



PROSPETTIVE DI MERCATO / GLI OPERATORI MOBILI VIRTUALI IN COMPETIZIONE PER OFFRIRE SERVIZI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATI

# POSTE MOBILE. Cellulari da 142 milioni

## Axia Financial Research fa i conti in tasca ai progetti di Sarmi

**I**l mercato degli operatori mobili virtuali è partito anche in Italia. Dopo Coop con Tim (CoopVoce) e Carrefour con Vodafone (UnoMobile), a novembre è previsto il lancio di Poste Mobile. Il primo caso nel mondo di un operatore postale che entra nel business della telefonia mobile virtuale, potendo contare sulle

### MEMO

● **Partner.** Sarà Vodafone a fornire l'infrastruttura di rete e la piattaforma di gestione a Poste

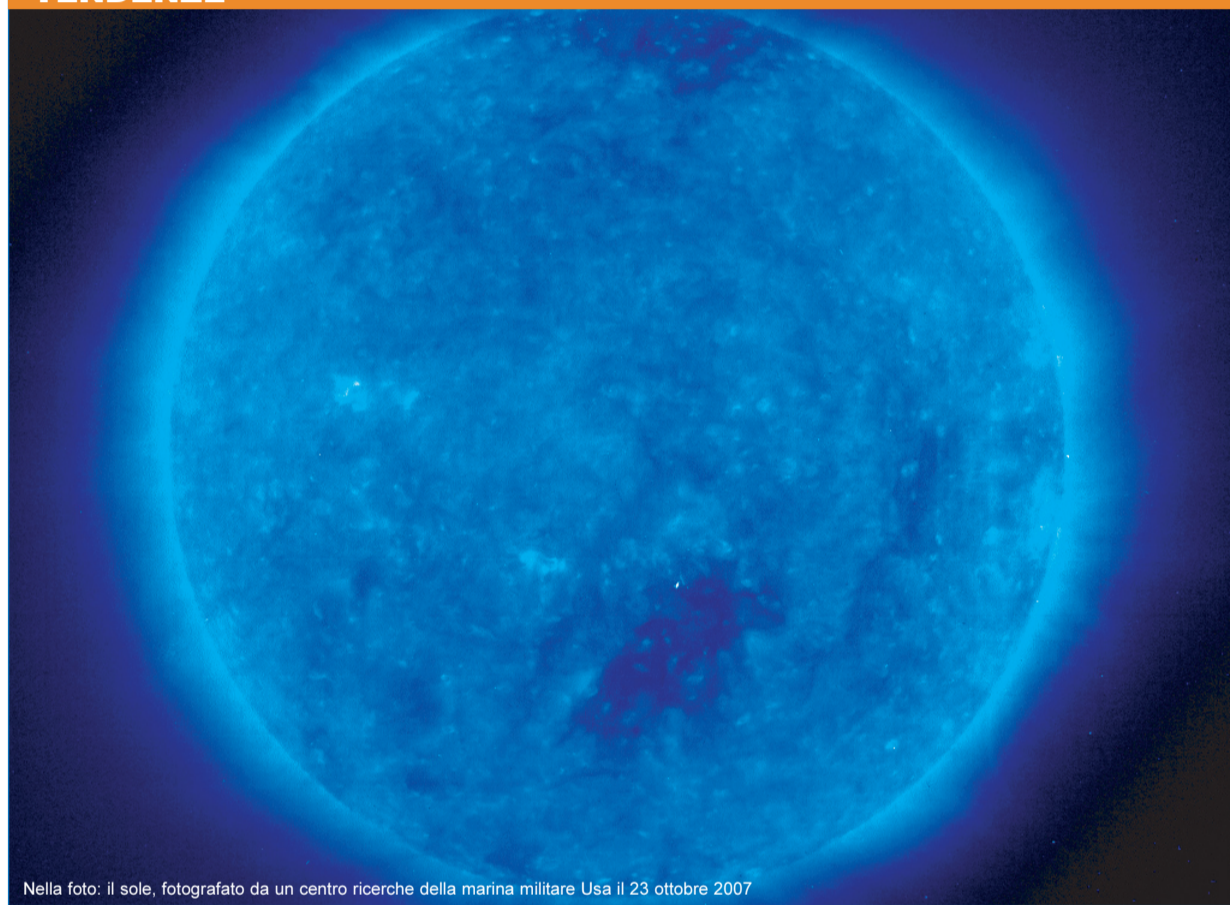
per Poste Italiane? Technet ha cercato di vederci chiaro e ha chiesto ad Axia Financial Research di effettuare uno studio in esclusiva al fine di capire quali potranno essere i numeri di Poste Mobile nei prossimi cinque anni e qual è il valore economico potenziale di questa nuova società.

