un lato e la libertà di impresa dall'altro).

⁸⁹ Iosifidis P., "Mapping Digital Media: Digital Television, the Public Interest, and European Regulation", Report No. 17, New York, USA: Open Society Foundations, 2012, pp. 10-11).

⁹⁰ Per quanto riguarda l'ordinamento italiano la Corte Suprema ha, ad esempio, evidenziato come "l'apertura" del sistema a notizie e commenti postati dagli utenti renda concretamente inesigibile un controllo simile a quello che il direttore di un quotidiano cartaceo può effettivamente eseguire prima di licenziare il prodotto. L'interattività propria dell'informazione online renderebbe strutturalmente diverso il ruolo di un soggetto che sia l'autore/promotore di una produzione/agggregazione di informazione online. Anche in tal caso la non univocità e unilaterale del flusso di comunicazione che era tipica dei mezzi di comunicazione di massa fondati su sistemi distributivi unilaterali (one to many) e non interattivi renderebbe non immediatamente applicabile (o quanto meno non automaticamente, rendendo necessario un approccio case by case) l'insieme di concetti e schemi giuridici elaborati per quelle tradizionali attività di comunicazione.

⁹¹ Valcke P., Stevens D., "Graduated regulation of 'regulatable' content and the European Audiovisual Media Services Directive – One small step for the industry and one giant leap for the legislator?", in *Telematics and Informatics*, 24:285-302, 2007, p. 289., citando UYTENDALE C., *Public Information – Legal Status in a Converging Media Environment*, Maklu, Antwerp, 2002.

La regolazione di settore ha, perciò, affrontato e disciplinato una molteplicità di aspetti legati alla diffusione dei contenuti audiovisivi.

4.1.2 Tutela del pluralismo informativo

Il fatto che i contenuti audiovisivi veicolino opinioni, punti di vista, messaggi e visioni del mondo, ha reso evidente, sin dalle origini delle radiodiffusioni di massa, la necessità che nel contesto di tali comunicazioni fosse assicurata la più ampia eterogeneità di vedute.

Nella fase del monopolio, che ha caratterizzato gli albori della radiodiffusione in molti Paesi europei, tale principio è stato declinato principalmente secondo lo schema del pluralismo c.d. "interno", in base al quale l'emittente pubblica monopolista doveva assicurare una apertura del (unico) mezzo ad una pluralità di opinioni. Con il superamento del monopolio pubblico e l'avvento del sistema misto pubblico - privato, allo schema del pluralismo interno (che, rispetto ai soggetti privati, trovava i suoi limiti nelle garanzie costituzionali di libertà di iniziativa economica) si è aggiunto quello del pluralismo c.d. "esterno". Le policy di settore hanno, cioè, tentato di garantire una struttura di mercato soggettivamente pluralista, contemplando più operatori indipendenti, nessuno dei quali fosse nella posizione tale da influenzare eccessivamente (ed indebitamente, in ordinamenti democratici) la formazione delle opinioni e del consenso.

Lo strumentario utilizzato dalla regolazione per il perseguimento di un assetto pluralistico dei media è molteplice ed articolato: l'imposizione di limiti alla proprietà di più mezzi di comunicazione (limiti sia mono-mediali che multimediali, le c.d. cross ownership media rules); la previsione di limiti alla crescita economica dell'impresa, fissando delle soglie di raccolta di risorse pubblicitarie da parte di uno stesso soggetto (rendendo così contendibili per i concorrenti parte di queste risorse); la previsione di soglie massime di audience raggiungibile da ciascun operatore (talora articolate, anche in tal caso, come limiti cross-mediali), che incidono direttamente sull'impatto del mezzo sulla formazione delle opinioni; la disciplina di una serie di garanzie di accesso al mezzo di comunicazione da parte dei fornitori di contenuto.

Come si è accennato, per lungo tempo e sino alla digitalizzazione delle reti diffusive, il mezzo tecnico di diffusione è stato legato indissolubilmente ai contenuti audiovisivi. Il modello proposto dagli operatori è stato quello di una completa integrazione verticale tra le fasi tecniche di diffusione e la produzione editoriale del contenuto. In questa fase, le policies di settore hanno avuto, fra i loro principali obiettivi, la regolazione dell'accesso al mezzo tecnico (che, peraltro, costituiva una risorsa tecnica scarsa) per disciplinare non tanto l'accesso al mercato di una attività imprenditoriale di tipo tecnico (come per qualunque rete di trasporto), quanto l'accesso all'attività editoriale, attività imprenditoriale rilevante sul piano della libertà di manifestazione del pensiero.

La scarsità/centralità del mezzo tecnico necessario alla diffusione dei contenuti ha determinato la centralità delle problematiche di policy legate alla disciplina dell'accesso alla risorsa tecnica e spinto la maggior parte degli operatori ad optare per un modello di business facility-based.

Con la digitalizzazione delle reti di radiodiffusione (satellitari, poi terrestri, ed infine via cavo) si è registrato un aumento esponenziale di capacità trasmissiva, tanto che la rete gestita da un singolo

operatore poteva ospitare una molteplicità di contenuti editoriali. In questo senso, le opzioni di policy concretamente percorse per intervenire sull'accesso all'attività editoriale sono state di due tipi. In alcuni Paesi si è optato per una forma di "disintegrazione verticale" (consistente nella separazione, sul piano soggettivo, della gestione della rete dalle attività editoriali) ed assegnazione direttamente al singolo editore di un diritto ad utilizzare una certa porzione di capacità trasmissiva. In altri casi, nella persistenza di forme di integrazione verticale, la regolazione è intervenuta prevedendo: da un lato, dei limiti all'uso della capacità (propria) da parte dell'operatore, sotto forma di limiti al numero massimo di contenuti (propri) trasmissibili; dall'altro, articolando degli obblighi di accesso alla capacità trasmissiva, per evitare, da parte dell'operatore di rete integrato, comportamenti discriminatori, tanto anti-competitivi quanto, per ciò che qui interessa, aventi un impatto sul pluralismo e sulla libertà di espressione di editori non dotati di una propria rete. Con riferimento ai trend di policy riferibili alla tutela del pluralismo esterno nella comunicazione di contenuti audiovisivi, va segnalata l'evoluzione progressiva da un intervento fondato su una regolazione rigida, che – come si è detto - pone limiti strutturali di tipo tecnico ed economico agli operatori, ad un intervento che prende atto che l'unico e finale obiettivo di ogni disciplina a tutela del pluralismo informativo è la garanzia di un sistema dei media incapace, di fatto, di condizionare impropriamente il fisiologico processo di formazione delle opinioni della collettività.

Per realizzare questo obiettivo di policy, le valutazioni sul pluralismo informativo devono necessariamente concentrarsi più sull'analisi del versante utenti (audience, contatti) che su quello delle risorse economiche e possedere una articolazione che valuti il diverso peso di ciascuno dei mezzi informativi (dei vari e sempre più articolati strumenti di accesso all'informazione) all'interno del contesto che si ritiene rilevante. L'ambito della regolazione dovrebbe così concentrarsi sull'individuazione di tutte quelle attività che possano ritenersi rilevanti per il pluralismo (in quanto in grado di formare ed informare i cittadini), perdendo di centralità invece l'analisi delle relazioni economiche interdipendenti (l'individuazione dei mercati rilevanti secondo le metodologie antitrust) che assumono valore conoscitivo utile ma non più sufficiente ad affrontare e regolare il tema di cui si sta trattando. Abbandonando criteri economicistici di derivazione antitrust legati alla dominanza economica, i regolatori stanno convergendo verso una metodologia di analisi ed intervento fondata sulla valutazione sostanziale della preminenza nel settore dell'informazione, anche utilizzando un criterio di comparazione ponderale del diverso impatto sulla formazione delle opinioni proprio di ciascun mezzo di informazione.

Vi sono evidenti segni che la tendenza sopra descritta sia un esito ineludibile del dibattito e della prassi su questo delicato tema, sia a livello comunitario che in alcuni Stati membri⁹².

Difatti, come noto, la Commissione europea, abbandonati i tentativi di armonizzazione di media ownership rules a tutela del pluralismo, e ritenendo di non possedere una solida base giuridica per affermare una sua competenza nella materia, ha adottato una nuova strategia fondata su un three

⁹² Tra questi si ritiene di poter annoverare l'Italia, stanti le considerazioni e le metodologie di analisi utilizzate negli ultimi anni dall'Autorità Nazionale di Regolamentazione (ANR) nel valutare le posizioni dominanti lesive del pluralismo ai sensi della normativa vigente.

step approach⁹³, comprendente (i) una prima indagine sull'audiovisivo e la stampa negli Stati membri, (ii) uno studio indipendente commissionato per la definizione di indici concreti di valutazione e (iii) una nuova Comunicazione della Commissione.

Nel 2009 è stato pubblicato un Independent Study on Indicators for Media Pluralism⁹⁴ che ha elaborato un indice specifico definito Media Pluralism Monitor (MPM), uno strumento di diagnosi (e non di intervento), approntato allo scopo di identificare i rischi per il pluralismo dei media negli Stati Membri e che, contemplando una nozione ampia di pluralismo⁹⁵, riconosce che ogni media (public service, commercial media e community media) ha un ruolo importante sul pluralismo.

Il MPM è costituito da tre tipologie di indicatori: legal indicators (normative a tutela del pluralismo), socio- demographic indicators, economic indicators.

Nel settembre 2013 la Commissione ha incaricato un organismo indipendente, il Center for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) del Robert Schuman Centre for Advanced Studies all' European University Institute di Firenze, di operare un aggiornamento del MPM (che è passato dagli originari 166 parametri a soli 34, e si è rafforzato nella componente Internet) e soprattutto di svolgere un pilot-test su nove Paesi fra cui l'Italia. Il test si è concluso ed è stato pubblicato un Policy Report finale nel dicembre 2014. Successivamente, il test è stato esteso ai restanti 19 Stati membri, con uno studio i cui risultati sono stati pubblicati lo scorso 6 novembre 2015⁹⁶.

L'ecosistema digitale, infine, solleva una ulteriore sfida per le policy volte a perseguire l'obiettivo di un assetto pluralistico dei media. La presenza di nuove fasi e nuove funzioni nella circolazione dei contenuti sposta le problematiche legate all'accesso degli utenti ai contenuti su terreni nuovi e più

⁹³ "Media Pluralism in the Member States of the European Union", Commission Staff Working Paper, SEC(2007)32, Bruxelles, 16 gennaio 2007.

⁹⁴ "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a risk based approach", Final report, July 2009 realizzato dalla Katholieke Universiteit di Leuven assieme a Jönköping International Business School – MMTC, Central European University – CMCS e Ernst & Young Consultancy Belgium. Nello studio si evidenzia che "Media pluralism is a concept that goes far beyond media ownership, as was rightly pointed out at the Liverpool Audiovisual Conference and in Commission staff working paper Document SEC(2007)32 of 16 January 2007. It embraces many aspects, ranging from, for example, merger control rules to content requirements in broadcasting licensing system, the establishment of editorial freedoms, the independence and status of public service broadcasters, the professional situation of journalists, the relation between media and political actors, etc. It encompasses all measures that ensure citizen's access to a variety of information sources and voices allowing them to form opinion without the undue influence of one dominant forming power. Following the subsidiary principle most of these measures fall within the remit of Member States".

⁹⁵ "in mature democracies media pluralism encompasses political, cultural, geographical, structural and content related dimensions", Independent Study, cit.

⁹⁶ Sul punto si veda "MPM 2015: misurare il pluralismo dei media in Europa", Elena D'Alessandri, 20 novembre 2015, pubblicato su Medialaws, <http://www.medialaws.eu/mpm-2015-misurare-il-pluralismo-dei-media-in-europa/>.

complessi rispetto a quelli tradizionali delle garanzie di accesso alla rete in favore dei fornitori di contenuti.

Nella sua Risoluzione del 12 marzo 2014 “sulla preparazione ad un mondo audiovisivo caratterizzato dalla piena convergenza” il Parlamento Europeo evidenzia come *“gli Stati membri debbano poter adottare misure specifiche per assicurare un livello ragionevole di reperibilità e visibilità dei contenuti audiovisivi di interesse generale, onde garantire la diversità delle opinioni, e che l’utente debba essere in grado di selezionare autonomamente le offerte in modo non complicato”* e sottolinea *“che la diffusione delle applicazioni può determinare problemi di accesso al mercato per i produttori di contenuti audiovisivi; invita la Commissione a esaminare dove siano necessarie misure per garantire l’accessibilità e la reperibilità dei media audiovisivi e come possano essere attuate”*.

Come è stato rilevato nel corso della consultazione su Libro Verde della Commissione europea del 2013⁹⁷, malgrado nella regolazione europea esista un set di obblighi che potrebbero astrattamente essere funzionali ad affrontare le nuove problematiche appena evidenziate, ed in particolare ad assicurare un contesto aperto e interoperabile dei nuovi media digitali, questi scontano dei limiti, per così dire, “genetici”, costituiti dal loro ambito di applicazione.

Come noto, l’importante revisione del quadro comunitario sulle telecomunicazioni che ha avuto luogo nel 2002 ha superato la vecchia bipartizione fra reti e servizi di telecomunicazione e reti per la radiodiffusione, introducendo l’ampia definizione di reti e servizi di comunicazione elettronica, vale a dire qualunque rete o servizio legato alla trasmissione di bit e quindi anche le reti e le infrastrutture tecniche legate alla distribuzione della televisione digitale.

Tuttavia, la realtà sta già rendendo obsoleto il cammino finora percorso dalla regolazione di settore, anche perché esistono numerosi fenomeni che non possono rientrare né nel concetto di infrastruttura né in quello di servizio legato all’infrastruttura di trasmissione.

Nella citata consultazione sul Libro Verde della Commissione del 2013, alcuni respondents hanno ad esempio evidenziato una serie di limiti dell’istituto del must carry previsto dalla direttiva sul Servizio Universale nelle comunicazioni elettroniche⁹⁸, che costituisce un presidio in favore della circolazione e disponibilità di alcuni contenuti audiovisivi.

⁹⁷ Libro Verde, Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori, COM(2013)231-final.

⁹⁸ Direttiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale), come modificata dalla Direttiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 recante modifica della direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica, della direttiva 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche e del regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa a tutela dei consumatori, ed ulteriormente modificata dal Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sul Telecom Single Market (cfr. nota 108).

Gli obblighi di must carry, difatti, riguarderebbero solo le reti di comunicazione elettronica.

Sul punto Ofcom ha osservato che “[...] *it is not clear that the definition (di reti e servizi di comunicazione elettronica n.d.r) is well suited to other types of platform, some of which may not necessarily involve the provision of transmission services [...]. For example, it may be the case that “must carry” rules would not capture new online content aggregators/websites (such as Facebook, Google or Netflix), should these ever become a significant means of receiving TV programmes for a significant numbers of users*⁹⁹”.

Inoltre il must carry, come gli altri obblighi previsti dalla regolazione delle comunicazioni elettroniche, rilevanti ai fini della circolazione dei contenuti audiovisivi, si applica solo a beneficio dei servizi radiofonici e televisivi digitali, quindi non copre, ad esempio, la diffusione dei contenuti di PSB (Public Service Broadcaster) on demand.

Il must carry infine dovrebbe essere declinato come un Must Be Found per i PSB ed in genere per tutti i soggetti che diffondono contenuti di interesse generale e hanno obblighi di qualità, pluralismo indipendenza etc., i quali dovrebbero essere facilmente reperibili nelle varie offerte multicanale o nelle immense library On Demand.

Inoltre, la visibilità dei contenuti di interesse generale andrebbe garantita rispetto a tutte le interfacce di navigazione che gli utenti usano per il primo reperimento dei contenuti e che esercitano un controllo sul modo in cui i contenuti sono reperiti e visualizzati dagli utenti stessi. Andrebbe definito più precisamente cosa debba intendersi per EPG (Electronic Programme Guide) e a quali piattaforme si riferisca.

Analoghi limiti inerenti il campo di applicazione sono rinvenibili anche con riferimento agli obblighi di accesso alle risorse tecniche consistenti nei sistemi di accesso condizionato (CAS), nelle Application Programme Interface (API) e nelle guide elettroniche dei programmi (EPG)¹⁰⁰. Previsti dalla Direttiva

⁹⁹ Nel suo “Report on OTT services” di ottobre 2015 (BoR (15) 142), il BEREC (Body of European Regulators on Electronic Communications), dopo aver evidenziato sul piano definitorio che “anything provided over the open Internet is an OTT” analizza quali servizi OTT possano essere ricondotti all’attuale definizione di servizi e reti di comunicazione elettronica, la quale si fonda su tre requisiti: che il servizio sia fornito dietro “remuneration” (la quale può anche essere indiretta, come nei mercati a due versanti) ed inersisca – “mainly” - alla “conveyance” del segnale. Non importa che l’OTT gestisca una sua rete ma è essenziale che sia quell’operatore e non altri che “vende” il servizio di trasporto all’utente finale. Secondo questa ricostruzione, sarebbero classificabili come fornitori di reti/servizi di comunicazione elettronica solo quegli operatori OTT che forniscano all’utente finale un servizio di accesso e trasporto su rete pubblica, come i fornitori di servizi VoIP. Gli altri OTT rimarrebbero fuori dalla definizione di comunicazione elettronica.

¹⁰⁰ Sul piano delle risorse tecniche gravate dagli obblighi di accesso in base alla Direttiva 2001/19, si sottolinea che le norme in commento menzionano, accanto alle EPG, “analoghi menu o interfacce di navigazione”.

Accesso 2002/19¹⁰¹, tali obblighi sono, difatti, finalizzati esclusivamente a garantire l'accesso degli utenti ai "servizi radiofonici e televisivi digitali".

Si crea, insomma, un'area grigia dove eventuali problemi di accesso (di operatori o di utenti) ed interoperabilità (rilevanti per operatori od utenti) non possono essere affrontati né sulla base dei presidi assicurati dalla regolazione dei servizi e reti di comunicazione elettronica né sulla base delle discipline dei contenuti audiovisivi o del commercio elettronico.

La Commissione europea nell'ambito delle azioni previste dalla Digital Single Market Strategy¹⁰² dello scorso maggio 2015, sta valutando se ed in che misura il quadro regolamentare sulle reti e servizi di comunicazione elettronica vada rivisto¹⁰³.

4.1.3 Tutela dei minori

La libertà di espressione e di informazione costituisce l'alveo in cui si estrinseca il diritto di accesso ai contenuti. Tuttavia, il diritto di accesso trova il suo limite principale nella protezione di soggetti considerati come vulnerabili, soprattutto minori, le cui attività sulle reti elettroniche possono essere regolate da varie fonti.

In ogni ordinamento sono previste norme che individuano l'audience al quale il singolo contenuto può essere sottoposto per la visione. Tale regolazione non può che assumere un approccio esclusivo, tendente cioè ad estromettere una parte di popolazione dalla visualizzazione di un contenuto. Le criticità in questo senso derivano dalla necessità di stabilire, con sufficiente certezza giuridica, il grado e l'estensione specifica della regolazione, prima ancora dei principi, che invero risultano comunemente condivisi dalla maggior parte dei Paesi. Allo stesso tempo, permane l'urgenza di stabilire la fonte della regolazione e quindi la sua legittimazione. Come si avrà modo di osservare, la

¹⁰¹ Direttiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (direttiva accesso), come modificata dalla Direttiva 2009/140/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009, recante modifica delle direttive 2002/21/CE che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, 2002/19/CE relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime e 2002/20/CE relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica.

¹⁰² Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of Regions, A Digital Single Market Strategy for Europe, COM(2015) 192 final del 6 maggio 2015.. Nel documento di consultazione sul Audiovisual Media Service Directive REFIT in particolare si evidenzia (p.3) che "un altro esercizio di REFIT viene attualmente condotto, parallelamente, nel settore delle telecomunicazioni, in vista della presentazione di proposte nel 2016. Alcune delle questioni trattate nell'ambito dell'attuale consultazione pubblica possono avere un impatto su tale esercizio parallelo, e viceversa".

