

CIRCA L'INTERNET ITALIANA

di Stefano Quintarelli

Ottobre 2005

Fino ad alcuni anni fa Data Communications, una rivista internazionale del settore tlc pubblicava periodicamente delle informazioni statistiche circa costi e qualità dei servizi dati nei paesi più industrializzati.

I rapporti includevano informazioni quali tempi di attivazione, di ripristino in caso di guasti, percentuali di guasti in attivazione ed in esercizio.

Sulla base di queste statistiche l'italiana Sip si attestava regolarmente davanti a paesi quali la Grecia e il Portogallo.

Queste informazioni erano importanti in quanto variabili indicatrici di un livello di qualità delle infrastrutture e, come indicatore proxy, di evoluzione tecnologica del paese.

In quel tempo i servizi dati erano sostanzialmente sinonimo di mercato affari; le bbs ed i primi gateway di posta elettronica iniziavano ad apparire in Italia e Internet contava complessivamente poche decine di milioni di utenti.

Ma se tutto questo aveva la sua importanza nel contesto di un'economia industriale, nel nuovo contesto dell'economia della conoscenza diventa ancora più importante. E comprendere come si colloca l'Italia in questo nuovo contesto è decisivo per immaginarne il futuro economico.

Lo sviluppo di internet, come è noto, grazie alla contemporanea progressiva digitalizzazione delle comunicazioni, ha invertito alcuni paradigmi consolidati.

Alcuni esempi sono il passaggio da "stampa e distribuisci" a "distribuisci e stampa" reso possibile dal web, dalla intelligenza centralizzata delle reti telefoniche alla intelligenza distribuita di IP, dai collegamenti dati "infilati" nelle linee di fonia (con i modem) ai servizi di fonia "infilati" nei collegamenti dati con la VoIP.

L'aumentata disponibilità di portata delle linee, la riduzione del loro costo, hanno altresì favorito l'allargamento della base di clientela aziendale consentendo a piccole aziende di sfruttare servizi, (in primis la posta elettronica) che in precedenza erano appannaggio solamente delle organizzazioni più grandi, tipicamente multinazionali.

Questi grandi clienti hanno affiancato ai tradizionali sistemi transazionali (disegnati per una bassa portata delle linee) nuovi servizi centrati perlopiù nella messa a disposizione degli utenti interni in maniera capillare e tempestiva, di informazioni e documentazione altrimenti di circolazione difficoltosa.

La diffusione di Personal Computer a basso costo, di dispositivi per la gestione digitale di media (dalla corrispondenza, alle notizie, alla musica al video) ha favorito l'adozione di servizi dati da parte del mercato residenziale innescando la nascita di alcune applicazioni innovative gestibili remotamente direttamente dagli utenti (dalle community alle aste al trading).

Gli utenti privati, con la loro numerosità assai maggiore dell'utenza aziendale e con le sperate potenzialità di upselling di contenuti stanno diventando il principale target di medio termine degli operatori telefonici.

L'effetto complessivo è la principale inversione di paradigma portato da Internet: **la prevalenza nei servizi dati del mercato residenziale sul mercato professionale**¹, come peraltro già avvenuto per i Personal Computer.

Nel mercato residenziale gli operatori possono entrare nel merito dei contenuti erogati intermediando la filiera commerciale.

Il modello denominato "triple play" è il nuovo Graal degli operatori tlc alla ricerca di modi per integrare ricavi in calo sulla rete fissa per l'effetto di concorrenza e tecnologia.

¹ Devo ad Antonio Costantini di Wind in una nostra chiacchierata sullo sviluppo del mercato TLC nel segmento professionale questa osservazione che, a mio modo di vedere, è un uovo di Colombo.



Per contro, lo scorso quinquennio ci lascia in eredità l'evidenza che gli operatori tlc hanno avuto un modestissimo successo nella erogazione di servizi IT, ovvero nel tentativo da parte di operatori tlc di entrare nel merito dei dati trasportati dall'utenza business, pur avendo investito ingentissimi capitali in questo sforzo.