Non potendo contare su un piano industriale definito, lo studio è partito dal mercato potenziale per gli Mvno italiani, stimando la

quota di mercato di Poste Mobile. I risultati sono controversi. A fronte di un valore economico potenziale di circa 140 milioni di euro per Poste Mobile, saranno necessari investimenti per almeno 58/60 milioni di euro in 5 anni, per arrivare a un risultato operativo positivo soltanto a partire dal quarto anno. ●

Alle pagine 4 e 5

### TENDENZE



Nella foto: il sole, fotografato da un centro ricerche della marina militare Usa il 23 ottobre 2007

### TEQNOPOLIS Distretti e poli Confronto italo-francese

**P**otenziare la collaborazione scientifica e industriale attraverso un confronto tra imprese, centri di ricerca, distretti produttivi e poli di competitività italiani e francesi. È l'obiettivo di Teqnpolis, l'evento organizzato per il 28 novembre a Milano dall'Ambasciata di Francia, al quale parteciperanno istituzioni e investitori dei due Paesi, con l'obiettivo di condividere le proprie eccellenze e creare nuove occasioni di business nei settori più promettenti delle alte tecnologie. ●

A pagina 6

### DIGITAL DIVIDE I soldi ci sono non l'Abc del web

**G**li italiani che utilizzano Internet sono pochi e l'ignoranza informatica è diffusa. Non tanto per ragioni economiche - ormai la Rete e i Pc sono a portata di tutte le tasche - quanto per ragioni culturali, demografiche e sociali. Fabio Magrino, segretario generale di ThinkTel, analizza la situazione spiegando che per invertire la tendenza occorre puntare sulle tecnologie Ip, veicolando sulla banda larga servizi davvero utili e innovativi: e-government, e-bankig, e-learning, e-health. ●

A pagina 8

## Happy few in festa per Gore Italiani mosche bianche

**S**ignore e signori, ecco a voi la nuova generazione di imprenditori e politici che ha segnato l'America dell'ultimo decennio. Il successo è di sinistra nella Silicon Valley e la corporate social responsibility è la parola chiave per la nuova generazione di imprenditori. Bush e la sua retorica bellica sembrano lontani anni luce. La Silicon Valley gioca d'anticipo. La sera prima che venisse annunciata l'assegnazione del Premio Nobel per la pace ad Al Gore, Google aveva già chiamato al suo quartier generale, situato nel cuore della valle dell'innovazione, il gotha dell'It per parlare del futuro e di come renderlo migliore con il vice presidente Gore.

Davanti a una folla di eletti, gli happy few della new economy, Gore in persona ha perorato la causa del "global warming" (riscaldamento della terra). Al suo fianco, non annunciato, si è collegato da New York l'ex presidente degli Stati Uniti e possibile "First Gentleman" (nel caso la moglie Hillary vicesse le elezioni) Bill Clinton. A supportare, con le parole e con i fatti, i piani politici e civici dei due democratici americani ci sono Larry Page e Sergey Brin, fondatori di Google, la società che ha rivoluzionato il modo di organizzare l'informazione del mondo.

Sul palco di Zeitgeist, la riunione annuale strettamente a

inviti che Google organizza per discutere il futuro del mondo, si alternano, tra gli altri, l'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton e il suo braccio destro Al Gore, Larry Brilliant, che come medico all'Organizzazione mondiale della sanità ha sconfitto il vaiolo nel mondo, il vincitore del Premio Pulitzer, ed esperto di affari esteri per il New York Times, Thomas Friedman.

Qui si celebrano il successo basato sulla creazione di valore, la conseguente responsabilità verso la società civile e il senso dell'innovazione oltre la tecnologia. Qui si vuole offrire l'esempio di come si può essere imprenditori di successo senza essere "diavoli" (uno dei motti fondamentali di Google è proprio "fai business senza essere un diavolo").