¹⁰³ Come noto, il quadro normativo sulle reti e servizi di comunicazione elettronica si è recentemente arricchito del Regolamento sul Telecom Single Market del Parlamento europeo e del Consiglio, approvato dal Parlamento europeo lo scorso 27 ottobre 2015, che affronta i temi della net neutrality e del roaming internazionale.

regolazione di questo aspetto tende sempre più ad essere svolta nell'ambito di meccanismi di auto o co-regolamentazione. Tradizionalmente, la necessità di protezione dei minori viene motivata sulla base della considerazione secondo cui alcuni contenuti multimediali possono avere degli effetti dannosi sui bambini e sugli adolescenti¹⁰⁴. Ad esempio, già da molti anni si è assistito ad una proliferazione di contributi scientifici tesi a dimostrare la diretta correlazione tra il consumo di videogames e lo sviluppo di atteggiamenti violenti da parte di minori¹⁰⁵, correlazione che, anche se smentita da altra parte della comunità scientifica¹⁰⁶, rimane viva nell'immaginario collettivo, contribuendo ad alimentare il dibattito noto come "Videogame Controversies".

Per i media tradizionali come la televisione e il cinema, il problema della regolazione è stato affrontato e risolto con l'adozione di un sistema di censura preventivo. La ratio tradizionale è la seguente: poiché i prodotti mediatici sono experience goods, i cui valori e le cui caratteristiche possono essere valutati solo dopo il loro consumo, gli utenti non hanno gli elementi per compiere scelte razionali, ad esempio per decidere a priori quali contenuti possano essere adatti ad un pubblico di minori. Per superare questa asimmetria informativa, come si vedrà oltre, sono stati introdotti dei meccanismi che aspirano a fornire agli utenti le informazioni necessarie per una corretta conoscenza del contenuto¹⁰⁷. A partire dal modello classico del "visto censura", si è assistito alla progressiva costituzione e implementazione di sistemi di content rating tuttora diversificati in funzione del tipo di contenuto, ma anche in funzione del media o della piattaforma su cui il contenuto viene goduto. Si tornerà sul punto nei paragrafi successivi.

Nella regolazione europea il tema della protezione dei minori è affrontato con riferimento ai servizi media audiovisivi (broadcasting televisivo e contenuti audiovisivi On Demand tv-like) prevedendo: per le trasmissioni lineari, il divieto di trasmettere programmi che "nuocciono gravemente" ai minori ed il regime delle fasce protette o l'adozione di sistemi di parental control per i programmi che "nuocciono" ai minori e la presenza di simboli acustici che precedono il programma o visivi durante tutto il programma se i programmi sono trasmessi in chiaro;) per i servizi a richiesta, la possibilità di rendere accessibili anche programmi che nuocciono gravemente ai minori ma a patto che siano associati a strumenti di parental control¹⁰⁸.

¹⁰⁴ V. diffusamente Dogruel L., Joeckel S., "Video game rating systems in the US and Europe: Comparing their outcomes" in *The International Communication Gazette*, 2013, 75(7):672–692.

¹⁰⁵ Tra i più risalenti segnaliamo Winkel M. et al., "Personality factors, subject gender, and the effects of aggressive video games on aggression in adolescents", in *Journal of Research in Personality*, 1987, 21:211–223.

¹⁰⁶ Tra i più recenti segnaliamo Ferguson C. J., "Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When", in *Journal of Communication*, 2014, 65(1):1-22.

¹⁰⁷ L'asimmetria informativa tra il produttore e il consumatore dei contenuti è stata descritta come la *ratio* originaria per la regolazione dei mercati audiovisivi, v. Akerlof G., "The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism", in *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3):488–500.

¹⁰⁸ Si vedano gli artt. 12 e 27 della Direttiva 2010/13. Nell'ordinamento nazionale il TUSMAR, come modificato dal Dlgs. N. 44 del 2010, stabilisce che sono vietate le trasmissioni di programmi che nuocciono "gravemente

4.1.4 Cultural diversity

La nascita della televisione commerciale ha mostrato ai Paesi europei la sempre maggiore valenza commerciale delle attività radiotelevisive, con l'entrata in campo di mezzi di finanziamento riconducibili ad interessi privati. Di conseguenza, da un lato si è reso necessario, conformemente agli obiettivi dell'Unione, la liberalizzazione del movimento dei fattori produttivi, e, dall'altro, si è fatta strada l'esigenza di *“salvaguardare il più possibile le peculiarità delle culture nazionali, potenzialmente messe in pericolo dall'abbattimento delle frontiere e dunque la inevitabile crisi delle industrie audiovisive meno sviluppate”*¹⁰⁹.

In tale contesto, si è reso evidente il rischio di colonizzazione culturale intra-europea, (con la prevalenza delle industrie culturali più evolute e dinamiche dei Paesi Membri¹¹⁰) ed extra-europea (in particolare statunitense).

Da queste esigenze di protezione è nato (pur su una base giuridica incerta¹¹¹), il sistema europeo delle quote minime, in termini di investimento o di diffusione di opere europee e indipendenti.

Secondo tale regime, infatti, i broadcasters tradizionali sono obbligati a (i) diffondere opere europee

allo sviluppo fisico, psichico e morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche” ed i film vietati ai minori di 18 anni. È prevista una deroga per i servizi a richiesta e per le trasmissioni ad accesso condizionato a patto che impongano l'adozione di un “sistema di controllo specifico e selettivo”. A tal fine è necessario che i soggetti che beneficiano di questa deroga adottino sistemi di classificazione dei contenuti (sui quali si tornerà più avanti). La comunicazione al pubblico di film ai quali sia stato negato il nulla osta alla proiezione nelle sale, di film vietati ai minori di 18 anni nonché di programmi classificabili come a visione per soli adulti, per i soggetti ai quali ne sia consentita la trasmissione (servizi a richiesta e trasmissioni ad accesso condizionato che adottino strumenti di controllo selettivo), dovrà rispettare precise fasce orarie (dopo le 23,00 e non oltre le 7,00 di mattina). Anche i film che siano vietati ai minori di 14 anni potranno essere trasmessi (in chiaro, a pagamento o a richiesta) rispettando specifiche fasce orarie (dopo le 22,30 e fino alle 7,00). I programmi che nuocciono (ma non “gravemente”) ai minori possono essere trasmessi dalle emittenti televisive (trasmissioni lineari) se l'orario di trasmissione o altri accorgimenti tecnici evitano che i minori possano assistere a tali programmi e sempre che – sia se trasmessi in chiaro che a pagamento - tali programmi siano preceduti da un'avvertenza acustica o identificati da un simbolo visivo nel corso della trasmissione.

¹⁰⁹ Mastroianni R., *La Direttiva sui servizi di media audiovisivi*, 2011, Giappichelli, Torino, p. 12 e 100.

¹¹⁰ Obiettivo parzialmente raggiunto dalle norme europee sulle quote di cui si sta parlando, le quali fanno genericamente riferimento a prodotto europeo e maggiormente tutelato dalla loro articolazione nazionale, che spesso promuove anche specificamente prodotti nazionali del singolo Paese membro.

¹¹¹ In base alla formulazione dell'art. 167 TFUE si ritiene, difatti, che l'Unione non abbia una specifica competenza normativa in materia (essendo espressamente escluso ogni intervento di armonizzazione) ma si debba limitare ad interventi complementari che coordinino o completino le attività dei singoli Stati membri. L'incerta base giuridica dell'intervento di armonizzazione ha motivato l'adozione di un regime flessibile e ispirato ad un principio di gradualità (cfr. Mastroianni R., cit., p. 101).

“per la maggior parte” del tempo di trasmissione e (ii) diffondere opere di produttori indipendenti (per il 10% del tempo di trasmissione) oppure investire in tali opere il 10% del proprio bilancio destinato alla programmazione, prevedendo altresì una quota adeguata alle produzioni recenti. Il rispetto degli obblighi è mitigato da flessibilità (“ove possibile e ricorrendo a mezzi adeguati”) e dal principio di gradualità.

Il legislatore europeo dimostra di conoscere le sfide della convergenza, laddove evidenzia che “i servizi di media audiovisivi a richiesta sono potenzialmente in grado di sostituire, seppure in parte, le trasmissioni televisive¹¹²”.

Di conseguenza, nel 2007 si è proceduto ad una revisione della disciplina europea in materia, con l'estensione (ragionata) del suo campo di applicazione anche ai servizi a richiesta e con la previsione di obblighi flessibili per la promozione delle opere europee.

Dalle previsioni ad hoc per i servizi on-demand, si evince l'intenzione del legislatore europeo di promuovere i valori di content e cultural diversity su tutte le piattaforme¹¹³.

Esiste poi una varietà di strumenti ulteriori rispetto a quelli introdotti dalle norme comunitarie per tutelare i valori della diversità culturale. Gli Stati Membri, nel rispetto degli obblighi comunitari di cui si è detto, hanno piena libertà di scelta fra le varie opzioni ipotizzabili. Ad esempio in Francia esiste il *Compte de Soutien*¹¹⁴, un obbligo del fornitore di servizi di contribuire al sistema nazionale di sussidi al cinema. Anche in Germania, esiste un meccanismo specifico, imposto da una legge nazionale (il *Filmförderungsgesetz* - Film Support Act – FFG), al fine di sovvenzionare l'industria cinematografica, in forza del quale i fornitori di servizi on-demand sono obbligati a versare un tributo, “*not a tax, but a special duty that was not dependent on the provision of a service*¹¹⁵”.

La legittimità di tale prelievo fiscale è stata dibattuta negli ordinamenti che lo prevedono. Sul tributo

¹¹² Direttiva 2010/13/UE, considerando 69.

¹¹³ Così anche secondo Werkers E., Valcke P., “The production and distribution of audiovisual works via new media in the light of European media policy: constraints and opportunities”, in *Info*, 2012, 14(3):68-86, p. 76, citando, tra gli altri, Herold, *European Film Policies in EU and International Law. Culture and trade - marriage or misalliance?*, Europa Law Publishing, Groningen, p. 87.

¹¹⁴ Il *Compte de Soutien* è un sistema in grado di attribuire ai produttori e ai distributori in possesso dei requisiti dei sussidi automatici, proporzionati, a seconda dei casi, al successo del film nei botteghini francesi, nei negozi (in percentuale sui ricavi su DVD e Blu-Ray) e in TV (in percentuale sulle vendite di diritti di diffusione radiotelevisiva). Il successo dell'opera, a sua volta, viene parametrato al Barème du Soutien Financier (BSF), cioè al sistema a punti del CNC. La particolarità di questi sussidi sta nel fatto che gli importi vengono imputati al conto del produttore/distributore francese presso il CNC; i beneficiari hanno l'obbligo di reinvestire tali somme in film che siano qualificabili come francesi secondo i requisiti previsti dalla legge nazionale.

¹¹⁵ V. Zur M., “FFG Film Levy Consistent with Constitution”, IRIS Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, IRIS 2014-3:1/11, URL: <<http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/3/article11.en.html>>.

tedesco si è di recente espressa la Corte Federale (BverfG), che ha concluso per la sua legittimità¹¹⁶.

Sulla ratio e sull'efficacia dell'uso di questi strumenti di promozione del prodotto audiovisivo europeo sussiste tuttora un acceso dibattito. È stato sostenuto che la previsione di quote, pur se apertamente rivolta alla promozione della diversità culturale e creativa, nasconde in realtà mire protezionistiche di stampo culturale, e ciò sulla base dell'osservazione per cui un sistema di quote è comunque in vigore nei sistemi nazionali¹¹⁷.

C'è chi considera le quote come una restrizione alla libertà dei broadcasters in ordine alla scelta indipendente di una programmazione, che dovrebbe rientrare nell'alveo della libertà d'espressione¹¹⁸. A questo proposito la Corte Europea dei Diritti Umani si è pronunciata nel senso che la conservazione del pluralismo culturale a sostegno dell'ordine del sistema radiotelevisivo, e predisposta nell'ambito di una base giuridica può costituire una giustificazione legittima e proporzionata alla limitazione della libertà dei broadcasters¹¹⁹.

La predisposizione di questi strumenti è tuttavia suscettibile di essere considerata come in violazione di alcuni accordi internazionali, soprattutto in ambito WTO. In particolare, vi è chi ha sostenuto che l'uso di quote europee potrebbe violare, in astratto, il General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). Abbattendo le barriere commerciali che altrimenti ostacolano la libera circolazione delle merci, il GATT nasce con l'idea di favorire l'efficiente allocazione delle risorse globali e facilitare le tensioni che spesso nascono da policy economiche di tipo discriminatorio. Gli oppositori della Direttiva TV Senza Frontiere sostengono che l'obbligo di includere contenuti di origine locale imposto ai broadcaster europei viola almeno due disposizioni centrali del GATT: quello della nazione più favorita e quello del trattamento nazionale.

Il dibattito circa le possibili criticità dei sistemi europei (e dei singoli Paesi membri) a tutela della content e cultural diversity e della industria culturale europea trae – come evidente – nuova linfa laddove ci si interroghi sulla definizione del perimetro applicativo di queste policies alla luce della maggiore complessità ed articolazione dell'ecosistema digitale della produzione, aggregazione e distribuzione dei contenuti audiovisivi.

4.1.5 Altri obiettivi della regolazione dei contenuti audiovisivi

Con riferimento ai servizi media audiovisivi, lineari o a richiesta, la regolazione comunitaria e nazionale individua, infine, altri settori di intervento ispirati agli obiettivi di consumer protection trattati in questo capitolo (ulteriori rispetto a quelli affrontati già nei paragrafi precedenti).

Le norme applicabili a tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi riguardano, innanzitutto, la

¹¹⁶ *Idem*.

¹¹⁷ Lo segnalano Werkers E., Valcke P., *op. cit.*, p. 73, citando HEROLD, *cit.*, pp. 72-74.

¹¹⁸ Lo segnalano Werkers E., Valcke P., *ibidem*.

¹¹⁹ CEDU, *Autronic AG v. Switzerland*, 12726/87.

regolazione dell'accesso al mercato, che generalmente richiede un titolo abilitativo ed un procedimento amministrativo di autorizzazione, sia pure articolato secondo gradazioni assai diverse a seconda dei mezzi tecnici utilizzati per la distribuzione dei contenuti. Tali procedimenti, com'è naturale, sono più stringenti e discrezionali laddove è richiesto l'accesso e la disponibilità di risorse trasmissive fisicamente scarse.

Il complesso quadro di regolazione dei contenuti audiovisivi, così come attualmente circoscritti e definiti dalla norma comunitaria di riferimento¹²⁰, prevede un insieme di norme che si applicano a tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi (lineari o a richiesta) e che in particolare riguardano principi di trasparenza sulla identificazione del fornitore di servizi, principi sul contenuto dei programmi (già presenti per il broadcasting nelle precedenti direttive: incitamento all'odio, rispetto diritti d'autore etc.), principi sul contenuto della pubblicità (già presenti per il broadcasting nelle precedenti direttive: trasparenza, prodotti che non possono formare oggetto di messaggi, tutela dei minori, rispetto della dignità umana etc.), il regime delle sponsorizzazioni (indipendenza del programma, trasparenza etc.), ed il regime del product placement.

La regolazione più consistente ed articolata riguarda le norme esclusivamente applicabili alle trasmissioni televisive lineari. Queste toccano aspetti come il regime degli eventi di particolare rilevanza (che devono essere trasmessi su canali liberamente accessibili in alcuni casi necessariamente in diretta in altri anche in differita), le garanzie di accesso per brevi estratti di cronaca ad eventi di interesse pubblico trasmessi in esclusiva, il regime della pubblicità televisiva (interruzioni e affollamenti), il regime relativo al diritto di rettifica, nonché le quote di investimento e promozione di opere europee e produzioni indipendenti ed i presidi a tutela dei minori, di cui si è detto nei paragrafi precedenti.

4.2 Metodologia e prospettive della regolazione

4.2.1 Premessa

L'intervento regolatorio nei media tradizionali può essere osservato e classificato sotto diversi punti di vista. Una possibile tassonomia¹²¹ distingue tra una regolazione:

(i) strutturale, in quanto diretta a regolare la struttura degli organi di informazione e dei mercati di riferimento. A questa categoria appartiene, ad esempio, la regolazione sugli assetti proprietari dei media;

¹²⁰ Nella definizione comunitaria di servizi di media audiovisivi non rientrano, difatti, quei servizi che non costituiscano attività economiche e che non siano in concorrenza con la televisione. Sono esclusi dall'applicazione della Direttiva i siti Internet privati, le piattaforme UGC e i servizi dove la fornitura di contenuti audiovisivi è puramente accidentale, come i motori di ricerca e le versioni elettroniche di quotidiani e riviste.

¹²¹ Napoli P. M., "Global deregulation and media corporations", in M. Deuze (a cura di) *Managing Media Work*, 73-86, 2011, Sage, London.

(ii) comportamentale, in quanto diretta a regolare i comportamenti dei media convergenti. La regolazione di questo tipo tende a controllare, di fatto, i contenuti dei media, ad esempio imponendo (a) restrizioni sul grado di violenza, sessualità e linguaggio, (b) soglie quantitative minime nella produzione di contenuti nazionali, (c) il rispetto di una predeterminata combinazione, nella programmazione, di notizie, affari pubblici e contenuti educativi.

Gli attuali trend e le prospettive future nella regolazione, tanto nei media tradizionali che soprattutto nei new media, sono meglio rappresentati, tuttavia, da un'altra tassonomia, che utilizza come criterio classificatorio il soggetto (o i soggetti) che promulga la regolazione. In linea di principio, uno stesso valore può essere tutelato attraverso l'azione di ognuno di questi soggetti, con diversi risultati.

Il metodo tipico per la disciplina dei media tradizionali consiste nell'uso di strumenti di regolazione statale, comunemente identificata con il modello di command and control.

Le caratteristiche e i limiti di questa regolazione sono stati identificati già all'epoca della prima Direttiva sugli SMAV¹²²; si tratta di strumenti caratterizzati da:

9. una portata geografica limitata al territorio nazionale, in quanto è intrinseco al potere statale il principio stesso della territorialità, quindi il limite consistente nel poter regolare -anche se per aspera ad astra- il solo territorio interessato dalla sovranità dello stato stesso;
10. un intrinseco collegamento con la tecnologia sottostante;
11. una regolazione a senso unico:
 - della comunicazione di massa, in cui riemerge in modo evidente il concetto di signoria dei media tradizionali sulla scelta dello spettatore, soggetto passivo del palinsesto organizzato dal broadcaster;
 - del processo normativo, in quanto la emanazione del provvedimento da parte del legislatore e l'enforcement da parte del regolatore avvengono in modo unilaterale, cioè in assenza della partecipazione di ulteriori stakeholders.

Negli ultimi anni, questo ruolo cruciale dell'intervento pubblico di governance del settore delle comunicazioni di massa è stato messo in discussione, e l'emergere di nuovi modelli di controllo sta trasformando la statualità -e la sovranità- della regolazione nel settore delle comunicazioni convergenti.

Questo nuovo pattern è caratterizzato da un forte cambiamento in termini di contenuto (policy), struttura delle istituzioni (polity) e processi decisionali (politics)¹²³, e si traduce nell'emergenza -effettiva o auspicata, a seconda dei casi- di nuove ed alternative forme di regolazione.

¹²² Valcke P., Stevens D., *op. cit.*, p. 289.

¹²³ Latzer M., Just N., Saurwein F., "Self- and co- regulation - Evidence, legitimacy and governance choice", in PRICE – VERHULST – MORGAN (a cura di), *Routledge Handbook of Media Law*, 2015, Routledge, New York, p. 373.

Il punto di partenza della riflessione su queste forme di regolazione è spesso inquadrato nella difficoltà della regolazione statale centrale di disciplinare in modo efficace ed efficiente il settore di riferimento:

“It is often the State itself that encourages unconventional action as this releases it from difficulties in fulfilling its obligations¹²⁴”.

e

“The traditional legal framework alone does not appear to be capable of responding to the multiple, and sometimes incompatible, social demands implicit in this type of professional activities. And it doesn’t look like the future, presided by digitalization, will simplify the context that surrounds the need to regulate this type of activities¹²⁵”.