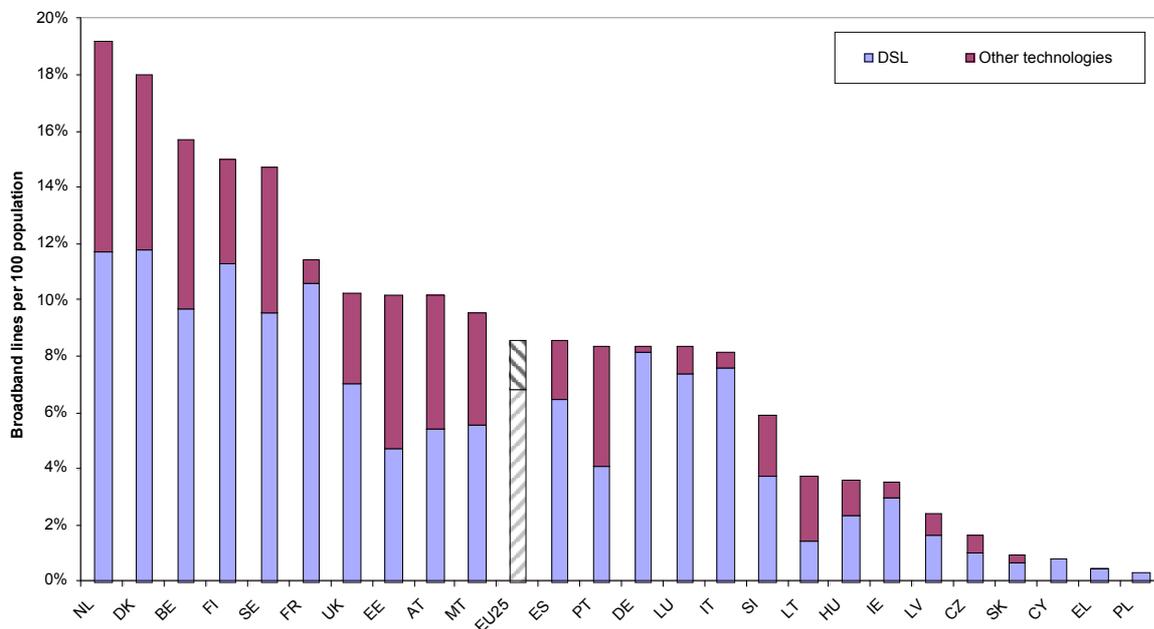
A mio modo di vedere ciò è dovuto alle variabilissime specificità di questo tipo di clientela, al livello di assistenza tecnica necessaria, al modello di go-to-market e alle conseguenti strutture di costo sottostanti.

Non deve stupire quindi se gli sforzi commerciali e le attenzioni della comunicazione dei grandi operatori si concentrano sul mercato residenziale, che offre tuttora i maggiori spazi di crescita del numero di abbonati e le maggiori prospettive di ricavi.

C'è ancora molto da fare.

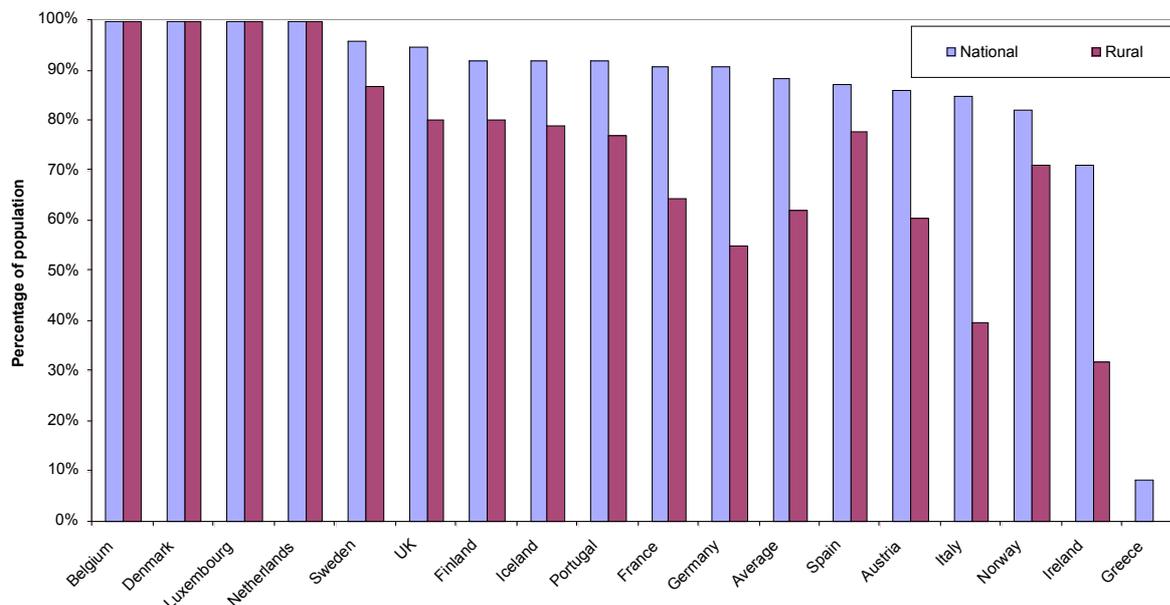
Il "digital divide forum report" della commissione, del 15 luglio scorso, indica che in Italia la penetrazione delle linee broadband è al di sotto del 10% con l'Italia che occupa il 15simo posto nella graduatoria dell'Europa a 25