A rappresentare l'Italia ci sono i fondatori di Buongiorno e di Dada, due società che la new economy ha reso possibili. Sono in Silicon Valley, con i rispettivi fondatori Mauro Del Rio e Paolo Barberis, a rappresentare un auspicio: anche in Italia si può essere imprenditori di successo a livello globale e avere l'opportunità di contribuire al miglioramento della società. La speranza è che il prossimo anno siano invitati a Zeitgeist più di due imprenditori italiani. ●

Anna Gabbrini

## ● SEYCHELLES

## Un piano punta sull'Ict

IL GOVERNO DELLE SEYCHELLES HA LANCIATO UN PIANO DI DIFFUSIONE DELLE ICT FONDATA SUL PRESUPPOSTO CHE INSTALLAZIONI E SERVIZI DI TLC ACCESSIBILI, DI QUALITÀ E BEN REGOLAMENTATI SIANO STRUMENTI VITALI PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DI VITA DELLA POPOLAZIONE E PERSEGUIRE UNO SVILUPPO PIÙ SOSTENIBILE. IL PIANO SI ISPIRA A QUELLI GIÀ ADOTTATI DA ALTRI PICCOLI STATI INSULARI TRA CUI MALTA, MAURITIUS E SINGAPORE.

## ● OLANDA

## Consumatori contro Windows Vista

L'ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI OLANDESI CONSIGLIA AGLI ACQUIRENTI DI NUOVI COMPUTER DI CHIEDERE AI NEGOZIANZI UNA COPIA GRATUITA DEL SISTEMA OPERATIVO WINDOWS XP DA INSTALLARE AL POSTO DI VISTA, L'ULTIMO SISTEMA OPERATIVO LANCIATO DA MICROSOFT E ORMAI FORNITO INSIEME AI COMPUTER PIÙ RECENTI CHE, SECONDO MOLTI UTENTI, PRESENTEREBBE VARI PROBLEMI DI FUNZIONAMENTO NON ESSENDO ANCORA DEL TUTTO "MATURO".

## ● ITALIA

## Il digitale piace al 5% degli editori

IL MAGGIORE IMPATTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI SULL'INDUSTRIA EDITORIALE NON È DATO DA LIBRERIE ONLINE O CD ROM MA DALLA STAMPA DIGITALE. UNA MODALITÀ DI STAMPA CHE INTERESSA OGGI QUASI IL 5% DEGLI EDITORI: SOLO NEL 2007 SONO STATI TRA GLI 11 E I 12 MILA I TITOLI STAMPATI CON QUESTE TECNOLOGIE. IL DATO EMERGE DALLA PRIMA RICERCA CONGIUNTA EDITORI E STAMPATORI PRESENTATA A VICENZA NELL'AMBITO DELLA TERZA EDIZIONE DI BOOKFORUM.

## ● AFRICA

## Più televisione satellitare

MULTICHOICE AFRICA, MAGGIORE OPERATORE DI PAY-TV DELL'AFRICA SUBSAHARIANA, SI È ACCORDATA CON IL PROVIDER SATELLITARE EUTELSAT PER AUMENTARE IL NUMERO DI CANALI DIGITALI E POTENZIARE L'OFFERTA DI SERVIZI INTERNET. MULTICHOICE, CONTROLLATA DAL GRUPPO MIH, HA GIÀ 450 MILA CLIENTI IN 48 PAESI E TRASMETTE PROGRAMMI SU 70 CANALI TELEVISIVI E 40 CANALI AUDIO IN INGLESE, FRANCESE, PORTOGHESE E INDIANO.

TELEFONIA. 1 / I MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR (MVNO) PRESTO NEL NOSTRO PAESE

# Reti a noleggio per servizi low cost

## I nuovi operatori non hanno infrastrutture, usano quelle degli altri

**D**opo la parziale apertura dell'Agcom all'iniziale divieto, imposto fino al 2010, di dare vita ai Mvno, anche l'Italia avrà i suoi Mobile virtual network operator. Una tipologia di operatore che vende al consumatore finale traffico e servizi a valore aggiunto con il proprio marchio, senza però disporre della rete e delle infrastrutture necessarie per erogare il servizio. Un modello di business che, secondo le principali società di ricerca, cambierà inevitabilmente lo scenario delle Tlc mobili anche in Italia, così com'è già avvenuto nei principali Paesi europei dove il fenomeno esiste ormai da qualche anno. Alla base di tutto sta, da un lato, la necessità di rendere ancora più concorrenziale un mercato dove peraltro i prezzi in questi anni sono già drasticamente calati grazie all'aggressività commerciale dei due operatori principali (Tim e Vodafone) e, dall'altro, l'esigenza per gli operatori tradizionali di incrementare le proprie *revenues* cedendo traffico all'ingrosso.