In realtà, il modo migliore per giungere a conclusioni più lungimiranti è quello di considerare ed accettare un aspetto fondamentale della convergenza, vale a dire la complessità:

“The growth of markets and their operational structures generate more complex legislative acts and policies, leading to an excessive number of specific norms that are temporary in nature and incapable of adapting to technical progress, the evolution of the market, or the specific aspects of each area of decision¹²⁶”.

Le nuove metodologie di intervento normativo, che si stanno sempre più diffondendo, possono essere divise in due gruppi: strumenti di auto-regolamentazione e strumenti di co-regolamentazione.

Entrambi costituiscono metodi alternativi o complementari alla regolazione tradizionale, attraverso il coinvolgimento più o meno intenso di soggetti non governativi, quali le organizzazioni della società civile e i soggetti provenienti dal mondo accademico oltre che, ovviamente, dall'industria, chiamati in via sempre più crescente a valutare i limiti e le potenzialità di nuovi strumenti giuridici, affinché questi siano capaci di rispondere efficacemente ai nuovi problemi regolatori del settore delle comunicazioni.

4.2.2. Sistemi alternativi o complementari di regolazione: definizioni

Auto-regolamentazione

Anche se non esiste una definizione universale e pacifica, un punto di partenza proviene dai documenti dell'Unione Europea, che definiscono l'auto-regolamentazione come *“la possibilità*

¹²⁴ Kleinstauber H. J., "Self-regulation, Co-regulation, State Regulation", in MÖLLER – AMOUROUX (a cura di), *The Media Freedom Internet Cookbook*, 2004, OSCE, Vienna, p. 61.

¹²⁵ Muñoz Saldaña M., Gómez-Iglesias-Rosón V., "The Importance of Self-regulation and Co-regulation in the New Digital Audiovisual Market", in *Observatorio Journal*, 9(1):101-114, 2015, p. 102.

¹²⁶ *Ivi*, p. 106.

lasciata agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative o alle associazioni, di adottare tra di loro e per sé stessi orientamenti comuni a livello europeo (in particolare codici di condotta o accordi settoriali)¹²⁷”.

Tale definizione, coniata nell'ambito del Progetto Interistituzionale "Legiferare meglio" del 2003, è stata poi ripresa dalla nuova Direttiva sugli SMAV del 2010, che raccomanda agli Stati Membri, "nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche" di *"riconoscere il ruolo che può svolgere un'efficace autoregolamentazione a complemento dei meccanismi legislativi e giudiziari e/o amministrativi in vigore, come pure il suo utile contributo al conseguimento degli obiettivi della presente direttiva", con l'avvertenza che "se l'autoregolamentazione può essere uno strumento complementare per attuare determinate disposizioni della presente direttiva, non dovrebbe sostituirsi ai compiti del legislatore nazionale¹²⁸”.*

Sta di fatto che *"le misure dirette a conseguire gli obiettivi di interesse pubblico nel settore dei servizi di media audiovisivi emergenti sono più efficaci se adottate con il sostegno attivo dei fornitori di servizi stessi¹²⁹”.*

A prescindere dall'ambito di applicazione europeo, gli aspetti tipici dell'auto-regolamentazione sono stati individuati come segue¹³⁰:

12. sono il risultato di un impegno volontario dei soggetti affetti o coinvolti nel settore di riferimento;
13. non implicano necessariamente l'esistenza di un atto di rango legislativo rivolto alla disciplina del settore interessato, tuttavia, se tale disciplina esiste, la norma auto-regolamentare non rimane estranea al diritto vigente.

Co-regolamentazione

Anche la definizione del concetto di co-regolamentazione varia sensibilmente.

Un esempio proviene dalla definizione data dal Regno Unito nel Libro bianco che ha costituito la base della riforma della disciplina sulle comunicazioni tramite il Communications Act del 2003. In questo caso, la differenza con l'auto-regolamentazione sta nel fatto che la co-regolamentazione contempla il coinvolgimento del regolatore, al fine di assicurare una soluzione accettabile ed efficiente.

Il legislatore europeo considera la co-regolamentazione come un collegamento giuridico tra l'auto-

¹²⁷ Progetto Interistituzionale "Legiferare meglio", (2003/C 321/01), in *Gazzetta Ufficiale n. C 321 del 31/12/2003 pag. 0001 – 0005, sec. 22.*

¹²⁸ Direttiva 2010/13/UE, considerando 44.

¹²⁹ Direttiva 2010/13/UE, considerando 44 e art. 4.7

¹³⁰ Muñoz Saldaña M., Gómez-Iglesias-Rosón V., *op. cit.*, p. 107.

regolamentazione e il legislatore nazionale, cui viene consentito di intervenire (i) nel rispetto delle tradizioni giuridiche degli Stati Membri e (ii) qualora gli obiettivi del legislatore statale nazionale non siano stati raggiunti, in conformità al principio di sussidiarietà¹³¹. Ciò che per antonomasia definisce gli strumenti di co-regolamentazione è la sottostante presenza di un atto legislativo strictu sensu, e quindi l'azione del potere statale: *“Si intende per coregolamentazione il meccanismo mediante il quale un atto legislativo [...] conferisce la realizzazione degli obiettivi definiti dall'autorità legislativa ai soggetti interessati riconosciuti in un determinato settore (in particolare agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative o alle associazioni). Si può ricorrere a un tale meccanismo sulla base di criteri definiti nell'atto legislativo per assicurare che la legislazione sia adeguata ai problemi e ai settori interessati, alleggerire il lavoro legislativo concentrandolo sugli aspetti essenziali e beneficiare dell'esperienza dei soggetti interessati”*¹³².

Quando vi è un atto normativo, la corrispondente autorità legislativa assume una vera e propria obbligazione, definendo gli *“essential legislation aspects: objectives, time periods, mechanisms for putting it into effect, control methods, and possible penalties in order to guarantee the legal safeguards”* e determinando *“to what degree the definition and execution of the application measures can be delegated to the interested parties in terms of their recognized experience”*¹³³.

Si tratta di obbligazioni legate al sistema delle responsabilità. L'accountability del co-regolatore va ad affiancarsi a quella propria degli altri soggetti che partecipano alla co-regolamentazione, la quale costituisce, quindi, la combinazione di *“processes, mechanisms and instruments set up by the competent public administrations and other agents of the sector, related to establishing and implementing a framework adapted to the normative, equidistant between the interests of industry and those of the citizens, and which are specific and effective practices in such a way that the agents involved are co-responsible for its correct functioning”*¹³⁴.

Ciò detto, la co-regolamentazione viene talora considerata come *“a form of enforced self-regulation”*¹³⁵, nonché una delle forme emergenti di *smart regulation*¹³⁶.

¹³¹ Direttiva 2010/13/UE, considerando 44.

¹³² Progetto Interistuzionale "Legiferare meglio", *cit.*, sec. 18.

¹³³ Muñoz Saldaña M., Gómez-Iglesias-Rosón V., *op. cit.*, p. 109.

¹³⁴ Mora-Figueroa Monfort B., Muñoz Saldaña M., "La apuesta por la corresponsabilidad e la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales", in *Sphera Pública*, 2008, 8:125-133, p. 125.

¹³⁵ Grabosky P., Braithwaite J., *Of Manners Gentle: Enforcement Strategies of Australian Business Regulatory Agencies*, Oxford University Press, 1986.

¹³⁶ Van Schooten H., Verschuuren J., *International Governance and Law: State Regulation and Non-State Law*, Edward Elgar Publishing, 2008.

4.2.3 Sistemi alternativi o complementari di regolazione: panoramica dei pattern applicativi

Per i settori dell'advertising e marketing si conoscono diverse forme di regolazione alternativa. In tali settori è frequente la predisposizione di codici deontologici e di organismi per l'auto-regolamentazione c.d. collettiva. Alcuni di questi strumenti hanno una lunga tradizione e una fondazione risalente, come è il caso dell'Advertising Code dell'International Chamber of Commerce (adottato nel 1937). In Europa le forme di auto-regolamentazione del settore advertising sono coordinate dall'European Advertising Standards Alliance (EASA). A livello nazionale, più spesso si assiste alla presenza di sistemi misti, che vedono la contestuale presenza di regolazione classica e di codici di condotta assunti su base auto-regolamentare¹³⁷. Per il marketing telematico sono, talora, in vigore codici di condotta appositi, come il tedesco Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV).

Anche la tutela della privacy nella pubblicità online è a volte oggetto di iniziative auto-regolamentari, come nel caso dell'Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe), che di recente sta implementando un progetto per migliorare la protezione e il trattamento dei dati nei media online, e sarà sempre più garantita dalle PET (Privacy Enhancing Technologies), che assegnano all'utente un ruolo più attivo.

Con il progressivo coinvolgimento degli operatori mobili nella circolazione dei contenuti audiovisivi, anche nel settore della distribuzione dei contenuti su reti mobili si sono affermate varie iniziative autoregolamentari. Nel Regno Unito, ad esempio, gli operatori mobili nel 2004 hanno adottato un codice di condotta (Mobile Operators' Code of Practice) per regolare i nuovi contenuti disponibili sulle reti mobili e successivamente hanno creato il British Independent Mobile Classification Body (IMCB) con la funzione di classificare i contenuti accessibili da telefoni mobili. Il sistema è fondato su una auto-classificazione da parte dei content providers ed è ora amministrato dal British Board of Film Classification (BBFC)¹³⁸.

A livello europeo, con riferimento alla circolazione dei contenuti in Internet si assiste al proliferare di una serie di iniziative auto-regolamentari nel quadro istituzionale europeo dei Safer Internet Programmes (SIP)¹³⁹, una serie di piani d'azione con l'obiettivo originario di *"promoting safer use of*

¹³⁷ L'ordinamento italiano è un emblematico esempio di questa convivenza di strumenti regolatori, laddove accanto alla disciplina normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa e sulle pratiche commerciali scorrette, applicata dall'Autorità Garante per la Concorrenza e del Mercato (AGCM) prevede la (più vecchia, il primo codice di condotta è del 1966) autodisciplina pubblicitaria del Codice di Autorisciplina Pubblicitaria, amministrato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP, di cui, fra gli altri, fa parte anche l'Interactive Advertising Bureau Italia, branca italiana dello IAB Europe) ed applicata dal Giurì di autodisciplina pubblicitaria.

¹³⁸ Per il quale si veda il paragrafo successivo.

¹³⁹ European Parliament and European Council, Decision 276/1999/EC of 25 January 1999 adopting a Multi-annual Community Action Plan on promoting safer use of the Internet and new online technologies by combating illegal and harmful content primarily in the area of the protection of children and minors, come modificata dalla Decision 1151/2003/EC of the European Parliament and of the Council of 16 June. Il primo di questi programmi, fondato nel 1999 a partire dalla decisione menzionata, è spesso indicato come Safer Internet Action Plan (SIAP). Nel 2005 è stato esteso il mandato ad un nuovo piano d'azione (IAP-Plus, v. European

the Internet and of encouraging, at European level, an environment favourable to the development of the Internet industry¹⁴⁰”, attraverso “promotion of industry self-regulation and content-monitoring schemes, development of filtering tools and rating systems provided by the industry and increased awareness of industry services as well as fostering international cooperation between all parties concerned¹⁴¹”.

Così ad esempio la strategia posta in atto, a partire dal 2007, tramite *l'European Framework for Safer Mobile Use by younger teenagers and children*, cui hanno aderito i maggiori operatori mobili e i fornitori di contenuti.

Il Framework è stato redatto dai membri del GSMA (*Groupe Spéciale Mobile Association*) in consultazione con la Commissione europea e gli altri stakeholder coinvolti nel tema regolatorio della protezione dell'infanzia, e lanciato a Bruxelles il 6 febbraio 2007 durante il Safer Internet Day.

Sempre in seno al GSMA è sorta la *Mobile Alliance against child sexual abuse*¹⁴².

Va poi richiamata *la Coalition to make the Internet a Better Place for Kids* nasce nel dicembre 2011 come “cooperative voluntary intervention”, ma pur sempre con il forte supporto delle istituzioni europee, in quanto “In response to a call for action from the European Commission¹⁴³”, azione poi confermata ed ufficializzata *nella European Strategy to make the Internet a Better Place for Children*¹⁴⁴ (ora Better Internet for Kids – BIK), che accoglie e implementa il Safer Internet Programmes ed i suoi risultati .

Fra le azioni della *Coalition to make the Internet a Better Place for Kids*, alla quale hanno aderito 31

Parliament and European Council, Decision 854/2005/EC of 11 May 2005 establishing a multiannual Community programme on promoting safer use of the Internet and new online technologies) e così anche nel 2008, (v. European Parliament and European Council, Decision 1351/2008/EC of 16 December 2008 establishing a multiannual Community programme on protecting children using the Internet and other communicating technologies).

¹⁴⁰ European Parliament and European Council, Decision 276/1999/EC, *cit.*, art. 2.

¹⁴¹ *Ivi*, considerando 5.

¹⁴² La Mobile Alliance Against Child Sexual Abuse Content è stata fondata da un gruppo internazionale di operatori mobili in seno al GSMA, con lo scopo di ostacolare l'uso nell'ambiente mobile da parte di individui e organizzazioni che desiderano consumare o trarre profitto da contenuti relativi ad abusi sessuali su minori, grazie alla combinazione di misure tecniche, cooperazione e condivisione di informazioni.

¹⁴³ Coalition to make the Internet a Better Place for Kids, *Statement of Purpose*, Dicembre 2011. URL: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/ceo_coalition_statement.pdf.

¹⁴⁴ European Strategy for a Better Internet for Children, Bruxelles, 2.5.2012 COM (2012) 196 final, p. 6 *sub* nota 28: “Self-regulation will initially build on the ‘Coalition to make the Internet a better place for kids’ brokered by the Commission and that has the support of major companies active in Europe across all industry sectors”.

imprese, è previsto un più ampio ricorso ai sistemi di classificazione dei contenuti¹⁴⁵, anche al fine di affrontare “con mente aperta” quelle aree attualmente prive di una classificazione (UGC, app stores, ecc.), nonché ad un “*range of validation or review mechanisms, including user-based approaches*”, i quali “*could help us to align our classification systems more accurately with evolving social taste and need*”¹⁴⁶.

In stretto coordinamento con la *Coalition to make the Internet a Better Place for Kids* (avoiding overlap is a key concern for industry players¹⁴⁷) opera un’altra coalizione “industry-led”: la *Coalition for Children Online*, la quale ha elaborato i *Principles for a Safer Use of Connected Devices and Online Services*.

Con i *Safer Social Networking Principles for the Ue* nel febbraio del 2009 si sono poi adottati, sempre in via auto-regolamentare, i principi che dovevano vincolare i principali operatori di social network, i quali hanno partecipato all’elaborazione delle regole con il coinvolgimento della Commissione Europea, al fine di garantire ai minori una fruizione più sicura di tali mezzi.

Fra i vari principi introdotti, i *Safer Social Networking Principles* pongono particolare attenzione sulla necessità di strumenti che assicurino una adeguata consapevolezza dell’utente (awareness), che diano all’utente la possibilità di scegliere attivamente come utilizzare i servizi dei social network (empowerment) e che attribuiscono un ruolo più attivo all’utente anche consentendogli di operare una segnalazione della presenza di contenuti inappropriati (report)¹⁴⁸.

Un rilevante terreno storicamente caratterizzato da iniziative auto-regolamentari è quello della standardizzazione tecnica. Con particolare riferimento alle Information and Communication

¹⁴⁵ In particolare lo Statement of purpose della Coalizione prevede che con riferimento ai sistemi di classificazione “we will build on many successful existing initiatives, including PEGI and other age-rating systems, and content classification systems already well-established in certain sectors and countries. Our vision is to ensure that there is a comprehensive network of content classification, so that such information is available, wherever needed, to children and their families”.

¹⁴⁶ Coalition to make the Internet a Better Internet for Kids, *Statement of Purpose, cit.*, p. 5.

¹⁴⁷ V. CEO Coalition *meeting note* del 21 Dicembre, 2012 nell’ambito dell’EU Kids Online, network di ricerca finanziato nell’ambito del programma BIK. URL: <<https://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Project%20resources/Coalitionmeetingnote.pdf>>. La ICT Coalition è inoltre autrice dei Principles for the Safer Use of Connected Devices and Online Services by Children and Young People in the EU, v. <http://www.ictcoalition.eu/>.

¹⁴⁸ In particolare il primo principio prevede che i “providers should create clear, targeted guidance and educational materials designed to give children and young people the tools, knowledge and skills to navigate their services safely”. Il terzo principio stabilisce che i “providers should employ tools and technologies to assist children and young people in managing their experience on their service” ad esempio “giving users control over who can access their full profile by, for example, being able to block a user from viewing their profile and reject friend requests”. Il quarto principio prevede che i “providers should provide a mechanism for reporting inappropriate content, contact or behaviour e che “this mechanism should be easily accessible to users at all time and the procedure should be easily understandable and age-appropriate”.

Technologies, alcuni organismi promossi su base volontaria dall'industria hanno avuto un ruolo cruciale nell'assicurare che il mercato e le nuove tecnologie si sviluppessero in un ambiente interoperabile. L'origine auto regolamentare di molti di questi organismi di standardizzazione, fra cui in primo luogo l'European Telecommunications Standards Institute (ETSI)¹⁴⁹, dimostra chiaramente come l'obiettivo di lavorare congiuntamente all'elaborazione di specifiche tecniche fosse un'esigenza primaria dell'industria, anche se in alcuni casi l'azione privata è stata rafforzata da un vincolo giuridico in attuazione di una policy pubblica.

Un esempio di standardizzazione tecnica su base auto-regolamentare è fornito proprio con riferimento ai sistemi di classificazione dei contenuti a tutela dei minori (sui quali si tornerà nei paragrafi successivi) dal progetto MIRACLE (Machine-readable and interoperable age classification labels in Europe). Il progetto co-finanziato dalla Commissione Europea, concepito dalla Task Force on Interoperability and Machine-Readability in seno alla Coalition to make the Internet a Better Place for Kids, attraverso un consorzio tra i maggiori operatori del settore, si propone di sviluppare delle specifiche tecniche che rendano interoperabili i sistemi ed i dati relativi alla classificazione dei contenuti.

Modelli autoregolamentari hanno peraltro sin dalle origini riguardato la standardizzazione tecnica di Internet, sia per la necessità di approfondite conoscenze tecniche per chiunque tentasse di fissare delle regole sia per un approccio ideologico (lo slogan era "Keep your laws off our Net"¹⁵⁰) che temeva le intrusioni del regolatore in un settore fortemente dinamico e specialistico. *"This normative claim, combined with the need for substantial technical expertise, might have been an important lesson why essential technical standardization of the Internet is carried out by expert bodies such as the Internet Engineering Task Force (IETF), the Internet Architecture Board (IAB) and the World-Wide-*

¹⁴⁹ L'ETSI è un organismo che raccoglie più di 800 membri da 64 Paesi, nato su base volontaria per elaborare standard tecnici nel settore dell'Information and Communication Technologies. Insieme al CEN e al CENELEC è riconosciuto come organismo ufficiale di standardizzazione (European Standardization Organization. ESO) dall'Unione europea (Regolamento UE n.1025/2012) ed abilitato perciò a produrre European Standards (ES) che in alcuni casi possono essere "mandatory", cioè prodotti su specifico mandato Ue e obbligatori. Raccoglie fra i suoi membri produttori di apparecchi, operatori di rete, service e content providers, regolatori, università ed enti di ricerca, associazioni di consumatori. ETSI realizza un sistema armonizzato di standardizzazione grazie al quale con una auto-dichiarazione di conformità allo standard europeo si è automaticamente autorizzati ad operare in tutta l'Unione. Con riferimento ai sistemi di distribuzione dei contenuti audiovisivi digitali ed ai relativi apparecchi di consumo, l'ETSI costituisce l'organismo che approva (dopo la pubblicazione delle specifiche da parte del Joint Technical Committee composto da EBU/CENELEC/ETSI) la maggior parte degli standards, aperti globali e interoperabili, elaborati dal Digital Video Broadcasting Project (DVB), un consorzio su base volontaria di più di 200 soggetti, provenienti da tutto il mondo, fra broadcasters, operatori di rete, sviluppatori di software, produttori di apparecchi e regolatori.