EU25 Broadband penetration rate - January 2005



Gli sforzi commerciali sono concentrati perlopiù nelle aree urbane come indica il grafico qui di seguito, che vede la diffusione in Italia nelle aree non urbane al terz'ultimo posto, nonostante i settori agricolo e turistico rappresentino una delle principali risorse del paese.

DSL coverage (January 2005)



A questo scenario va aggiunta la considerazione che l'Italia è il paese ove, in larga maggioranza, le offerte di accesso alla rete commercializzate sono di tipo "a consumo", ovvero non "always on".

Come è noto è il paradigma dell'always on che fa cambiare il profilo di utilizzo della rete, eliminando la barriera all'uso data dalla necessità di accendere il pc ed effettuare il collegamento.

Non è disponibile un dato che rilevi la crescita effettiva dei "veri" utenti. Gli unici numeri disponibili sono relativi anche agli utenti "potenziali": quelli che disponendo di un abbonamento totalmente a consumo effettuano solo assai sporadicamente dei collegamenti.

Su questo insieme allargato, l'adozione della banda larga cresce assai più velocemente dell'apertura del mercato, secondo il rapporto di maggio dell'ERG da cui emerge che in Italia la quota di mercato dei nuovi entranti è del 27% contro la media europea del 47%. Una percentuale che colloca l'Italia al quartultimo posto della classifica.

Ad aprile del 2005 è stata sollevata una procedura di infrazione contro l'Italia per mancata attuazione delle regole Europee nel settore delle TLC.

Un rilevamento sull'uso effettivo, ma che non offre dati di evoluzione dello scenario, viene dallo studio di Eurostat che rileva che la percentuale di aziende utenti di internet in Italia è una delle più basse d'Europa. Una penetrazione in questo segmento inferiore a quella Italia si rileva in Portogallo, Ungheria, Lettonia e Polonia.

L'AGCOM in un suo documento ritiene che "la costruzione di una nuova rete metallica di accesso è da escludere, anche a fronte di un significativo e non temporaneo aumento dei servizi di accesso disaggregato e dei servizi, per via degli onerosi costi fissi iniziali."

L'Unione Europea già con la vecchia regolamentazione (dir. 97/33/CE sull'interconnessione) stabiliva che la fornitura dei servizi all'ingrosso alla concorrenza doveva avvenire al costo del bene/servizio utilizzato, inclusi i relativi costi di manutenzione ed altri costi accessori, maggiorato da un adeguato tasso di interesse che consenta di remunerare il capitale investito. L'approccio noto come "cost-plus"

Successivamente l'Unione Europea ha stabilito anche le modalità tecniche di tale offerta di accesso disaggregato prevedendo sia la modalità "unbundling" (accesso disaggregato "fisico") sia la modalità "bitstream".

In Italia l'unbundling "cost plus" è stato definito dall'Agcom con relative modalità tecniche e sorveglianza dei prezzi da parte dell'AGCOM.

L'offerta Bitstream cost plus, invece, non è stata ancora predisposta, nonostante dovesse essere pubblicata sin dal 2001.

Come è noto, per raggiungere un accordo con i concorrenti in grado di ridurre le sanzioni per abuso di posizione dominante nella causa Antitrust, Telecom Italia nell'autunno 2004 si è impegnata a realizzare l'offerta bitstream cost-plus, alternativa all'attuale offerta

wholesale ADSL, entro il 31 dicembre 2004. TI aveva preso lo stesso impegno con AIIP (Associazione Italiana Internet Provider), ed a favore di tutto il mercato, nel febbraio del 2004 in occasione della transazione relativa al "raddoppio di banda".

A tutt'oggi questa offerta non esiste.

Insomma: se c'è un sistema decisivo questo è, attualmente, il sistema delle nuove telecomunicazioni internettiane. E nonostante qualche successo l'Italia si muove abbastanza poco.



Stefano Quintarelli, 2005. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0/> or send a letter to Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