Ma per quale motivo un operatore virtuale dovrebbe essere più efficace nella vendita di traffico mobile rispetto a un operatore tradizionale che opera da

anni su questo mercato? E' tutto nella risposta a questa semplice domanda la chiave del successo o dell'insuccesso di un Mvno.

Se guardiamo le principali realtà internazionali possiamo individuare tre diverse tipologie di operatori mobili virtuali: i

## MEMO

## ● Nicchie.

L'offerta commerciale punterà su target molto specifici, come adolescenti e migranti

*discount operator*, i *lifestyle operator* e i *brand operator*. A ognuno di queste categorie di solito si associa una particolare attività economica primaria dell'Mvno.

I *discount operator* propongono, sullo stesso modello delle compagnie aeree low-cost, tariffe competitive rispetto ai player di maggior rilievo. Non è un caso che gli operatori virtuali europei che seguono questo modello, oltre ai grandi Gdo come Carrefour, Tesco e Wal-Mart, siano proprio marchi presenti anche nelle linee aeree a basso costo, come Ryanair ed EasyMobile.

Diverso il caso di quelli che vengono definiti *lifestyle operator*. Questi ultimi non fanno leva sul prezzo bensì propongono un

brand e una vera esperienza di consumo focalizzata su specifiche nicchie demografiche o etniche. L'esempio più eclatante è rappresentato da Boost Mobile, un Mvno che negli Stati Uniti propone offerte telefoniche mirate agli stili di vita degli adolescenti. Fanno parte di questa categoria anche gli operatori mobili virtuali nati per soddisfare le esigenze di specifiche etnie.

I *brand operator*, invece, basano la loro strategia competitiva sul differenziale di valore offerto dalla forza e dalla riconoscibilità del marchio. Gli esempi più tipici e di successo sono sicuramente Virgin Mobile e Disney, che hanno potuto attingere al grande bacino di clienti fidelizzati dal proprio marchio.

Attualmente, se si guarda ai Paesi dove l'esperienza degli Mvno è ormai consolidata, la quota di mercato in termini di linee gestite ha superato il 10% con una punta anomala rappresentata dalla Finlandia dove a quattro anni dal lancio (2003) il *market share* ha raggiunto il 21%.

Ma non è tutto oro quello che luccica. Se consideriamo Francia e Germania, dove questa tipologia di operatore è stata adottata dal 2000-2001, la crescita delle quote di mercato ha solo lievemente sovraperformato la crescita del mercato delle Tlc mobili. In sostanza, i Mvno

non hanno segmentato il mercato ma lo hanno allargato sfruttando quello che viene chiamato effetto *long tail*, cioè le nicchie di mercato che cercano una offerta molto focalizzata sulle proprie esigenze. Ciononostante un elemento comune a tutti i mercati europei, dove il fenomeno ha una storia sufficientemente lunga, è che l'Arpu (il ricavo medio per utente) a due anni dal lancio dell'Mvno risulta in flessione di una percentuale compresa tra il 10,5% (Uk) e il 22,8% della Polonia.

In Italia la situazione sembra essere per molti aspetti diversa. Da un lato il nostro Paese può contare sulla più alta incidenza della spesa in Tlc sul totale del

Pil del Paese (1,5% contro l'1,1% della media dell'Unione Europea), su un *churn* medio abbastanza contenuto (18-19% contro il 30% del Regno Unito e il 31% di Finlandia e Danimarca) e sulla più elevata penetrazione del pre-pagato (95% rispetto al 56% della media europea). Dall'altro deve fare i conti con la più elevata penetrazione del cellulare sulla popolazione (130%). Un dato quest'ultimo che è specchio della grande vivacità degli operatori tradizionali esistenti (Tim, Vodafone, Wind e 3) che si è tradotta in una offerta molto differenziata e in grado di rispondere anche a target di nicchia. Lo spazio per i nuovi arrivati sembra

essere molto piccolo, soprattutto per coloro che sperano di ottenere da questo business utili importanti e non soltanto benefici indiretti sulla loro attività principale.