¹⁵⁰ Boyle J., "Foucault in cyberspace: Surveillance, sovereignty, and hardwired censors", in *University of Cincinnati Law Review*, 1997, 66:177-205, p. 189.

*Web Consortium (W3C) with hardly any formal governmental involvement*¹⁵¹”.

Anche gli standard sociali di comportamento degli utenti in rete (c.d. Netiquette) ed i sistemi adottati dagli Internet Service Providers per filtrare i contenuti indesiderati sono sempre di più implementati su base auto- regolamentare o co-regolamentare Service Providers.¹⁵²

I nuovi abilitatori, i motori di ricerca, si dotano spesso di appositi codici di condotta. Ad esempio, nel 2005 in Germania i fornitori di servizi di ricerca online hanno dato vita alla prima iniziativa collettiva mondiale, costituendo un organismo auto-regolamentare e un apposito codice di condotta.

Con l'adozione di tale codice (*Selbstkontrolle Suchmaschinen*), i provider si sono obbligati a porre in esecuzione uno strumento tecnico, sviluppato con l'autorità amministrativa tedesca per la protezione dei minori dai media nocivi, il *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien* (BPjM), il quale assicura che durante la navigazione Internet non vengano visualizzati, tra i risultati della ricerca, gli URL contenuti in una blacklist (stilata dal BPjM).

Data la loro crescente rilevanza, le piattaforme UGC (User Generated Content) sono il campo di applicazione designato di nuovi strumenti normativi, soprattutto per ciò che concerne la violazione di diritti di proprietà intellettuale e la classificazione dei contenuti¹⁵³. Le iniziative auto-regolamentari in questo campo (uno studio del 2008 stimava più di diciotto codici e linee guida in differenti industrie¹⁵⁴) si contraddistinguono per un alto grado di collaborazione tra i soggetti coinvolti nella regolazione (sul modello “wiki”¹⁵⁵).

Anche nel settore del commercio elettronico si assiste alla nascita di importanti iniziative auto-regolamentari, per lo più incentrate sulla sicurezza delle transazioni e sulla protezione del consumatore, al fine di accrescere la fiducia dell'utente negli acquisti online. Questi impegni hanno portato rapidamente alla creazione di nuovi standard tecnici (soprattutto con riferimento alla crittografia delle connessioni e alla verifica delle identità digitali) e comportamentali. In questo settore si assiste alla rapida e progressiva implementazione di speciali forme di risoluzione alternativa delle controversie (ADR – Alternative Dispute Resolution e ODR – Online Dispute Resolution).

¹⁵¹ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 380.

¹⁵² Ad esempio nel Regno Unito, grazie ad un accordo tra il governo inglese e i quattro maggiori ISP nazionali (British Telecom, Sky, TalkTalk, Virgin Media) è stato implementato un sistema di filtraggio della rete family-friendly, per lo più in forma di blocco degli URL sulla base di blacklist, che si applica a tutti i dispositivi presenti in un nucleo familiare e agganciati alla rete domestica. V. Baudouin P. et al., Mapping Safer Internet policies in the Member States – The Better Internet for Kids (BIK) Map, European Commission, Mapping Safer Internet policies in the Member States, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2014, p. 23.

¹⁵³ Si tornerà sull'argomento nei paragrafi successivi.

¹⁵⁴ Cfr. IDATE - TNO – IviR, *User- Created Content: Supporting a Participative Information Society*, Final report, SMART 2007/2008.

¹⁵⁵ *Idem*

Anche la struttura regolatoria tradizionale del settore della stampa è caratterizzata da strumenti di auto-regolamentazione che coesistono con un quadro giuridico generale predisposto da diversi regolatori. Ad esempio, sul piano dell'etica professionale, a fronte di un sostanziale disinteressamento da parte dell'autorità statale, forme di auto-regolamentazione provengono da una lunga tradizione che ha impedito l'affermarsi, in molti Paesi, di forme di co-regolamentazione rilevanti. Un esempio proviene dal caso degli ordini professionali dei giornalisti, tipicamente investiti di un potere disciplinare nei confronti dei propri membri. L'appartenenza ad un ordine professionale implica la spendita di un titolo, spesso conseguito tramite un'abilitazione regolata da una fonte normativa predisposta ex ante dai suoi destinatari, poi confluita -e quindi riconosciuta a livello centrale- in un atto normativo tipicamente statale, il quale disciplina anche l'esercizio della professione, e quindi il sistema delle responsabilità dei professionisti, di fronte alla legge e di fronte all'ordine. Il concetto di spendita del titolo è importante per osservare che su Internet la responsabilità editoriale è necessariamente bipartita tra professionisti e non. Solo ai soggetti investiti della qualità di giornalisti verranno applicate, anche in Internet, determinate norme, mentre i soggetti non appartenenti ad ordini professionali riceveranno, tanto nel mondo connesso che nel mondo fisico, il trattamento giuridico del cittadino che esprime liberamente la sua opinione.

Gli standard deontologici (e le conseguenti responsabilità) che generalmente vengono auto-assunti o imposti da ordini professionali normativamente riconosciuti (come in Italia), generalmente coprono molti degli aspetti rilevanti ai fini della consumer protection¹⁵⁶, e perciò assicurano maggiori garanzie di tutela di quei valori se l'informazione pur accessibile online sia sempre in qualche misura legata all'intervento (anche solo in forma di intermediazione, selezione, aggregazione etc.) di un professionista dell'informazione.

Con specifico riferimento all'ordinamento italiano forme di auto e co-regolamentazione hanno, ad esempio, caratterizzato l'adozione del Codice di Autoregolamentazione TV e Minori. Questo nasce su impulso dei broadcaster italiani (pubblici e privati, nazionali e locali), con l'intento di migliorare l'offerta dei programmi per i minori. Sottoscritto nel 2002 come atto di natura privata, è stato recepito in via legislativa dalla L. 112/2004, oggi abrogata e sostituita dal TUSMAR.

¹⁵⁶ Per quanto riguarda l'ordinamento italiano, si richiamano, a titolo esemplificativo, i numerosi Codici di autoregolamentazione adottati dall'Ordine dei giornalisti italiani e dalla Federazione nazionale della stampa, riguardanti la tutela dei minori nell'informazione ("Carta di Treviso" del 1990, che nel 2006 è stata modificata estendendo l'applicazione delle sue norme anche al giornalismo online, multimediale e ad altre forme di comunicazione giornalistica che utilizzino strumenti tecnologici per i quali dovrà essere tenuta in considerazione la loro prolungata disponibilità nel tempo") o in genere la professione giornalistica nel suo complesso, inclusi gli obblighi e garanzie di indipendenza del singolo giornalista o la distinzione fra informazione e pubblicità ("Carta dei doveri del giornalista" del 1993) o la correttezza dell'informazione economica ("Carta dei doveri dell'informazione economico finanziaria" del 2007) o gli obblighi in tema di informazione sportiva ("Codice media e sport" del 2007, che ha coinvolto chiaramente le principali emittenti televisive, poi recepito nel DM 21 gennaio 2008, n. 36 e dunque "co-regolamentato") o sulle modalità di rappresentazione mediatica delle vicende giudiziarie ("Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive" del 2009).

Questo processo di legificazione rende oggi il Codice vincolante per tutte le emittenti nazionali, a prescindere dalla tecnologia utilizzata per la trasmissione, e costituisce uno dei pochi esempi di sistema auto-regolamentare successivamente affiancato da una co-regolamentazione legislativa statale.

Secondo il TUSMAR, si procede poi in via co-regolamentare¹⁵⁷ a definire le caratteristiche dei sistemi tecnici per l'esclusione della visione da parte dei minori dei contenuti che possano nuocere gravemente al loro sviluppo fisico psichico e morale¹⁵⁸.

Tra le innovazioni del Codice vi è la predisposizione di un organo (oggi "Comitato per l'applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori") incaricato di vigilare sull'applicazione del Codice e dotato del potere di segnalare e sanzionare le violazioni, finanche agendo d'ufficio.

In particolare, qualora il Comitato riscontri una violazione, adotta una risoluzione motivata con cui chiede all'emittente di conformarsi al Codice e di sospendere o modificare il programma. Il Comitato, inoltre, a fronte della riscontrata violazione del Codice, inoltra una denuncia circostanziata all'AGCOM, la quale ha discrezionalità di irrogare la sanzione ritenuta opportuna, dal pagamento di una somma fino alla sospensione o alla revoca della licenza o autorizzazione a trasmettere.

Il riparto dei poteri sanzionatori tra il Comitato e l'Autorità costituisce tuttora una delle criticità del Codice; l'ambiguità del testo¹⁵⁹ legislativo sarebbe responsabile, secondo alcuni, della scarsa applicazione in concreto di sanzioni a carico delle emittenti. Nell'ordinamento italiano si è poi fatto ricorso a strumenti di co-regolamentazione anche con riferimento alle norme attuative dei principi in tema di product placement¹⁶⁰, ed alle modalità di rispetto delle quote di opere europee da parte dei servizi audiovisivi on Demand in relazione all'evidenza data alle opere europee nei cataloghi¹⁶¹.

4.2.4 Focus: forme alternative di regolazione nel rating dei contenuti AV a tutela dei minori.

Nel broadcasting, così come in altri segmenti del mercato dei contenuti digitali, forme di autoregolamentazione hanno riguardato l'uso di strumenti di content rating (affiancati a forme di parental control) per la tutela dei minori. L'adozione di sistemi autoregolamentari di rating dei contenuti pone, come evidente, il problema della individuazione del soggetto (o dei soggetti)

¹⁵⁷ Cfr. l'articolo 43, comma 1 del TUSMAR nonché la Delibera Agcom n.51/13CSP.

¹⁵⁸ Per le forme alternative di regolazione relative alla classificazione dei contenuti previste dal TUSMAR, si veda il paragrafo successivo.

¹⁵⁹ In base all'articolo 35 del TUSMAR "Alla verifica dell'osservanza delle disposizioni di cui all'articolo 34 provvede la Commissione per i servizi e prodotti dell'Autorità, in collaborazione con il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori, anche sulla base delle segnalazioni effettuate dal medesimo Comitato".

¹⁶⁰ Articolo 40-bis.5 del TUSMAR.

¹⁶¹ Articolo 44, comma 7 del TUSMAR.

deputato alla classificazione, della sua struttura e della sua legittimità, come si vedrà più diffusamente nei paragrafi successivi.

4.2.4.1 Panoramica comparatistica

Di seguito si fornirà una breve panoramica dei sistemi di rating dei contenuti a tutela dei minori nei vari ordinamenti.

Italia

In Italia un sistema di rating dei contenuti audiovisivi è previsto dal Testo Unico sui servizi media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR – D.lgs. 177/2005) con riferimento a quei contenuti che nuocciono gravemente allo sviluppo fisico mentale e morale dei minori (o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche ed i film vietati ai minori di 18 anni, secondo la specificazione del legislatore italiano).

Come si è visto nei paragrafi precedenti,¹⁶² con riferimento al broadcasting tradizionale questi programmi subiscono un divieto assoluto di comunicazione al pubblico. Per i servizi a richiesta ed le trasmissioni ad accesso condizionato esiste la possibilità di trasmissione se associati a sistemi di parental control¹⁶³.

A riguardo, in via co-regolamentare¹⁶⁴ si procede ad indicare i criteri che dovranno essere utilizzati per classificare quei contenuti non liberamente accessibili, per orientare consapevolmente le scelte degli utenti finali (la classificazione dovrà individuare tre aree tematiche – violenza, pornografia, diritti fondamentali e incolumità della persona – e indicare le modalità rappresentative di quei temi – e.g. durata delle scene e frequenza, tonalità emotiva ecc.)¹⁶⁵.

Sulla falsariga del Codice di Autoregolamentazione TV e minori (di cui si è detto nei precedenti paragrafi), nel 2003 è stato presentato il Codice Internet e Minori, sottoscritto da alcune associazioni di categoria¹⁶⁶ e due Ministeri (Ministero delle Comunicazioni e Ministero per l'Innovazione e la Tecnologia).

Anche nel sistema predisposto dal Codice Internet e Minori si riconosce l'importanza della

¹⁶² Vedi *retro*, paragrafo 4.1.3.

¹⁶³ Per una descrizione più dettagliata dell'articolata disciplina italiana, cfr. *retro*, nota 133.

¹⁶⁴ L'articolo 34, comma 1 del TUSMAR prevede che il sistema di classificazione dei contenuti sia adottato da ciascun fornitore di servizi di media audiovisivi sulla base dei criteri proposti dal Comitato di applicazione del Codice media e minori, d'intesa con l'Autorità, e approvati con decreto ministeriale.

¹⁶⁵ Sul punto si veda la Delibera 52/13/CSP dell'Agcom.

¹⁶⁶ Associazione Italiana Internet Providers (AIIP), Associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione (ANFoV), Associazione Provider Indipendenti (Assoprovider), Federazione delle imprese delle comunicazioni e dell'informatica (Federcomin).

codificazione volontaria dei contenuti, e si prevede l'adozione di un marchio appositamente creato ("Internet e Minori") che gli associati possono usare, su licenza gratuita rilasciata dall'associazione, per indicare e comunicare in maniera semplice agli utenti il rispetto delle disposizioni del Codice Internet e minori, dando immediata e facile consapevolezza all'utente del fatto che sta accedendo a contenuti di tipo (auto-) regolato.

Il Codice obbliga poi a prevedere nei propri siti una sezione classificata come "tutela dei minori", una raccolta di pagine che descrivono come utilizzare in maniera sicura la rete Internet e la relativa navigazione. Infine, si prevede la possibilità di sistemi di navigazione differenziata a seconda delle tipologie di utenza (famiglie, scuole ecc.) e di sistemi di individuazione dell'età dell'utente (nel rispetto assoluto della privacy).

È evidente che l'approccio regolatorio sotteso all'adozione di questi strumenti volontari sia teso a informare, più che vietare, ed a predisporre strumenti idonei affinché l'utente che intende cautelarsi da contenuti nocivi (ed ogni utente potrebbe avere degli standard e delle esigenze profondamente diversi in materia, anche in ragione dei diversi background culturali di ciascuno) possa concretamente essere messo nelle condizioni di farlo.

Stati Uniti

Negli USA vige il sistema CARA (Classification and Rating Administration), introdotto nel 1968 su iniziativa di Jack Valenti, allora presidente della Motion Picture Association of America (MPAA), al fine di sostituire le linee guida di "moral censorship" note sotto il nome di Hays Code, con un sistema di rating incentrato sulle opinioni dei genitori statunitensi. Oggi esso si applica ai film proiettati nelle sale cinematografiche, a quelli distribuiti su DVD ed ai film inediti¹⁶⁷ trasmessi sui canali premium delle TV via cavo. Il più recente sistema TVPG (TV Parental Guidelines¹⁶⁸) si applica invece a tutta la programmazione televisiva, salvo le news, lo sport e i film inediti trasmessi sui canali premium delle TV via cavo.

La maggior parte dei produttori e dei distributori sottomettono il proprio film al CARA, nonostante l'assenza di norme che prevedano un obbligo di classificazione delle opere cinematografiche. Si tratta di una consuetudine tuttora invariata, dettata sia da un generale rispetto per le modalità e gli esiti delle classificazioni¹⁶⁹ che, naturalmente, da considerazioni pratiche: se è vero che i film possono essere proiettati senza un previo rating, nella realtà molte delle sale cinematografiche si rifiutano di

¹⁶⁷ Il termine "inedito" è qui ad indicare la versione c.d. integrale, cioè non modificata dal produttore per una visione da parte di una audience estesa.

¹⁶⁸ Il sistema TVPG, in vigore dal 1997, è un sistema di rating a base volontaria, frutto di una proposta congiunta proveniente dal Congresso, dai rappresentanti dell'industria televisiva e dalla Federal Communications Commission (FCC).

¹⁶⁹ Lo sottolineano Saurwein F., Latzer M., "Regulatory Choice in Communications: The Case of Content-Rating Schemes in the Audiovisual Industry", in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, 54(3):463-484, p. 475.

proiettare film non classificati. Inoltre, pur essendo un sistema a base volontaria, tutti i soggetti aderenti alla MPAA si sono obbligati a sottoporre le proprie opere al rating CARA.

Nei territori di Stati Uniti e Canada, il rating dei contenuti di giochi e app è affidato al sistema ESRB, acronimo che deriva dal nome dell'autorità di classificazione, Entertainment Software Rating Board. L'organizzazione viene costituita nel 1994 dalla Entertainment Software Association (ex Interactive Digital Software Association), per rispondere alle prime istanze sorte in relazione alle prime vicende legate alle Videogame Controversies di cui si è accennato. Si tratta di una autorità auto-regolamentare che, oltre ad assegnare classificazioni basate sull'età e sul contenuto, applica le linee guida sull'advertising predisposte dall'industria e adotta principi di responsabilità per il trattamento dei dati personali nell'ambito dei videogames online. Il sistema predisposto dalla ESRB si applica ai videogames ed alle app mobili, confezionati per il retail o in download, con processi di rating parametrati alla specifica piattaforma su cui il prodotto sarà accessibile una volta in vendita.

Australia

L'Australia costituisce un caso particolare nel panorama del content rating. Innanzitutto, l'autorità di classificazione locale, Australian Classification Board (ACB), è costituita per legge su impulso del governo australiano. Fin dalla sua fondazione nel 1995, l'ACB si occupa di classificare film, videogames e pubblicazioni, in vendita, in noleggio e in visione nel territorio australiano.

Pur non imponendo modifiche ai contenuti che gli vengono sottoposti, l'ACB ha un potere di censura de facto, conferitogli dalla circostanza per cui esso può negare la classificazione, rendendo illecito il contenuto anche per l'importazione nel territorio nazionale. In ogni caso, sono stati predisposti degli strumenti per preservare l'imparzialità e la correttezza della classificazione. Ne sono un esempio il supporto amministrativo fornito dall'Ufficio dell'Attorney General, nonché il sistema di revisione della classificazione attraverso un apposito organo (Australian Classification Review Board).

Completano il framework australiano il modello per la classificazione di film, videogames e pubblicazioni, predisposto dal Classification Act e fondato su una regolamentazione diretta di tipo statale, tradizionale, secondo il modello command & control, e su norme di rango legislativo. Al contrario, il Broadcasting Services Act adotta un approccio co-regolamentare, in quanto permette, ad esempio, ai broadcasters (anche delle pay-tv) di sviluppare autonomi metodi di classificazione che rispettino, da un lato, gli standard della comunità e, dall'altro, i requisiti predisposti dalla legge. Più recentemente, l'Australian Law Reform Commission (ALRC) ha proposto l'adozione di un nuovo schema di classificazione nazionale che combini elementi di entrambi gli approcci.

Regno Unito

Nel Regno Unito il rating dei contenuti audiovisivi è operato dal British Board of Film Classification (BBFC), originariamente denominato British Board of Film Censors, la sua costituzione risale al 1912, ciò che la rende una delle autorità di classificazione più antiche. Il BBFC nasce per impulso dell'industria cinematografica con lo scopo di uniformare gli standard di censura, frammentati tra le varie autorità locali. Attualmente, il BBFC è incaricato di classificare i film ed ogni altro contenuto video (compresi i programmi TV), ed è responsabile dell'applicazione del sistema auto-regolamentare

di rating dei contenuti mobili fondato sul Mobile Operators Code of Practice. Inoltre, il BBFC collabora con i maggiori servizi di media on demand per offrire il rating di contenuti video in download e in streaming online.

Dal 2012 il BBFC non è più incaricato di classificare i videogames. Questo ruolo è stato affidato dalla legge inglese in via esclusiva al Video Standards Council (VSC), il quale, attraverso il Games Rating Authority (GRA), applica in tutto il Regno Unito il sistema di rating PEGI (Pan European Game Information), di cui si dirà oltre.

Germania

Ferme restando le garanzie costituzionali che impediscono la creazione di un sistema di censura, la legge tedesca prevede una serie di obblighi a carico dei fornitori di contenuti audiovisivi che comportano la classificazione dei contenuti a tutela dei minori. In particolare la protezione dei minori nei media è attuata attraverso un sistema di “regulated self-regulation”, in cui coesistono quattro diverse autorità auto-regolamentari, che insieme coprono l’intera industria audiovisiva (old e new media). Tali autorità sono certificate e supervisionate dalla Commissione per la Protezione dei Minori nei Media (*Kommission für Jugendmedienschutz – KJM*), investita dalla legge di funzioni di vigilanza e di enforcement¹⁷⁰.

Il FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) si occupa delle opere cinematografiche. Costituito nel 1949, si tratta di un organismo auto-regolamentare a base volontaria, che, collaborando con le alte autorità degli stati federati (Oberste Landesbehörden - OLB), è inserito in un sistema di co-regolamentazione basato sulle previsioni del Jugendschutzgesetz – JuSchG (Legge sulla protezione della gioventù). Il sistema tedesco prevede degli obblighi di etichettatura per quei film che potrebbero potenzialmente compromettere lo sviluppo e l'educazione di bambini e adolescenti (JuSchG - §14.1). È la stessa legge a fornire specifiche fasce d'età per la classificazione, da implementarsi a livello statale o a livello auto-regolamentare (Cfr., per l'indicazione delle fasce d'età, JuSchG - §14.2 e, per le procedure di etichettatura e rilascio dei film il §14.6). Il rating del FSK limita, inoltre, l'orario di trasmissione dei film sulle reti free-to-air.

Il FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen), costituito nel 1993 ad opera delle emittenti televisive private, oggi costituisce una autorità auto-regolamentare indipendente che raggruppa la maggior parte dei broadcaster tedeschi. Si occupa di classificare i programmi TV ed agisce sotto la

¹⁷⁰ V. il sito ufficiale del KJM <<http://www.kjm-online.de/en/the-kjm/tasks.html>>: “Under its remit for controlling broadcasting and telemedia content, the KJM analyses and assesses whether content breaches the provisions of the Interstate Treaty on the Protection of Minors (JMStV). It decides on appropriate measures which are then implemented by the state media authorities. Under the system of regulated self-regulation, the KJM can certify organisations of self-regulation. In addition, the KJM specifies transmission times for certain types of content, analyses and approves encryption and blocking systems and certifies technical systems for the protection of minors. Furthermore, the KJM files applications for content in the Internet to be listed in an index of problematic media and responds to applications for listing content which are filed by the Federal Department for Media Harmful to Young Persons (“Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien”, BPjM)”.

supervisione della Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), responsabile primariamente per la protezione dei minori con riferimento alle radio, alle televisioni e agli altri media (compreso Internet), secondo le norme previste nel Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV).

I videogames, invece, vengono classificati dall'USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle). Nato nel 1994, esso è, per sua stessa ammissione, il sistema di rating più restrittivo al mondo. Per legge, tutti i videogiochi in vendita in luoghi accessibili ai minori devono essere sottoposti a rating. Il sistema USK ha la facoltà di negare del tutto la classificazione, con il risultato che il videogame non può essere legittimamente posto in vendita sul territorio tedesco in luoghi accessibili ai minori, né può essere pubblicizzato. Un videogame può, in alcuni casi, essere incluso in una lista predisposta dal Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM). Le opere indicate in questa lista possono essere possedute da soggetti adulti ma non poste pubblicamente in vendita o pubblicizzate. La materia dei videogames è sottoposta alla legge penale tedesca (Strafgesetzbuch - StGB), secondo cui costituisce reato il mero possesso di determinate opere (tra cui film, libri e videogames) che, ad esempio, glorificano la violenza (StGB - §131)¹⁷¹.

Esiste infine l'FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. - FSM), una associazione su base volontaria e autoregolamentare dei multimedia service providers. L'FSM raggruppa organizzazioni ed operatori nel settore multimediale ed ha lo scopo di protezione degli utenti, in particolare contro contenuti che possano esprimere discriminazione o oppressione razziale o siano comunque lesivi dei minori. L'Information and Communications Services Act (Informations- und Kommunikationsdienstegesetz - IuKDG), e l'Agreement between the Federal States on Media Services (Mediendienstestaatsvertrag) tra i Länder, rendono la struttura del FSM di tipo co-regolamentare, in quanto gravano gli operatori dell'obbligo di fornire una protezione effettiva dei minori e riconoscono che tale obbligo sia adempiuto se l'operatore faccia parte di un organismo di auto-regolamentazione, come il FSM. I membri del FSM devono rispettare un codice di condotta e l'organizzazione possiede un complaints office (un organo indipendente dell'FSM) che al termine di un procedimento (che può essere attivato da qualunque cittadino relativamente a contenuti accessibili via Internet o altri networks o via servizi online) emetterà delle decisioni vincolanti che impongono all'operatore il rispetto delle previsioni del codice di condotta.

Olanda

In Olanda il rating dei contenuti audiovisivi (TV, cinema, video e relativi supporti) è affidato al Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) attraverso il sistema Kijkwijzer. Fondato agli inizi degli anni 2000, il sistema olandese costituisce un esempio di accordo di co-regolamentazione. Esso si basa sul Mediawet, la legge di settore entrata in vigore nel 2001. Secondo l'art. 4.1(2) della legge le organizzazioni che intendono trasmettere contenuti audiovisivi sono obbligate ad aderire ad un'autorità di classificazione riconosciuta ufficialmente. In caso contrario, sono tenuti a trasmettere esclusivamente contenuti adatti a tutte le età. Questa disposizione, come è prevedibile, ha costituito un forte incentivo alla praticabilità di soluzioni auto-

¹⁷¹ Cfr. Dogruel L., Joeckel S., *op. cit.*, p. 675.

regolamentari. Al NICAM sono affiliate oltre 2.200 organizzazioni, costituenti praticamente l'intera industria audiovisiva, compresi i gruppi di interesse e le associazioni di categoria.

Il NICAM è responsabile della classificazione dei contenuti, possiede una procedura di reclamo ed ampi poteri in caso di violazione (può irrogare sanzioni fino a 75.000 €). Sia il funzionamento che l'output del NICAM sono sottoposti alla vigilanza del Commissariaat voor de Media (CvdM)¹⁷², al quale il NICAM deve rendere conto annualmente attraverso la predisposizione di una relazione di valutazione sulla qualità del sistema di rating, motivando in ordine alla sua affidabilità, validità, stabilità, consistenza e precisione. Oltre a TV, film in sala e DVD, il Kijkwijzer viene applicato dai fornitori di servizi On Demand sulla base di un accordo stipulato nel giugno 2014 tra il NICAM e il VODNED (associazione di categoria dei provider On Demand olandesi)¹⁷³. Dall'analisi empirica¹⁷⁴ si evidenzia il successo del Kijkwijzer, considerato come un sistema valido, coerente e flessibile.

Dal punto di vista sostanziale, l'output classificatorio è fondato sul doppio binario delle icone basate sull'età e sui descrittori di contenuto. Le prime identificano il range di età adatto alla fruizione del contenuto, mentre i secondi sono costituiti da sei pittogrammi raffiguranti contenuti potenzialmente pericolosi per la visione da parte di minori (come la violenza). La suddivisione appena descritta risulta sufficientemente chiara e comprensibile, e, per questo, agevolmente accettata dagli utenti.

La flessibilità e la trasparenza del Kijkwijzer contribuiscono a migliorare il grado di accettazione e di apprezzamento del sistema, il quale si dimostra in principio applicabile a diversi ambiti geopolitici, come è dimostrato dalla sua implementazione, con supporto governativo, in Turchia, Finlandia ed Islanda.

4.2.4.2 Il Pan-European Game Information (PEGI)

Il sistema PEGI nasce nel 2003 su impulso della Interactive Software Federation of Europe (ISFE¹⁷⁵). Amministrato dal NICAM olandese e dal VSC inglese, il sistema PEGI è oggi lo standard di classificazione pan-europeo per le opere videoludiche.

¹⁷² Si tratta di un'autorità regolamentare indipendente, finanziata per tre quarti dallo Stato olandese, e per la restante parte da *surveillance fees* corrisposte dagli operatori del mercato. Le somme derivanti dall'imposizione delle sanzioni sono trasferite nel budget statale e vincolate al reimpiego negli obiettivi regolatori del settore. Per una panoramica delle attribuzioni dell'autorità, cfr. De Cock Buning M., "Towards a Future Proof Framework for the Protection of Minors in European Audiovisual Media", in *Utrecht Law Review*, 2014, 10(5):9-30, p. 16.

¹⁷³ La notizia dell'accordo è apparsa in un comunicato stampa sul sito web del NICAM: <http://www.kijkwijzer.nl/vodned-kiest-voor-kijkwijzer-/page18-0-326.html>.

¹⁷⁴ Si rimanda, per gli opportuni riferimenti, a De Cock Buning M., *op. cit.*, p. 17.

¹⁷⁵ Fondata nel 1998 dalle associazioni di categoria nazionali del settore, la ISFE comprendeva, all'epoca della sua costituzione, la Gran Bretagna, la Francia, la Germania e i Paesi Bassi, per poi includere a partire dal 2002 tutte le imprese transnazionali rappresentanti l'industria in tutti i Paesi UE, oltre a Norvegia, Islanda, Svizzera e Liechtenstein.

Struttura e funzioni del sistema PEGI

La gestione ordinaria, la supervisione e lo sviluppo del sistema è svolto dagli organi della PEGI S.A. società no-profit, indipendente, costituita e regolata dalla legge belga.

Il PEGI Management Board è composto dai rappresentanti degli utilizzatori del sistema PEGI (soprattutto editori), dai gatekeepers del sistema (tra cui i produttori di console), e dai promotori del sistema (le associazioni nazionali di categoria), oltre a rappresentanti provenienti da altri due organi, il PEGI Council e il PEGI Experts Group.

Il PEGI Council è composto da membri eletti con mandati biennali provenienti dalle autorità dei Paesi PEGI, che operano come dipendenti delle pubbliche amministrazioni, psicologi, specialisti dei media e consulenti legali esperti nell'ambito della protezione dei minori in Europa.

Il PEGI Experts Group è un organo tecnico consultivo composto da specialisti ed accademici esperti nel campo dei media, della psicologia infantile, della classificazione dei contenuti, della tecnologia ecc..

Il sistema PEGI prevede un sistema di risoluzione alternativa delle controversie (ADR - Alternative Dispute Resolution). Difatti, esso è dotato di un Complaints Board (PCB), composto da un pool di esperti indipendenti nominati dal Management Board per un mandato biennale. I suoi membri sono scelti tra le organizzazioni dei genitori e degli utenti, tra gli psicologi infantili, tra gli accademici e i consulenti legali esperti in materia di minori nell'ambito dell'UE.

In caso di un reclamo, proveniente da un editore o da un consumatore e relativo al rating attribuito ad un prodotto, se non viene raggiunto un accordo soddisfacente attraverso discussione e negoziazione con l'amministrazione PEGI, l'istante può chiedere l'intervento formale di mediazione del PCB.

Le decisioni del PCB sono assunte a maggioranza semplice. Se esso conclude che un editore abbia violato in tutto o in parte il Codice di Condotta PEGI, può demandare al PEGI Enforcement Committee (PEC) di adottare le misure necessarie. Se conclude che un prodotto abbia ricevuto un rating inappropriato, può ordinare un re-rating. I sottoscrittori del sistema PEGI, quali gli editori, sono vincolati alle decisioni del PCB adottate sulla base del Codice di Condotta; di conseguenza, sono obbligati a porre in essere tutti le azioni che gli sono richieste dagli organi PEGI, e in caso di inottemperanza, sono soggetti al sistema sanzionatorio previsto nel Codice.

Le azioni correttive imposte a carico dell'imputato possono comprendere la ri-etichettatura del packaging, la revoca e la rimozione dei loghi e dei descrittori, finanche il ritiro dal commercio del prodotto e la modifica della campagna pubblicitaria sia offline che online.

In caso di inottemperanza, nonché in caso di conclamata violazione degli altri termini del Codice di Condotta, possono essere applicate sanzioni fino ad Euro 500.000 per ogni violazione e in relazione alla gravità di ciascuna di esse.

Ogni decisione del PEC che imponga una sanzione a carico di un soggetto, può essere deferita ad un arbitrato finale e vincolante.

Per i videogames su console e PC, le icone di classificazione PEGI basate sull'età sono affiancate da descrittori di contenuto, come accade per il sistema di rating olandese.

I descrittori hanno un'utilità fondamentale in termini di informazione all'utente, soprattutto in un sistema pan-europeo, in quanto tale riferito a diversi paesi in cui coesistono percezioni anche sensibilmente differenti in relazione all'accettabilità di alcuni contenuti.

A integrazione del sistema tradizionale, a partire dal 2007 è attivo il sistema "PEGI Online", co-finanziato dalla Commissione Europea e supportato dal Parlamento Europeo¹⁷⁶, ciò che gli ha permesso di rafforzare il suo collegamento con gli ISP e il settore mobile¹⁷⁷.

La licenza per mostrare l'etichetta PEGI Online è garantita dal sistema ad ogni fornitore di servizi di gioco online che incontri i requisiti stabiliti nel PEGI Online Safety Code, tra cui:

14. Il provider deve essere dotato di adeguati meccanismi in grado di consentire agli utenti di segnalare i contenuti indesiderati presenti sulla piattaforma;
15. i titolari delle licenze PEGI Online devono adoperarsi per garantire che i servizi online sotto il loro controllo siano liberi da contenuti illeciti, offensivi, osceni, o che potrebbero permanentemente nuocere allo sviluppo dei giovani utenti;
16. i titolari delle licenze PEGI Online che raccolgono dati personali e altre informazioni sugli utenti devono garantire una privacy policy efficace e coerente con il quadro normativo dell'Unione Europea;
17. le campagne promozionali devono essere condotte dimostrando un senso di responsabilità nei confronti del pubblico.

Il sistema PEGI costituisce un sistema auto-regolamentato potenzialmente efficiente, con i dovuti adattamenti, per ogni contenuto. Attualmente, grazie ai meccanismi interni di cui è dotato, comporta, in ultima istanza, l'assenza di un qualsiasi intervento statale. Il ricorso all'arbitrato, obbligatorio secondo le norme del Codice di Condotta, comporta una rinuncia alla giurisdizione locale dei soggetti coinvolti e rappresenta uno strumento nuovo di risoluzione alternativa delle controversie, che risolve anche i problemi della territorialità e della sovranità nel mondo connesso. Importantissima è la visualizzazione di segnali che diano avviso all'utente della regolazione

¹⁷⁶ Il quale "Welcomes the PEGI Online system, which is a logical development of PEGI and which deals with video games made available over the Internet, such as downloaded or online games; supports its continued co-financing by the Commission under the Safer Internet programme, the aim of which is to tackle issues relating to the safe use of the Internet by children and to new online technologies; calls on the Commission, in connection with the Safer Internet programme, to promote a systematic study of the effects of video games on minors", v. European Parliament Resolution of 12 March 2009 on the protection of consumers, in particular minors, in respect of the use of video games (2008/2173(INI)).

¹⁷⁷ Per questa ed altre riflessioni, v. Marsden C., "Internet Co-Regulation: European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace", Cambridge University Press, Cambridge, 2011, pp. 160 ss.

applicabile alle sue condotte. Questo scopo è raggiunto anche attraverso l'uso -per la verità comune anche ad altri sistemi, quali ESRB- di descrittori che avvisano della presenza di contenuti non regolamentati, quali le tracce musicali dal contenuto esplicito in app che incorporano musica¹⁷⁸.

4.2.4.3 L' International Age Rating Coalition (IARC)

L'International Age Rating Coalition (IARC) raggruppa le autorità di classificazione che operano nel settore dell'interactive entertainment. Fondata nel 2013 dall'unione di ERSB, PEGI, USK, ACB e ClassInd (Classificação Indicativa - Brasile), essa rappresenta l'impegno delle organizzazioni locali nel raggiungimento di un obiettivo ambizioso, quello della creazione di un processo comune di rating che sia efficiente, technology-neutral e il più possibile universale, pur nel rispetto delle peculiarità culturali di ciascun Paese. L'urgenza di adottare un processo -prima ancora di un vero e proprio sistema- comune per il mercato globalizzato dei contenuti digitali, che concili le istanze culturali di diversi Paesi, è ben descritta dalle dichiarazioni di Dirk Bosmans, Communication Manager di PEGI: *“The market for digital games and mobile apps is exploding across the globe. With a single click, developers can publish their games and apps on digital storefronts reaching a worldwide audience. These realities have created regulatory and cultural challenges that call for an innovative solution like IARC to help developers and storefronts provide consumers with culturally relevant, legally compliant and reliable guidance about the age appropriateness of the content in games and apps they may be considering for download¹⁷⁹”*.

Il questionario IARC si basa sui criteri propri di ciascuna autorità di classificazione. Il richiedente, compilando un unico questionario, ottiene diversi rating basati sull'età e sul contenuto, uno per ogni autorità locale di classificazione, da usare in ciascun rispettivo territorio.

I benefici di un raccordo tra i vari sistemi di rating, così come predisposto rispettivamente dall'IARC e dal PEGI, sono molteplici e innegabili. Innanzitutto i fornitori di contenuti e gli sviluppatori non devono rivolgersi a diverse autorità al fine di ottenere, per ciascun territorio, una classificazione del loro prodotto. Inoltre, attraverso il ricorso ad un rating coordinato affidato agli organismi fondati dagli stakeholders su base auto-regolamentare, le vetrine e le piattaforme digitali possono rinunciare a costituire un proprio sistema di classificazione, beneficiando di evidenti economie e sottraendosi a responsabilità e reclami da parte degli utilizzatori, i quali, a loro volta, possono avvantaggiarsi di un sistema stabilito e conosciuto.

¹⁷⁸ Con riferimento al content rating, sarebbe desiderabile ispirarsi alle success-stories come il PEGI. Tale soluzione, del resto, è stata espressamente suggerita dalla Commissione Europea, che nella sua Comunicazione sulla strategia europea “Better Internet for Children” (ora Better Internet for Kids - BIK) ha espresso l'ambizione di adottare un approccio generale, trasparente e coerente per la classificazione dei contenuti in tutti i Paesi UE, grazie all'iniziativa del settore (European Strategy for a Better Internet for Children, Bruxelles, 2.5.2012 COM (2012) 196 final, p. 12).

¹⁷⁹ Comunicato stampa ufficiale PEGI, 17 marzo 2015, in italiano sul sito dell'AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani). URL: <http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=1101&cms_pk=2406>

Figura 91. Come funziona IARC



Fonte: PEGI Annual Report 2013

4.2.4.4 Esperienze di rating nella prassi

Nella prassi, i principali online stores fanno già ampio ricorso ai sistemi auto-regolamentari di rating di cui si è detto. Per quanto riguarda gli online stores, un esempio emblematico di questi nuovi trend emerge dal Google Play Store che, a partire dal maggio 2015, ha modificato radicalmente il sistema di classificazione dei contenuti della piattaforma.

Per app e giochi, Google Play ha rimpiazzato il sistema di rating interno (sotto la sua responsabilità) con i sistemi di classificazione locale, a cui si accede tramite il questionario predisposto dall'IARC180. Per esempio, per Nord e Sud America le classificazioni sono gestite dall'ESRB (Entertainment Software Rating Board), mentre per i territori di Europa e Medio Oriente¹⁸¹, si applica il PEGI (Pan European Game Information), salvo che per la Germania, ove sono gestite dall'USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle). Solo nei paesi in cui non è presente un'autorità apposita, viene assegnata dall'IARC una classificazione generica basata sull'età.

Per film e programmi TV viene visualizzato il rating attribuito dalle (numerose) autorità di classificazione e dagli altri enti locali, così come indicati dal fornitore del contenuto. Se quest'ultimo, tuttavia, ha deciso di non condividere questa informazione, il contenuto non risulta classificato, e rientra così fra quei contenuti automaticamente inibiti dai sistemi di parental control dello Store.

Proprio nel contesto di implementazione dei meccanismi di parental control, per tutti i contenuti è stato introdotto Family Star, un sistema che aggrega i contenuti kid- e family-friendly in tre aree divise per età.

Nei Paesi in cui è presente, Netflix richiede all'utente che voglia creare un account la maggiore età secondo le norme del territorio ove si trova. Viene, infatti, espressamente previsto che l'uso del servizio da parte dei soggetti minori di età può avvenire solo con il coinvolgimento di un genitore o di un tutore legale e sotto la responsabilità di quest'ultimo.