Proprio partendo da queste considerazioni non si può che essere piuttosto freddi di fronte alle stime presentate da più di un istituto di ricerca. Ben difficilmente in Italia il mercato dell'Mvno potrà arrivare a quote superiori al 10% del totale del mercato della Tlc mobili. Molto più probabile che rimanga nei prossimi anni attorno al 6-7%. Questa previsione porta a una inevitabile considerazione: gli Mvno di successo in Italia saranno soprattutto quelli che faranno leva sul prezzo (*discount operator*), come CoopVoce-Tim e Carrefour-Bt, che possono integrare la rivendita di telefonia mobile con il mercato della grande distribuzione dove sono leader. Molto più critico appare il futuro per progetti come Poste Mobile. In questo caso il target giovani (di età e non di stile di vita) e quello etnico, su cui sembra puntare l'Ad di Poste Italiane, Massimo Sarmi, sembrano poco fidelizzati al marchio dell'operatore postale italiano e dunque facilmente catturabili da particolari offerte di operatori specifici oppure anche da parte degli stessi operatori mobili tradizionali. ●

Fabrizio Spagna

### A prezzi di mercato

**U**n Mobile virtual network operator (Mvno) è un operatore di telefonia mobile che, a differenza di un operatore tradizionale, non utilizza una rete di trasmissione di sua proprietà ma si appoggia sulle infrastrutture già esistenti possedute da altri operatori, noleggiandole. Gli operatori virtuali sono attivi in molti paesi Europei e asiatici, in Usa, Canada e Australia e si stanno diffondendo sempre di più in tutto il mondo. I Mvno sono operatori telefonici a tutti gli effetti: emettono Sim card, propongono offerte di traffico prepagate e/o di abbonamenti, erogano servizi di assistenza ai propri clienti. Per accedere e usare le reti di Tlc, i Mvno stipulano specifici accordi con gli operatori tradizionali. In questo caso, però, a prezzi di mercato senza l'intervento dell'Authority. ●

## militaria

DI ALBERTO BATTAGLINI

## Elicotteri Agusta, i migliori

**A**lla fine dello scorso mese di settembre, il Government accountability office (Gao), l'Ufficio per l'investigazione, la valutazione e il controllo dei programmi e delle attività del governo americano, ha accolto il ricorso delle società Lockheed Martin Corporation e Sikorsky Aircraft annullando la gara vinta dalla Boeing per la commessa di 145 elicotteri alla Aeronautica militare degli Stati Uniti (valore, 15 miliardi di dollari). La decisione del Gao è stata sostenuta dalla stessa Aeronautica militare che ha visto nel ricorso un'opportunità per riesaminare in modo più approfondito i costi di mantenimento e le caratteristiche tecnico-operative del

prodotto offerto dalla Boeing. I velivoli concorrenti rimangono gli stessi, l'elicottero HH-47 della Boeing e una variante dell'EH-101 proposta dalle società Lockheed Martin Corp e Sikorsky Aircraft, partner in questa operazione commerciale della AgustaWestland, controllata di Finmeccanica.

Indipendentemente da quello che sarà l'esito della gara, l'elicottero EH-101 ha già ottenuto un risultato d'immagine sulla scena internazionale "delle tecnologie a confronto". La riapertura della gara costituisce, di fatto, un riconoscimento all'elevata affidabilità

e alle eccellenti qualità complessive dell'elicottero prodotto dal gruppo Finmeccanica e consente all'Aeronautica militare statunitense, cui è affidato anche il compito istituzionale del "combat SAR" (in parole semplici, missioni di ricerca e soccorso in territorio ostile, caratterizzate da grande rischio e da maggiori difficoltà di esecuzione), di essere certa di operare la scelta migliore, vale a dire di disporre del velivolo più sicuro e avanzato tecnologicamente presente sul mercato. Che l'EH-101 rappresenti quanto di più avanzato l'industria elicotteristica possa oggi offrire

nel settore degli aeromobili multiruolo viene altresì confermato dalla decisione della Marina militare statunitense di dotarsene per la sua nuova flotta di elicotteri "Marine One", destinati al trasporto del presidente americano.