Anche Netflix ha accolto, per il rating dei contenuti, le classificazioni delle competenti autorità locali¹⁸². A differenza di quanto accade per Google Play, tuttavia, Netflix (che, si ricorda, rientra fra i soggetti qualificabili come fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta) si assume la

¹⁸⁰ Le modalità di funzionamento del sistema di classificazione di Google Play per app e giochi sono descritte in dettaglio nella pagina dedicata agli sviluppatori: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/188189?hl=it>.

¹⁸¹ La lista dei Paesi del settore Europa e Medio Oriente considerati da Google Play per le app e i giochi comprende: Albania, Andorra, Austria, Belgio, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Israele, Italia, Kosovo, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Macedonia, Malta, Moldavia, Monaco, Montenegro, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, San Marino, Serbia, Repubblica Slovacca, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Città del Vaticano.

¹⁸² Netflix ha predisposto una pagina del centro assistenza all'informazione dei suoi utenti sulle modalità di funzionamento del sistema di content rating della piattaforma <https://help.netflix.com/it/node/2064>.

responsabilità di un sistema interno di rating che si applica tutte le volte in cui, per qualunque motivo, il contenuto non è stato classificato. Tale sistema consiste nell'applicazione di tre semplici etichette che indicano se il contenuto è adatto ai bambini, se è consigliabile la visione insieme a un adulto oppure se il contenuto è per soli adulti; queste etichette sono attribuite da Netflix "a sua discrezione" (cioè secondo il suo "reasonable judgement") ed assolvono, quindi, la funzione di riempire progressivamente la zona grigia dei contenuti non classificati (che, altrimenti, rimarrebbero senza un mercato).

Netflix è dotato di un sistema di parental control che limita i contenuti secondo la scelta del titolare dell'account a quattro livelli di maturità: "Bambini Piccoli", "Ragazzi", "Adolescenti", "Adulti". Ciascuna categoria raggruppa i contenuti in funzione del rating attribuito dall'autorità di classificazione locale, secondo tabelle di corrispondenza predisposte da Netflix stesso.

Chiaramente, in un ambiente costantemente connesso, la maggiore criticità è costituita dagli elementi interattivi che, a prescindere dal tipo di contenuto, non possono essere controllati o possono non esserlo efficacemente.

Tali elementi, opportunamente segnalati da appositi indicatori nei sistemi di rating per videogames, riguardano prima di tutto le interazioni tra utenti, la condivisione della posizione dell'utente e di alcune informazioni personali. Alcuni sistemi, come ESRB, considerano elementi interattivi anche le tracce musicali in download o in forma di add-on di giochi e app musicali, in quanto non classificate oppure classificate dal fornitore di contenuti in modo autonomo, ad esempio tramite il sistema a base volontaria Parental Advisory della Recording Industry Association of America (RIAA). Su Google Play il sistema PEGI prevede, per le app e i giochi, un indicatore raffigurante un punto esclamativo che raccomanda la vigilanza di adulti sull'interazione dell'utente con il contenuto, nonché una breve descrizione dell'elemento interattivo.

In futuro, appositi indicatori di interattività potrebbero essere concepiti ed applicati, qualora lo richiedano gli sviluppi tecnologici e strutturali del settore audiovisivo, per quelle piattaforme e quei servizi di nuova generazione che si presume abiliteranno un maggiore scambio tra gli utenti e una maggiore interattività.

4.2.4.5 Rating dei contenuti e piattaforme UGC.

Nelle piattaforme, nate per ospitare contenuti generati dagli utenti (User Generated Content – UGC), che mostrano la tendenza ad ospitare contenuti in grado di competere con quelli creati dai content provider professionali (Professional Generated Content – PGC), a fronte di una sostanziale assenza di vigilanza sui contenuti, l'opzione del content rating appare particolarmente rilevante. Ogni comunità, tuttavia, ha elaborato norme e linee guida dedicate alla sicurezza, nonché una serie di meccanismi, più o meno efficaci, per informare gli utenti del livello di maturità richiesto per la visione del contenuto, affiancati da sistemi di filtraggio e di parental control.

La differenza tra contenuti professionali e contenuti amatoriali si riflette anche sull'applicazione di queste norme e meccanismi. Su YouTube, per esempio, i titolari di canali che abbiano sottoscritto un apposito accordo diventano "content partners" della piattaforma, e come tali sono sottoposti a

regole ulteriori rispetto a quelli poste a carico dei titolari degli altri canali. Tra queste regole rientrano gli obblighi di classificazione del contenuto da parte del titolare del canale, che dovrà adottare la classificazione “a bollini” di YouTube oppure, se richiesto dalla legge del Paese in cui il contenuto è disponibile, tramite "uno strumento ufficiale di un'organizzazione competente"¹⁸³.

Il sistema dei bollini di YouTube è dedicato ai contenuti a pagamento dei content partner, mentre per i contenuti gratuiti è prevista una apposita funzione per l'applicazione di limiti di età da parte dell'autore del caricamento, il quale decide autonomamente l'audience che ritiene appropriata al suo contenuto (c.d. Age Restriction feature¹⁸⁴). Per visualizzare i video soggetti a tali limitazioni, l'utente deve aver effettuato l'accesso con il proprio account e aver compiuto 18 anni.

Come in ogni piattaforma UGC, inoltre, YouTube è fornita di un sistema di Flagging che permette agli utenti di segnalare i contenuti ritenuti inappropriati, ai quali, dopo l'esame di appositi revisori, viene applicato un limite di età oppure subire la rimozione dalla piattaforma (se ritenuti in violazione delle norme della comunità). Tale funzionalità permette di segnalare non solo video, ma anche utenti, immagini di sfondo o avatar ritenuti inappropriati. Anche per attivare gli strumenti di segnalazione occorre aver effettuato l'accesso all'account YouTube.

Tra le iniziative del settore, si segnala “You Rate It”, progetto congiunto del BBFC e del NICAM per la creazione di un sistema di rating per i media UGC. Si tratta di uno strumento autonomo e personalizzabile che può essere incorporato in ogni piattaforma di uploading di contenuti, basato sul concetto di user-generated rating (relativo, cioè, ai meccanismi di classificazione basati sul feedback degli utenti), e consistente nell'autovalutazione dell'uploader e/o nella (etero)valutazione dell'audience. Il rating ottenuto può essere “tradotto” nella corrispondente classificazione locale, che lo renderebbe uno one-stop-shop per il rating dei contenuti cui si riferisce (in modo analogo a quanto avviene con il questionario IARC, creando dei rating internazionali che possono essere usati a livello nazionale), per cui *“Based on the location of the viewer, a national recognizable or tailored rating can be displayed [...] We feel that this way of self rating will empower and involve uploaders, parents and children in the rating process and will create media awareness”*¹⁸⁵. Il sistema sviluppato nell'ambito di You Rate It è attualmente applicato solo in Italia sulla piattaforma UGC di Mediaset 16mm.it, grazie alla collaborazione di RTI Interactive, BBFC e NICAM.

Una trattazione particolare meritano i videoclip musicali, un tempo in onda sulle tv musicali ed oggi veicolati in primis su YouTube per mezzo dei canali ufficiali delle etichette discografiche. Lo standard di content rating è attuato dal Parental Advisory Label Program, sviluppato dalla Recording Industry Association of America (RIAA) statunitense, che attraverso la celebre dicitura “EXPLICIT CONTENT” permette di etichettare come esplicito un contenuto, sia esso una canzone o un video musicale. Tale

¹⁸³ V. la Guida di YouTube: <<https://support.google.com/youtube/answer/3249135?hl=en>> e <<https://support.google.com/youtube/answer/146399?hl=en>>.

¹⁸⁴ V. la Guida di YouTube: < <https://support.google.com/youtube/answer/2950063>>.

¹⁸⁵ V. video presente sul sito ufficiale dell'iniziativa, www.yourateit.eu.

dicitura è, per esempio, applicata su Spotify, anche in Paesi diversi dagli Stati Uniti. L'urgenza di regolamentare più compiutamente la diffusione di video musicali espliciti (contenenti soprattutto nudità) è avvertita particolarmente, come dimostra il recente progetto pilota nato su impulso del governo inglese, consistente in un accordo tra YouTube e Vevo per l'implementazione di una classificazione dei videoclip musicali prodotti nel Regno Unito. Nel commentare la misura, il DailyMail ha correttamente osservato che *"To be effective it requires that parents also take an active interest in what their children are watching"*.

4.2.4.6 Lo schema dei sistemi di rating introdotti dalle forme alternative di regolazione: il ruolo del content provider ed il ruolo più attivo dell'utente finale.

Il sistema del rating di contenuti relativi ad app e giochi di alcuni online stores prevede, pertanto, un meccanismo complesso che contempla la cooperazione di più soggetti su base volontaria. Il fornitore di contenuti si auto-sottopone ad un sistema di classificazione (rating); se non lo fa, il suo contenuto viene indicato come "non classificato" (unrated) ed escluso dalla visualizzazione in certi territori e/o per certi utenti. Il sistema di classificazione è generalmente automatizzato sulla base della compilazione online di un questionario, ed il risultato è preimpostato in relazione alle risposte. Spesso, tuttavia, le autorità di classificazione sottopongono a revisione il rating ottenuto con il questionario automatico.

È possibile, in ogni caso, rifiutare la classificazione e fare ricorso all'Autorità di classificazione per ottenerne la revisione. Il sistema di classificazione è messo a disposizione del fornitore di contenuti da parte della piattaforma distributiva (l'aggregatore), ma la classificazione viene effettuata da una specifica autorità terza (sorta su base auto-regolamentare, come PEGI o IARC), cui il fornitore di contenuti si sottopone al fine di non risultare "non classificato", sanzione che costituisce, quindi, un incentivo ad aderire volontariamente alla regolazione. Evidentemente, l'esclusione dal "club" è tanto più gravosa quanto più il sistema è diffuso ed accettato dagli altri fornitori di contenuto, secondo una logica di effetto di rete.

I criteri di classificazione dei contenuti vengono elaborati da una autorità riconosciuta su base volontaria dagli operatori di settore. L'aggregatore assume l'onere di cooperazione tecnica per il procedimento di classificazione e per la proposizione dei risultati relativi a quest'ultima all'utente finale, ma non assume alcuna responsabilità in merito alla adeguatezza della classificazione stessa ed alla idoneità di questa a tutelare efficacemente gli utenti finali. Infatti, la responsabilità risiede nell'autorità di classificazione e nel fornitore di contenuti il quale, nel rispondere al questionario sulle caratteristiche del proprio contenuto, deve fornire una prospettazione oggettiva e veritiera.

Secondo questo schema, dunque, la responsabilità sostanziale delle caratteristiche del contenuto è sul soggetto che sviluppa il contenuto e che diviene partner dello store (nel caso di app assume il ruolo di "sviluppatore per lo store"). La "certificazione" del contenuto ai fini di consumer protection è rimessa ad una autorità terza. L'utente finale (grazie al binomio dichiarazioni del fornitore del contenuto- certificazione dell'autorità, reso possibile dalla cooperazione tecnica dell'intermediario) ha lo strumento per orientarsi più attivamente nella scelta del contenuto.

Quanto descritto sembra andare esattamente nella direzione dell'auspicio espresso da Ofcom nell'ambito della consultazione della Commissione europea sul Libro Verde *"Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza"*, dove affermava come si potesse tendere verso *"industry – led mechanism"* su base auto-regolamentare che, rispetto ad operatori che gestiscano l'accesso ad un contenuto, *"without subjecting them to editorial responsibility"* li impegni (e li renda responsabili) a consentire e offrire ai fornitori SMAV gli strumenti per la classificazione dei contenuti, attraverso sistemi che indichino agli utenti quale quadro si applica a quei contenuti, e li impegni a predisporre ed accettare delle procedure di complaints (anche di tipo notice and take down)¹⁸⁶.

Tali sistemi sembrano ben adattarsi al ruolo più attivo dell'utente nella fruizione dei new media. Con particolare riferimento ai minori, il dibattito viene affrontato a partire da diversi e contrapposti punti di vista; tale circostanza è nota anche all'AGCOM, che nel Libro Bianco Media e Minori riconosce che *"a fronte di alcuni che sostengono la competenza dei minori nell'uso dei media, altri, probabilmente la maggior parte, sono preoccupati dalla loro inesperienza e vulnerabilità"*¹⁸⁷, con ciò riferendosi a quelle che vengono percepite come *"sconosciute proprietà dei new media"* che preoccupano i genitori, ed al concetto di *"paura liquida"* di Bauman¹⁸⁸.

Fra i numerosi studi focalizzati sul tipo di relazione che i minori instaurano con i media, l'Autorità in particolare menziona il filone della c.d. Users and gratifications theory: *"Questi ricercatori, contrariamente a quelli che si rifanno alle teorie sopraesposte e che hanno la tendenza a considerare i minori utenti passivi, accordano ad essi un ruolo attivo. L'approccio 'Users and gratifications' è basato sull'idea generale che ragazzi e adolescenti sono relativamente 'competenti e selettivi' rispetto alla scelta dei media e dei loro contenuti e che il loro uso è volto a soddisfare differenti bisogni o funzioni che rispondono al tempo stesso alle loro motivazioni, le loro capacità e i loro interessi particolari [...] traendone particolare soddisfazione"*¹⁸⁹.

Alcuni autori, del resto, sostengono la necessità di considerare il fondamentale dato che i minori sono talora tecnologicamente più evoluti dei genitori, e spesso capaci di rispondere autonomamente alle minacce¹⁹⁰.

La circostanza per cui vi sono ambienti digitali in cui l'utente ha la possibilità di essere più attivo, con

¹⁸⁶ V. OFCOM, *Ofcom response to the European Commission Green Paper: Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*, 2013. URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/international/international-responses/green-paper-sep13.pdf>

¹⁸⁷ AGCOM, *Libro Bianco Media e Minori*, 24 gennaio 2014, p. 38.

¹⁸⁸ *Idem.* V. Bauman, *Paura Liquida*, Laterza, Roma-Bari 2006.

¹⁸⁹ AGCOM, *Libro Bianco*, cit., p. 19, citando Katz, Blumler, Gurevitch, "The Role of Theory in Uses and Gratifications", in *Studies Communication Research*, 1979, 6(1):9-36.

¹⁹⁰ Carotti B., "La tutela dei minori", in AA.VV., *La regolamentazione dei contenuti digitali*, Aracne Editrice, Roma, a cura di Apa- Pollicino, 2014, pp. 408-409, il quale, a sostegno di tale assunto cita le recenti statistiche che riguardano uno dei maggiori pericoli dell'interattività: "Ad esempio, tra i minori disturbati dal 'sexting', circa un terzo ha cancellato i messaggi (30%) o ha bloccato la persona che li inviava (36%). Nella maggior parte dei casi, ciò ha aiutati a migliorare la situazione".

conseguenze sul piano regolatorio, è nota anche alle istituzioni europee. Basti ricordare che la stessa Direttiva SMAV prevede una tutela dei minori differenziata in virtù del tipo di servizio considerato, con regole più incisive per quelli lineari, in quanto *“i servizi di media audiovisivi a richiesta si differenziano dalle emissioni televisive per quanto riguarda la possibilità di scelta e il controllo che l’utente può esercitare nonché in relazione all’impatto che hanno sulla società¹⁹¹”*.

Tale maggiore autonomia e consapevolezza dei minori (e degli utenti in generale) nella fruizione dei new media (diciamo una maturazione ed evoluzione del rapporto fra utente e media) resa possibile dall’evoluzione tecnologica, presuppone, naturalmente, una informazione sufficientemente completa dell’utente, che deve essere in grado di escludere i contenuti potenzialmente nocivi al proprio sviluppo o, in genere, selezionare i contenuti realmente graditi.

L’esigenza di una corretta informazione e presentazione delle caratteristiche dei contenuti è stata sottolineata anche dal Consiglio d’Europa, che nelle sue linee guida adottate nel 2007, facendo seguito, tra le altre, a due importanti Raccomandazioni del 2001¹⁹² e del 2006¹⁹³, chiarisce che i concetti di abilitazione ed empowerment degli utenti sono ricollegati al requisito della trasparenza: *“the transparency in the processing and presentation of information as well as the provision of information, guidance and other forms of assistance are of paramount importance to their empowerment¹⁹⁴”*. Per quanto concerne i new media, in particolare, nel 2002, il Consiglio dell’Unione Europea aveva incaricato la Commissione di studiare i sistemi di classificazione dei videogames adottati negli Stati membri, adottando una Comunicazione nella quale *“sottolinea l’importanza che i consumatori dispongano di informazioni chiare, circa la valutazione del contenuto e la conseguente classificazione per gruppi di età, sui prodotti commercializzati, al fine di consentire una scelta consapevole e, in particolare, di proteggere i giovani da contenuti potenzialmente nocivi; ribadisce in questo contesto che l’etichettatura è un mezzo importante per garantire una migliore informazione e una maggiore trasparenza per i consumatori nonché per garantire il funzionamento armonioso del mercato interno¹⁹⁵”*.

¹⁹¹ Direttiva 2010/13/UE, considerando 58.

¹⁹² Council of Europe, Recommendation Rec(2001)8 of the Committee of Ministers to member states on self-regulation concerning cyber content (self-regulation and user protection against illegal or harmful content on new communications and information services), che, nelle parole dello stesso Consiglio d’Europa, “encourages the neutral labelling of content to enable users to make their own value judgements over such content”.

¹⁹³ Council of Europe, Recommendation Rec(2006)12 of the Committee of Ministers on empowering children in the new information and communications environment, che “underlines the importance for children to acquire the necessary skills to create, produce and distribute content and communications in a manner which is both respectful of the fundamental rights and freedoms of others and conducive to the exercise and enjoyment of their own fundamental rights”.

¹⁹⁴ Council of Europe, Recommendation CM/Rec(2007)11 of the Committee of Ministers to member states on promoting freedom of expression and information in the new information and communications environment.

¹⁹⁵ Risoluzione del Consiglio dell’Unione Europea 2002/C 65/02 sulla protezione dei consumatori, in particolare dei giovani, mediante l’etichettatura di taluni videogiochi e giochi per computer per gruppi di età.

4.2.5 Considerazioni finali sul ricorso a sistemi alternativi o complementari di regolazione

A differenza che nei sistemi di mera market coordination fra gli operatori (finalizzati a realizzare il miglior e più efficiente perseguimento dell'interesse privato) i sistemi di autoregolamentazione prevedono delle forme di condizionamento ed orientamento degli attori privati per il perseguimento di un interesse pubblico.

Le forme complementari di regolamentazione sono dunque volte a porre in essere un quadro di regole che realizzi una composizione di interessi: interessi privati che vanno realizzati in una cornice che assicuri il contestuale perseguimento di interessi pubblici ugualmente o più rilevanti.

Questo non toglie che il self-interest è pur sempre il driver principale per la predisposizione stessa di forme alternative di regolazione: *"The emergence of alternative regulatory solutions, in some cases, simply results from enlightened self-interest of the industry. This is when direct economic benefits outweigh the costs of self-regulation. In these cases selfregulation may create win-win opportunities [...] regarding private/industry and public/state interests, for example, when improvements in environmental or social standards also enhance economic performance"*¹⁹⁶.

Poiché tali organismi alternativi di regolazione si pongono al di fuori dei tradizionali canali di mediazione democratica e di sintesi dell'interesse generale, secondo alcuni essi solleverebbero innanzitutto un problema di qualità democratica (input legitimacy o democratic standard) della propria struttura e dei propri processi. Ad esso si affiancherebbe un problema di valutazione ex post dell'efficienza del sistema auto o co-regolamentare rispetto all'effettivo perseguimento e protezione dell'interesse pubblico rilevante (output legitimacy),¹⁹⁷ tanto che secondo alcuni autori dovrebbe essere sempre prevista una sorta di way out dal sistema alternativo di regolazione ed un ritorno ad una regolazione classica di tipo statale in caso fosse dimostrata l'inadeguatezza della forma di regolazione alternativa¹⁹⁸. Il problema è tanto più sentito quanto più gli organismi di auto-regolazione sono dotati di poteri regolatori incisivi e quanto più la loro regolazione coinvolge terzi, non facenti parte degli stakeholder rappresentati nell'organismo dei self-regulation (come nel caso di adozione di uno standard tecnologico, il cui risultato potrebbe modificare l'attività di una serie di soggetti, finanche escludendoli dal mercato, corrispondenti a quegli operatori che non hanno preso parte all'organismo di auto-regolamentazione)¹⁹⁹.

¹⁹⁶ Saurwein F., "Regulatory Choice for Alternative Modes of Regulation: How Context Matters", in *Law & Policy*, 2011, 33(3):334-366, p. 342, citando Porter M. E., Van Der Linde C., "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", in *Journal of Economic Perspectives*, 1995, 9:97-118.

¹⁹⁷ Alcuni autori osservano però che "the evaluation of alternative modes of regulation in communications is still in its infancy. As a consequence, knowledge about the contribution of self and co-regulation to the achievement of public goals is limited", Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 391.

¹⁹⁸ De Cock Buning M., *op. cit.*, p. 27.

¹⁹⁹ È emblematico il dibattito che si sta sviluppando sulla cosiddetta Internet Governance. In quel contesto la legitimacy e l'accountability di ICANN e la necessità che evolva verso un modello multistakeholders è tanto più

I sistemi di regolamentazione alternativa dovrebbero pertanto essere il più possibile “inclusivi” rispetto ai portatori di interesse coinvolti dalla regolazione ed ai membri del settore regolato. Tanto più forte sarà la legitimacy tanto maggiore sarà il livello di compliance alle regole adottate da parte degli attori del mercato.

La presenza di elevati standard democratici potrebbe, in astratto, sopperire alla mancanza di altri requisiti (e.g. poteri di intervento) in capo al regolatore, in quanto tali standard potenziano la legittimità di una misura regolatoria e quest'ultima tende ad essere applicata con più efficienza in virtù di un più alto grado di accettazione da parte del suo destinatario²⁰⁰.

Del resto, *“the legal demand for adequate stakeholder involvement is a potential technique in co-regulatory schemes, in which a regulatory organization may not gain accreditation without appropriate stakeholder involvement”*²⁰¹.

A riguardo, si discute se debba esserci un coinvolgimento di soggetti non facenti parte dell'industria (tra cui esperti di settore e/o le associazioni rappresentative dei consumatori): la loro presenza può garantire un certo grado di controllo (watchdog function) sull'operato di questi organismi e il contrasto di tendenze egoistiche (self-serving tendencies). Si tratta della controversa questione, tipica di questi sistemi alternativi, in cui un certo grado di indipendenza dell'organismo regolatorio rispetto all'industria che esso deve regolare si scontra con la necessità di introdurre esperti provenienti dall'industria stessa²⁰².

Con riferimento all'individuazione dei soggetti non facenti parte dell'industria, è stato osservato che *“Adequate involvement of non-industry members does not necessarily depend on significant involvement of non-industry members in each single decision-making unit, but on an appropriate overall mix of industry and non-industry members to allow for the balancing of interests”*²⁰³.

Secondo alcuni, l'apertura e il coinvolgimento degli stakeholders sembrano essere tanto più elevati

sentita quanto più la Governance di Internet, nel dibattito pubblico, si carica di nuovi contenuti, superando la mera disciplina di aspetti tecnici della rete e tendendo verso una governance (un governo) globale della rete e di aspetti legati alla tutela dei diritti fondamentali degli utenti in Internet. L'ampliarsi dei temi e degli interessi toccati dall'attività regolatoria di un organismo di auto-regolamentazione pone il problema di un ampliamento sempre maggiore degli stakeholder che debbono essere parte di tale organismo, potendo in teoria tendere verso una rappresentanza di carattere universale (parallela a quelli dei canali democratici tradizionali)

²⁰⁰ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 384, *sub nota* n. 4.

²⁰¹ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 383.

²⁰² Lo avvertono, tra gli altri, Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 383, citando OFCOM, *Criteria for promoting effective co and self-regulation: Statement on the criteria to be applied by Ofcom for promoting effective co- and self-regulation and establishing co-regulatory bodies*, 2004. URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/co-reg/statement/co_self_reg.pdf>.

²⁰³ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 384.

quanto più viene coinvolto il potere statale, con la conseguenza che un ampio spettro di stakeholders e' più spesso coinvolto in accordi di co-regolamentazione di quanto non lo sia nelle forme auto-regolamentate²⁰⁴.

Ulteriori caratteristiche essenziali ad assicurare un alto livello di legitimacy e dunque di probabile successo di un sistema alternativo di regolazione sono la trasparenza dei processi e l'indipendenza dell'organismo che "amministra" il sistema di regolazione (dettando norme adeguate sulla nomina dei membri e dotando il sistema di adeguata autonomia finanziaria). Sul piano dell'accountability e della valutazione di output legitimacy, è importante che l'auto o co-regolamentazione preveda dei poteri di reazione (ad es. poteri sanzionatori) di fronte alle violazioni degli attori regolati. L'elevato tasso di partecipazione alla formazione della regola e dunque di condivisione della stessa, come si è detto, dovrebbero prevenire in linea di massima la sua violazione ma la sanzione può aumentare il rispetto della regola e la valutazione di accountability del sistema da parte di tutti i soggetti regolati.

Fra i vantaggi di forme alternative di regolazione possono annoverarsi:

- il superamento del knowledge gap dei soggetti destinatari della regolazione²⁰⁵. Viene osservato che nelle regolazioni verticali classiche e negli accordi di supervisione i soggetti coinvolti non hanno una chiara visione né delle cause delle eventuali violazioni né della ratio sottesa alle norme, in quanto il loro coinvolgimento è limitato²⁰⁶.

*"This learning effect between the public and private domains could indeed contribute to the prevention of future violations of norms by organizations in the audiovisual sector. It is through such means that regulatory authorities try to find creative ways of internalizing the regulatory norm"*²⁰⁷.

- il superamento del problema dei deficit informativi del soggetto statale attraverso l'acquisizione da ulteriori soggetti di nuove e maggiori competenze e abilità specifiche del settore, anche di natura tecnica²⁰⁸; tale processo deve essere implementato con modalità idonee, in quanto un outsourcing regolatorio può anche tradursi in una perdita di know-how da parte delle autorità di

²⁰⁴ *Idem*

²⁰⁵ De Cock Buning M., *op. cit.*; Honingh J-K., Helderma M.E., "Voor wie of wat is systeemtoezicht zinvol?", in *Tijdschrift voor Toezicht*, 2010, 2:6-25; Argyris C., Schön D., *Organizational Learning: A theory of Action Perspective*, Addison-Wesley Pub. Co., 1978.

²⁰⁶ Queste considerazioni si fanno tanto più pregnanti quando si parli di protezione dei minori e di content rating. Per orientare le proprie scelte, l'industria e gli utenti devono, infatti, essere in grado di conoscere le circostanze per cui un contenuto ha ricevuto una certa classificazione, e per ottenere questa conoscenza devono avere accesso alle informazioni che riguardano i meccanismi e le procedure sottostanti la classificazione stessa. Il successo del sistema di rating olandese predisposto dal NICAM proviene anche dal grado di trasparenza offerto (Cfr. De Cock Buning M., *op. cit.*, p. 17).

²⁰⁷ *Idem*

²⁰⁸ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 375.

regolamentazione, e quindi portare ad una conseguenza contraria all'obiettivo originario, vale a dire quello di aggravare le asimmetrie informative esistenti²⁰⁹;

- l'introduzione di una regolazione più veloce, in quanto sgombra delle tempistiche tipiche delle procedure legislative statali;

- l'introduzione di una regolazione più flessibile, prima di tutto perché non ancorata al mezzo tecnico e quindi alla tecnologia che incorpora il contenuto audiovisivo: *"Digitalization demands new regulations in which, if possible, the least disputable affirmation would be that they assure that the technology applied to the audiovisual scene will never become stabilized"*²¹⁰;

- l'introduzione di una regolazione più leggera e meno invasiva in un settore dove spesso il perseguimento del public interest delle policies sui contenuti audiovisivi interviene (comprimendola) sulla libertà di espressione (ed il bilanciamento di interessi operato dalla regolazione ha perciò il delicato compito di incidere su una libertà fondamentale).

Alcuni autori evidenziano come attraverso forme di co-regolamentazione *"new concepts of regulation can tie in with existing professional ethics or even self regulatory organizations that already deal with media content-matters on a voluntary basis"*²¹¹.

Con riferimento ai broadcasters si evidenzia che le organizzazioni di categoria già esistenti e ben funzionanti potrebbero costituire uno strumento funzionale e immediatamente operativo per forme di co-regolazione. Per i servizi non lineari invece alla co-regolazione che richiederebbe il previo rating da parte di un'autorità (centrale e unica) sarebbero preferibili regolazioni "decentralizzate". Difatti *"pre-clearing by the providers themselves – within a regulatory framework – might be an attractive option to cope with the huge amount of fast changing material in the web"*²¹².

Nell'enucleare i fattori che rendono appropriato - ed efficace - il ricorso a forme di auto-regolamentazione in questo settore, Ofcom nel 2008 elencava: (i) l'interesse dell'industria nel suo complesso alla risoluzione del problema regolatorio, (ii) la capacità dell'industria stessa di stabilire obiettivi chiari per un potenziale schema regolatorio e (iii) la corrispondenza tra la soluzione proposta dall'industria e le legittime esigenze dei cittadini/consumatori. L'auto-regolamentazione non funzionerebbe, sempre secondo Ofcom, quando vi sono incentivi per le imprese singole a non partecipare all'accordo, oppure quando vi sono incentivi per le imprese partecipanti a non

²⁰⁹ *Idem*

²¹⁰ Muñoz Saldaña M., Gómez-Iglesias-Rosón V., *op. cit.*, p. 104.

²¹¹ Hans-Bredow-Institut (HBI) e Institute of European Media Law (EMR), Study on co-regulation measures in the media sector (2006b), http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/coregul/final_rep_en.pdf.

²¹² HBI e EMR cit.

conformarsi all'accordo stesso²¹³.

Secondo alcuni, i sistemi alternativi alla regolazione tradizionale sarebbero da escludere solo in presenza di diritti fondamentali o di interessi controversi politicamente²¹⁴.

Secondo altri²¹⁵, invece, forme di regolazione alternativa sarebbero ammissibili anche quando sono coinvolti diritti fondamentali (come il diritto di espressione e la tutela dei minori). In queste ipotesi, un modello co-regolamentare dovrà prevedere una norma primaria saldamente ancorata ai valori dei diritti fondamentali. La norma primaria, dunque, che più che disciplinare, dovrebbe definire con precisione i confini dell'autonomia regolatoria del mercato.

In ogni caso tutte le volte che siano praticate e/o ritenute ammissibili forme alternative di regolazione, si assiste alla redistribuzione delle responsabilità regolatorie nel regime di governance del settore²¹⁶ con un coinvolgimento più o meno intenso e più o meno esclusivo nel processo di regolazione di nuovi soggetti, quali operatori utenti ed ogni altro possibile stakeholder.

4.3 Conclusioni

Come si è avuto modo di illustrare, la disciplina dei contenuti audiovisivi è stata per lungo tempo connotata dalla scarsità dei mezzi tecnici utilizzabili per raggiungere le audience di riferimento.

Dalla scarsità del mezzo tecnico discende la rilevanza, sul piano regolatorio, della gestione ed assegnazione dell'utilizzo della risorsa stessa (concorrenza per il mercato) e dall'altro la centralità della regolazione dell'accesso (concorrenza nel mercato), vale a dire degli obblighi di cooperazione da parte dei soggetti che dispongano della risorsa tecnica scarsa con quelli che invece non ne dispongono. Il superamento della scarsità della risorsa (grazie all'affermazione di nuovi strumenti di trasmissione e/o alla maggiore efficienza di quelli esistenti, come avvenuto ad esempio per la televisione digitale terrestre) rende progressivamente marginali le problematiche di policy regolatoria che si sono appena evidenziate²¹⁷.

²¹³ Ofcom, *Identifying appropriate regulatory solutions: principles for analysing self- and co-regulation*, statement, 10 dicembre 2008. URL: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/coregulation/statement/statement.pdf>>.

²¹⁴ Splinder G., Thorun C., (CONPOLICY INSTITUTE), "Key Points of a Digital Regulatory Policy - Recommendations to improve the conditions for effective coregulation in the information society", 2015, documento presentato al meeting del 12 giugno 2015 della DG Connect.

²¹⁵ De Cock Buning M., *op. cit.*, p. 27.

²¹⁶ Latzer M., Just N., Saurwein F., *op. cit.*, p. 374.

²¹⁷ Il dibattito in corso in tema di network neutrality e sulle garanzie di capacità, velocità e qualità della rete in favore di utenti o fornitori di servizi, sembra però dimostrare come l'ampiezza di banda digitale delle reti di

Tanto più la risorsa tecnica necessaria alla diffusione dei contenuti audiovisivi (il canale distributivo) diviene “capiente” e disponibile (tendendo a divenire un commons), tanto più la disponibilità del mezzo diffusivo da parte di chi produca ed assembli contenuti che necessitano di quel canale di distribuzione per raggiungere i destinatari finali del servizio (utenti/inserzionisti), diviene meno strategico, e si affermano dei modelli di operatori/aggregatori di contenuto non facility-based.

Nell'open Internet, vale a dire in un modello di piattaforma tecnica di accesso aperta e unmanaged, diviene, invece, sempre più importante la possibilità dei vari servizi e contenuti presenti in rete di essere facilmente e integralmente accessibili da qualunque sistema hardware-software esistente: assicurando l'interoperabilità fra i vari devices di accesso e i vari programmi che operino il management dei contenuti audiovisivi, lo spostamento dei dati del fornitore dei servizi e/o dell'utente finale da un sistema all'altro etc. Occorre evitare blocchi, discriminazioni, comportamenti anti-competitivi, che incidano sulla disponibilità dei contenuti nell'ecosistema digitale e sulle possibilità di accesso al mercato dei loro fornitori e/o sull'accesso ai contenuti (e alle opinioni in esse veicolate) da parte degli utenti/cittadini.

Il nuovo ecosistema digitale, oltre a rimodulare le problematiche relative all'accesso, pone una sfida ulteriore alle policy dei media. Si tratta ora di verificare se l'impianto normativo ed in genere le policies di settore che conosciamo, i loro confini, i loro contenuti, siano ancora in grado di assicurare adeguatamente il perseguimento di quei valori di cui si è detto nei precedenti paragrafi, ogni qual volta tali valori vengano in gioco.

Il principale e più interessante profilo sul quale condurre l'analisi è quello della definizione dei ruoli dei vari player nel mercato digitale: quali soggetti svolgono delle attività tipicamente legate alla fornitura di contenuti (attività che comportano la scelta consapevole dei contenuti da veicolare, in base ad un progetto editoriale specifico) e quindi hanno una speciale responsabilità per il perseguimento di quei valori di cui si è ampiamente detto; quali soggetti svolgono attività che comunque possono incidere sui contenuti e pertanto, pur non essendo pienamente e direttamente responsabili, potrebbero essere chiamati a “collaborare” alla realizzazione di quegli obiettivi di consumer protection tipici delle policies sull'audiovisivo; quali i soggetti siano invece totalmente estranei all'accesso e fruizione dei contenuti audiovisivi ed alla relativa regolazione.

Senza incidere sull'impianto normativo generale, e in particolare sulla bipartizione di ruoli e responsabilità prevista dall'attuale contesto comunitario tra chi sia classificabile come “editore” di contenuti e chi invece possa essere ricondotto al mondo dell'intermediazione tecnica nella circolazione e accesso ai contenuti stessi, si potrebbero prevedere norme specifiche per specifici fenomeni, che impongano comportamenti (ben definiti e soprattutto proporzionati rispetto agli obiettivi) anche a soggetti non formalmente appartenenti al settore i SMAV. Come si è detto, più che costruire una nuova e specifica responsabilità su nuovi soggetti, si tratterebbe di adottare approcci normativi basati su una cooperazione di questi soggetti per il perseguimento di alcuni specifici valori.

comunicazione elettroniche (fisse e mobili) possa riproporre profili di scarsità anche nell'ecosistema della circolazione dell'audiovisivo in Internet.

Gli strumenti di tutela dell'interesse generale degli utenti potrebbero prevedere, inoltre, una diversa e più attiva partecipazione dell'utente finale stesso. Difatti, la minore passività nella fruizione (self-scheduler) che connota i nuovi mezzi digitali di accesso ai contenuti audiovisivi, comporta che si possa individuare un ruolo più attivo dell'utente anche nella tutela di sé stesso (consumer protection).

In questo senso, potrebbero assumere maggior rilievo e diffusione alcuni strumenti di autotutela che forniscano un adeguato knowledge all'utente, tanto da permettergli di esercitare attivamente e consapevolmente le sue scelte di selezione dei contenuti più idonei ai suoi gusti e sensibilità²¹⁸.

Ciò implica che le modalità di protezione di alcuni interessi fondamentali possano e debbano essere perseguite con strumenti differenti (rispetto al modello classico del command and control statale), che operino una delega di responsabilità in capo all'utente finale stesso (ed in genere una riallocazione di responsabilità tra utente e fornitore di contenuti), fornendo a quest'ultimo adeguati strumenti per auto-tutelarsi²¹⁹.

Come è stato osservato, *“[i]n a system where all stakeholders, the State and users included, are part of a more complex value chain with mixed duties as a result of the interdependencies that develop, one could also imagine that issues of empowerment and awareness may develop into new forms of shared commitment. This would not be the classical ex ante responsibility with subsequent passive liability for the actions put in place, but rather a form of active accountability”*²²⁰.

Del resto, l'evoluzione tecnologica fornisce nuovi strumenti per un effettivo empowerment dell'utente finale. Difatti *“technology (re-)enables parents to implement their own educational*

²¹⁸ Tendenzialmente, questi strumenti potrebbero essere anche più articolati di quanto attualmente possibile sulla base della regolamentazione degli SMAV. Si pensi ad esempio ai complessi sistemi di classificazione dei contenuti predisposti dalla piattaforma On Demand Netflix, che rendono possibile all'utente di vedere esattamente ciò che stava cercando tanto più la ricerca viene da quest'ultimo circoscritta (tanto più la ricerca non è generica ma mirata ed “intelligente”) evitando dunque di trovarsi di fronte a contenuti non desiderati.

²¹⁹ L'empowerment degli utenti minori è un obiettivo condiviso di numerose politiche di cooperazione internazionale. Tra questi esempi si richiama una Raccomandazione del 2012 dell'OCSE, ove si sottolinea con chiarezza l'importanza e la necessità di una responsabilità condivisa di tutti gli stakeholders coinvolti nella tutela dei minori, e di policies in grado di “empower children and parents to evaluate and minimise risks and engage online in a secure, safe and responsible manner”. OECD Council, “The Protection of Children Online”, *Report on risks faced by children online and policies to protect them*, 2012, p.8. URL: www.oecd.org/sti/ieconomy/childrenonline_with_cover.pdf, cui si rimanda anche per un importante ricognizione delle iniziative per una cooperazione internazionale nel settore (v. p. 48, tab. 2).

²²⁰ Cappello M. (ed.), *The protection of minors in a converged media environment*, IRIS plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2015, p. 57, citando anche Nooren P. et al., “Regulation in the converged media-Internet-telecom value web”, *TNO Report R11428*, ottobre 2014. URL: <http://publications.tno.nl/publication/34611843/NhocfJ/TNO-2014-R11482.pdf>.

concept in digital environments [...] grants parents, users and children more power and influence options as regards participation in the areas of protecting children²²¹”.

Nei precedenti paragrafi si è tentato di illustrare alcune best practices di meccanismi di cooperazione fra fornitori di contenuto, aggregatori ed utenti nella classificazione dei contenuti, volti a consentire forme di consapevole “auto-protezione” dell’utente finale per il perseguimento di obiettivi tipici delle policies sull’audiovisivo.

Sul piano della metodologia regolatoria, il progressivo affermarsi di sistemi che consentono un ruolo più attivo dell’utente nel perseguimento di quegli obiettivi di interesse generale sottesi a tutto il sistema dei media, vede il progressivo passaggio dai modelli regolatori tradizionali a forme di regolazione dal basso, complete, articolate, flessibili e dinamiche, nonché costantemente aggiornate con l’evoluzione tecnologica (co- regolamentazione e auto-regolamentazione)²²².

²²¹ Cappello M. (ed.), cit., citando Dreyer S., “User Empowerment in Child Protection by and through Technology”, presentazione al workshop “Empowering Users: Rating Systems, Protection Tools and Media Literacy across Europe” organizzato dall’European Audiovisual Observatory ed EPRA, Strasburgo, 15 Dicembre 2014, <http://publi.obs.coe.int/documents/205595/8166225/14_Dreyer_OBS_EPRA_ws_empowering_users_tools_HBI_2014.pdf/cbc1cab5-5d47-4960-af19-ef570d374fd5>.

²²² L’estensione ed il consolidamento di sistemi di informazione dell’utente ed in particolare di sistemi content rating e content classification che si applichino in maniera generalizzata a tutte le piattaforme ha, come noto, formato oggetto di riflessione nell’ambito della consultazione sul Libro Verde della Commissione del 2013 (cfr. note precedenti) così come la necessità che nel tutelare le audience più debli si possa più efficacemente fare ricorso a sistemi di auto o co- regolazione ha formato oggetto della recente consultazione sull’ Audiovisual Media Servis Directive (AVMSD Refit), chiusa lo scorso 30 settembre 2015 (si veda in particolare il questionario di consultazione, serie di domande 3.2).

Bibliografia

Agcom, (2014), Programma di ricerca *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione –SCREEN*, Ricerca *La società dell'informazione*, Rapporto *La catena del valore e i modelli di business dell'ecosistema digitale*.

Agcom, (2014), *Indagine conoscitiva sulla pubblicità online*.

Agcom, (2014) *Libro Bianco Media e Minori*.

Akerlof G., (1970), "The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism", in *Quarterly Journal of Economics*, 84(3):488–500.

Anderson C., (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, NY, Hyperion.

Argentesi E., Filistrucchi L., (2007), "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: the Case of Daily Newspapers in Italy" , *Journal of Applied Econometrics* , Vol. 22(7), pp.1247-1266.

Armstrong M., (2006), "Competition in Two-sided markets", *Rand Journal of Economics* . Vol.37(3): 668-691.

Archer P., (2009), *ICRAfail – A lesson for the future*. URL: <http://philarcher.org/icra/ICRAfail.pdf>.

Argyris C., Schön D., (1978), *Organizational Learning: A theory of Action Perspective*, Addison-Wesley Pub. Co.

Arthur W. B., (1989), "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in By Historical Events" *Economics Journal*, Vol.99:116-131.

Baye M., Morgan J., Scholten P., (2006), "Information, Search, and Price Dispersion," Working Papers 2006-11, Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy.

Baudouin P. et al. (2014), Mapping Safer Internet policies in the Member States – The Better Internet for Kids (BIK) Map, European Commission, Mapping Safer Internet policies in the Member States, Luxembourg, Publications Office of the European Union.

Belleflamme P., Peitz M., (2010), *Industrial Organization Markets and Strategies*. Cambridge University Press.

BEREC (Body of European Regulators on Electronic Communications), (2015) "Report on OTT services", (BoR (15) 142).

Boyle J., (1997), "Foucault in cyberspace: Surveillance, sovereignty, and hardwired censors", in *University of Cincinnati Law Review*, 66:177-205.

Calvano E., Polo M., (2014), "Strategic Differentiation by Business Models: Free-to-Air and Pay-TVís", working paper.

Cappello M. (ed.), (2015) The protection of minors in a converged media environment, IRIS plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Carotti B., (2014), "La tutela dei minori", in AA.VV., La regolamentazione dei contenuti digitali, Aracne Editrice, Roma.

Carrillo J., Tan G., (2008), "Platform competition with complementary products", Working paper.

Casadesus-Masanell R., Llanes G., forthcoming, "Investment incentives in open-source and proprietary two-sided platforms", *Journal of Economics and Management Strategy: Innovation Economics II*, Vol. 24, 2: 306–324.

Cennamo C., Panico C., (2015), "What drives a platform's strategy? Usage, membership, and competition effects", working paper.

D'Alessandri E., (2015) "MPM 2015: misurare il pluralismo dei media in Europa", *Medialaws*.

De Cock Buning M., (2014) "Towards a Future Proof Framework for the Protection of Minors in European Audiovisual Media", in *Utrecht Law Review*, 10(5):9-30.

Dogrueel L., Joeckel S., (2013), "Video game rating systems in the US and Europe: Comparing their outcomes" in *The International Communication Gazette*, 75(7):672–692.

Dreyer S., (2014) "User Empowerment in Child Protection by and through Technology", presentazione al workshop "Empowering Users: Rating Systems, Protection Tools and Media Literacy across Europe" organizzato dall'European Audiovisual Observatory ed EPRA, Strasburgo, 15 Dicembre 2014.

Economides N., Katsamakos E., (2006), "Two-sided competition of proprietary vs. open source technology platforms and the implications for the software industry", *Management Science*, Vol. 52(7) 1057-1071.

Economides N., Ioannis, L., (2009) "The Elusive Antitrust Standard on Bundling in Europe and in the United States in the Aftermath of the Microsoft Cases", *Antitrust Law Journal*, Vol. 76, No. 3.

Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne Marshall W., (2011), "Platform Envelopment", *Strategic Management Journal*, 32(12) 1270-1285.

Evans D., (2011), *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*.

Evans D., Schmalensee R., (2008) "Markets with Two-sided Platforms". *Issues in Competition Law and Policy*, Vol. 1:667-693.

European Commission, (2007), "Media Pluralism in the Member States of the European Union", *Commission Staff Working Paper*, SEC(2007)32, Bruxelles, 16 gennaio 2007.

Farrell J., (1987), "Cheap Talk, Coordination, and Entry". *Rand Journal of Economics*, Vol. 18: 34–39.

Feijòo C. et al., (2007), "The emergence of IP interactive multimedia services and the evolution of the traditional audiovisual public service regulatory approach", in *Telematics and Informatics*, 24:272-284

Ferguson C. J., (2014), "Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When", in *Journal of Communication*, 65(1):1-22.

Filistrucchi L., (2010), "How many markets are two-sided?", *Competition Policy International-Antitrust Chronicle*, Vol.7.

Filistrucchi L., Gerardin D., van Damme E., Affeldt P., (2014), "Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice", *Journal of Competition Law and Economics*, Volume 10 (2), pp. 293-339.

Gabszewics J-J., Thisse J.-F., (1979) "Price Competition, Quality and Income Disparities" *Journal of Economic Theory* , Vol.20:340-354.

Grabosky P., Braithwaite J., *Of Manners Gentle: Enforcement Strategies of Australian Business Regulatory Agencies*, Oxford University Press, 1986.

Hans-Bredow-Institut (HBI) e Institute of European Media Law (EMR), *Study on co-regulation measures in the media sector* (2006).

Haigiu A., (2006), "Pricing and commitment by two-sided platforms", *Rand Journal of Economics*, Vol.37(3): 720-737.

Haigiu A., Spulber D., (2013), "First-party content and coordination in two-sided markets", *Management Science* , Vol.59(4) 933-949.

Haigiu A, (2014), "Strategic decisions for multisided platforms", *MIT Sloan Management Review*.

Harris D., (2008), *"Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications"*, Emereo Pty Limited.

Hart, Oliver D, Tirol J., (1988), "Contract Renegotiation and Coasian Dynamics," *Review of Economic Studies*, Wiley Blackwell, vol. 55(4), pages 509-40, October.

Honingh J-K., Helderma M.E., (2010), "Voor wie of wat is systeemtoezicht zinvol?", in *Tijdschrift voor Toezicht*, 2:6-25.

Hotelling H., (1929), "Stability in Competition", *The Economic Journal*, Vol. 39, No. 153: 41-57.

IDATE, TNO, IviR, (2008), *User- Created Content: Supporting a Participative Information Society*, Final report, SMART 2007/2008.

Iosifidis P., (2012), "Mapping Digital Media: Digital Television, the Public Interest, and European

Regulation”, Report No. 17, New York, USA: Open Society Foundations.

ITMedia Consulting, (2015), “Turning Digital”, XIII Annual Report.

Jullien B., “Competition policy for on-line platforms”, Intervento al Convegno “On Line Intermediation and Competition in E-Commerce”, Università Roma Tre, 5 novembre 2015.

Kagel J.H., Roth A.E., eds. (1995), *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press Inc.

Kleinstauber H. J., (2004), "Self-regulation, Co-regulation, State Regulation", in Möller – Amouroux (a cura di), *The Media Freedom Internet Cookbook*, OSCE, Vienna.

Koski H., Kretschmer T., (2004), “Survey on Competing in Network Industries: Firm Strategies, Market Outcomes, and Policy Implications”. *Journal of Industry, Competition and Trade* , Vol.4:5-31.

Leuven K.U., ICRI, Jönköping International Business School (MMTC), Central European University (CMCS), and Ernst & Young Consultancy Belgium, (2009), “Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a risk based approach”, *Final Report*, July 2009.

Latzer M., Just N., Saurwein F., (2015), “Self- and co- regulation - Evidence, legitimacy and governance choice”, in Price, Verhulst, Morgan (a cura di), *Routledge Handbook of Media Law*, Routledge, NY.

Lerner J., Tirole, J. (2002), “Some Simple Economics of Open Source”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.50: 197-234.

Leurdijk A., Nieuwenhuis O., (2012), *The Music Industry*.

Manne G.A., Wright J.D., (2011), “Google and the limits of antitrust: The case against the case against Google”, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, Vol. 34, 171.

Manne G.A., Wright J.D., (2010), “Innovation and the Limits of Antitrust” *Journal of Competition Law and Economics* , Vol, 6 (1), 153-202.

Marsden C., (2011), *Internet Co-Regulation: European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011.

Martinez M., Jagannathan S., *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Capitolo 4.1 “Social networking, Adult learning, Success and Moodle”.

Mastroianni R., (2011), *La Direttiva sui servizi di media audiovisivi*, Giappichelli, Torino.

Mora-Figueroa Monfort B., Muñoz Saldaña M., (2008), "La apuesta por la corresponsabilidad e la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales", in *Sphera Pública*, 8:125-133.

Motta M., (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press. ISBN: 9780521016919.

Murugesan S., (2009), "Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications".

Muñoz Saldaña M., Gómez-Iglesias Rosón V., (2015), "The Importance of Self-regulation and Co-regulation in the New Digital Audiovisual Market", in *Observatorio Journal*, 9(1):101-114.

Napoli P. M., (2011), "Global deregulation and media corporations", in Deuze M. (a cura di) *Managing Media Work*, 73-86, Sage, London.

Nooren P. et al., (2014), "Regulation in the converged media-Internet-telecom value web", *TNO Report R11428*, ottobre 2014.

OECD, (2010), *The evolution of news and the Internet*.

OCED, (2012), *E-books: Developments and Policy Considerations*, OECD Digital Economy Papers No. 208.

OECD Council, (2012), "The Protection of Children Online", *Report on risks faced by children online and policies to protect them*.

Ofcom, (2004), *Criteria for promoting effective co and self-regulation: Statement on the criteria to be applied by Ofcom for promoting effective co- and self-regulation and establishing co-regulatory bodies*.

Ofcom, (2008), *Identifying appropriate regulatory solutions: principles for analysing self- and co-regulation*, statement, 10 dicembre 2008.

Ofcom, (2013), *Ofcom response to the European Commission Green Paper: Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*.

Ofcom, (2014), *the Communications Market Report*.

Ofcom, (2015), *the Communications Market Report*.

Parker G., Van Alstyne M., (2005), "Two-sided network effects: A Theory of information product design", *Management Science*, Vol.51(10) 1494-1504.

Peitz M., Valletti T., (2014), "Reassessing competition concerns in electronic communications markets," ZEW Discussion Papers 14-101, ZEW - Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung / Center for European Economic Research.

Pitruzzella G., (2015), Intervento al Convegno "On Line Intermediation and Competition in E-Commerce", Università Roma Tre, 5 novembre 2015.

Plum Consulting, (2015), "The Internet: the new helping the old".

- Polillo R., (2014), "Evoluzione del Web: dal Web 1.0 al Web 2.0, Strumenti e applicazioni del Web".
- Polo M., (2010), Presentation: *Concentration and Competition in Media Markets*, Florence School of Regulation.
- Porter M.E., Van der Linde C., (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", in *Journal of Economic Perspectives*, 9:97–118.
- Preta A., (2012) "Televisione e mercati rilevanti".
- Priest G. L., (2007) "Rethinking Antitrust Law in an Age of Network Industries", Yale Law & Economics Research Paper No. 352.
- Rey P., Tirol J., (2007), "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier.
- Rochet J-C., Tirole J., (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, 1:4, pp. 990-1029. Saurwein F., (2011), "Regulatory Choice for Alternative Modes of Regulation: How Context Matters", in *Law & Policy*, 33(3):334-366.
- Saurwein F., Latzer M., (2010), "Regulatory Choice in Communications: The Case of Content-Rating Schemes in the Audiovisual Industry", in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3):463-484.
- Schumpeter J. A., (1994) [1942], *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge. pp. 82–83.
- Shaked A., Sutton J., (1982), "Relaxing Price Competition through Product Differentiation" *Review of Economic Studies*, Vol. 49:3-13.
- Shapiro C., Varian H. R., (1998), *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Cambridge.
- Shy O., (2001), *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Splinder G., Thorun C., (CONPOLICY INSTITUTE), (2015), "Key Points of a Digital Regulatory Policy - Recommendations to improve the conditions for effective coregulation in the information society", 2015, documento presentato al meeting del 12 giugno 2015 della DG Connect.
- Spulber D., (2008), "Unlocking *Technology*: Antitrust and Innovation", *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 9:15.
- Sutton J., (1991), *Sunk costs and market structure : price competition, advertising, and the evolution of concentration*, MIT Press, Cambridge, Mass. ISBN 0-26-219305-1.
- Sutton J., (2007), "Quality, Trade and the Moving Window: The Globalization Process", *The Economic Journal*, Vol. 117, 524: 469-498.
- Teece, D. J. and Sidney G. Winter (1984), "The Limits of Neoclassical Theory in Management Education", *The American Economic Review*, Vol. 74, 2: 116-121.

Thaler R. H., (1988). "Anomalies: The Winner's Curse". *Journal of Economic Perspectives* 2 (1): 191–202.

Uyttendaele C., (2002), *Public Information – Legal Status in a Converging Media Environment*, Maklu, Antwerp.

Valcke P., Stevens D., (2007), "Graduated regulation of 'regulatable' content and the European Audiovisual Media Services Directive – One small step for the industry and one giant leap for the legislator?", in *Telematics and Informatics*, 24:285-302, 2007.

Van Schooten H., Verschuuren J., (2008), *International Governance and Law: State Regulation and Non-State Law*, Edward Elgar Publishing.

Werkers E., Valcke P., (2012), "The production and distribution of audiovisual works via new media in the light of European media policy: constraints and opportunities", in *Info*, 14(3):68-86.

Weyl E. G., White A., (2014), "Let the Best 'One' Win: Policy Lessons from the New Economics of Platforms".

Williamson B., (2014) "Ready for a new ride", *InterMEDIA | Winter 2014/15 Vol 42 Issue 4/5*.

Winkel M. et al., (1987), "Personality factors, subject gender, and the effects of aggressive video games on aggression in adolescents", in *Journal of Research in Personality*, 21:211–223.

Woskow D., (2014), *Unlocking the sharing economy An independent review*.

Zur M., (2014), "FFG Film Levy Consistent with Constitution", *IRIS Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, IRIS 2014-3:1/1

ITMedia Consulting

ITMedia Consulting (www.itmedia-consulting.com) è una società di ricerca e consulenza nel settore dell'economia digitale, operante in particolare nell'ambito dei contenuti e dei media digitali. La sua caratteristica è la focalizzazione sui temi della transizione al digitale, dell'accesso ai contenuti e della convergenza tra media, Internet e tlc.

ITMedia Consulting ha affinato la propria esperienza lavorando fianco a fianco con operatori del settore - incumbent, nuovi entranti, autorità antitrust e di regolazione - sui mercati internazionali, e proponendosi come punto di riferimento per affrontare le sfide dell'ambiente digitale e della convergenza. L'approccio innovativo, le elevate competenze, la dimensione internazionale, consentono a ITMedia Consulting di offrire servizi di elevata qualità, non standardizzati, ma orientati alle specifiche esigenze del cliente.

Tra le principali aree d'attività si segnalano: analisi dei mercati e profili concorrenziali; accesso ai contenuti (es. gestione dei diritti, tematiche di pricing, barriere all'ingresso); nuovi modelli distributivi dei contenuti; offerte innovative (VOD, downloading e video streaming) e analisi dei modelli di business; accesso alle reti (assistenza ai fornitori di contenuti per l'accesso alle reti degli operatori di comunicazioni elettroniche e alle reti digitale terrestri); assistenza in operazioni antitrust, quali concentrazioni, joint-venture e fusioni tra aziende del settore televisivo e delle comunicazioni elettroniche.

Tra i propri clienti: 3 Italia, AC Nielsen, Alcatel Lucent, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Banca Nazionale del Lavoro, Cairo Communications, Canal Plus, Carat TV, Confindustria Servizi Innovativi, Council of Europe, Discovery, European Commission, Fastweb, Fox, France Télécom, Google, Infront, Mediaset, MTV, Paribas, Publikompass, Publitalia '80, Radio France, Rai, RaiSat, Railway, RCS, SAT2000, Seat, Sky Italia, Sipra, Sirti, Telecom Italia, Telecom Italia Media, Telecinco, Teletipiù, Time Warner, Tiscali, Viacom, Vivendi, Vodafone, Wind.

LUISS DREAM

Luiss DREAM (Diritto e Regole per Europa Amministrazione e Mercati - <http://giurisprudenza.luiss.it/luiss-dream>) è un centro di ricerca istituito dal Dipartimento di Giurisprudenza della Università Luiss Guido Carli di Roma e diretto dal Prof. Gian Domenico Mosco, vicedirettore Prof. Gustavo Olivieri. Il Centro opera in coordinamento con gli altri Centri di ricerca LUISS e si occupa di regolamentazione e giustizia con un occhio rivolto all'Europa, l'altro ai mercati ed entrambi attenti anche alla fase di messa in atto delle regole e della complessiva attività della pubblica amministrazione. Finalità del Centro è l'avanzamento e l'applicazione delle conoscenze, anche attraverso la comparazione degli ordinamenti e l'analisi economica, su diritto, giustizia e regolazione. In particolare le attività del Centro riguardano: il diritto dell'Unione Europea e il rapporto con quello nazionale nonché le relazioni tra autorità, istituzioni, corti europee e interne; la giustizia e il sistema economico; la regolazione e le liberalizzazioni; la concorrenza e la proprietà intellettuale; gli strumenti giuridici per l'innovazione.

All'interno di Luiss Dream operano diversi laboratori, focalizzati su una o più delle aree di ricerca sopra richiamate. Tra questi si segnalano: a) l'Osservatorio di Proprietà intellettuale Concorrenza e Comunicazioni (OPICC), diretto dal Prof. Gustavo Olivieri che si propone di approfondire le principali vicende normative, gli interventi giudiziari, nonché l'autodisciplina di categoria, nelle materie dei brevetti per invenzione e modello, marchi d'impresa, pubblicità commerciale, bio- tecnologie, tutela del software e delle topografie dei semiconduttori, diritto d'autore relativo alle creazioni intellettuali destinate al mercato dei beni e servizi, nonché la disciplina della concorrenza; b) l'Osservatorio sulle comunicazioni elettroniche, diretto dal prof. Marcello Clarich, che si occupa dei principali sviluppi regolamentari e giurisprudenziali nei settori delle comunicazioni elettroniche e dei media, e dell'impatto delle nuove tecnologie e di Internet sui settori tradizionali del commercio e dell'industria. I laboratori organizzano seminari e ricerche su temi rientranti nelle aree di loro specifico interesse, anche attraverso il coinvolgimento di imprese del settore e istituzioni.