Questa versione americana dell'EH-101 si chiamerà US101 e sarà realizzata dalla Lockheed Martin e dalla Bell Helicopter, in collaborazione con l'AgustaWestland. La commessa dei primi otto "Marine One" (su un totale di 23 che dovranno essere consegnati a partire dal 2008) ha un valore di 1,7 miliardi di dollari. La "bella macchina" c'è e,

con essa, i presupposti per un ulteriore successo di Finmeccanica. Ma il grande valore commerciale dell'operazione chiama in gioco altri fattori oltre a quelli meramente tecnico-commerciali. Tra questi, la necessità dell'industria aeronautica statunitense, per anni dominatrice assoluta nelle proposte di vendita di velivoli, di salvaguardare l'immagine nei mercati mondiali. Servirà più che mai l'espressione migliore del management, che fortunatamente non manca in casa Finmeccanica, e il sostegno deciso delle istituzioni governative competenti in materia. Incrociamo le dita e speriamo che vinca il migliore, per chi scrive non ci sono dubbi: EH-101, l'elicottero che c'è. ●

● AUSTRALIA E USA

**Satelliti militari in comune**

L'AUSTRALIA CONDIVIDERÀ CON GLI STATI UNITI L'UTILIZZO DEI SATELLITI DI COMUNICAZIONE MILITARE DI ULTIMA GENERAZIONE OFFERTI DALLA COSTELLAZIONE WIDEBAND GLOBAL SATELLITE COMMUNICATIONS. IL MINISTRO DELLA DIFESA, BRENDAN NELSON, HA RIVELATO CHE L'AUSTRALIA FINANZIERÀ UNO DEI SEI SATELLITI PIÙ L'INFRASTRUTTURA ASSOCIATA, PER LA SOMMA DI 927 MILIONI DI DOLLARI. GLI USA FINANZIERANNO GLI ALTRI CINQUE.

● INTERNET

**La pirateria passa dal video**

SECONDO UN RECENTE REPORT SULLE MINACCE DI INTERNET DIFFUSO DAL GEORGIA TECH INFORMATION SECURITY CENTER, MAN MANO CHE LA TECNOLOGIA ANTI SPAM FA PROGRESSI, GLI HACKER CONTINUANO A CERCARE NUOVI VEICOLI PER DIFFONDERE I LORO CODICI MALEVOLI. E ALCUNI POTREBBERO ESSERE RACCHIUSI NEI VIDEO ONLINE, UN VETTORE PIÙ SUBDOLO DELLE EMAIL DI TESTO O DELLE IMMAGINI E DEI DOCUMENTI IN PDF FINORA UTILIZZATI.

● MASS 2007

**Verso una Rete passaparola**

L'INTERNET DEL FUTURO SARÀ UN GIGANTESCO PASSAPAROLA DIGITALE SECONDO I RICERCATORI RIUNITISI A OTTOBRE AL CNR DI PISA PER LA CONFERENZA INTERNAZIONALE "MASS 2007" (MOBILE AD HOC AND SENSOR SYSTEMS). LE RECENTI CALAMITÀ NATURALI, GLI ATTACCHI TERRORISTICI O I BLACKOUT HANNO INFATTI DIMOSTRATO LA VULNERABILITÀ DEI SISTEMI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI, BASATI SU INFRASTRUTTURA, A DIFFERENZA DELLE TECNOLOGIE DI RETE AD HOC.

● PROVOCAZIONE

**Sharing dal sito dei produttori**

IL SITO DI SHARING GRATUITO THEPIRATEBAY.ORG HA ACQUISTATO IL DOMINIO IFPI.COM, GIÀ APPARTENENTE ALL'IFPI, LA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA, LOBBIE CHE ASSOCIA 1.400 PRODUTTORI DI 75 PAESI, ACERRIMA NEMICA DELLA CONDIVISIONE DI FILE MUSICALI. UNO DEGLI AMMINISTRATORI DI THEPIRATEBAY.ORG HA FATTO SAPERE CHE IL DOMINIO SARÀ USATO PER PROMUOVERE LA PIRATERIA DI MATERIALE DISCOGRAFICO.

TELEFONIA. 2 / I MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR (MVNO) PRESTO NEL NOSTRO PAESE

# Cellulare di qualità al supermercato

## Coop, usando la rete Tim, applica la sua politica anche nelle Tlc

**D**alla grande distribuzione organizzata al settore della telefonia mobile. Il business di Coop si espande e diversifica. Il suo marchio è da sempre legato a una rete di supermercati e ipermercati che, sparsi su tutto il territorio italiano, si rifanno alla tradizione e ai valori delle cooperative di consumatori. A partire da giugno, però, Coop ha fatto il suo ingresso in un mercato nuovo - quello della telefonia - diventando il primo operatore mobile virtuale nazionale. Come è già successo per altre catene di distribuzione nei principali Paesi europei - Carrefour e Auchan in Francia, Aldi in Germania e Tesco nel Regno Unito - anche Coop, per fare il suo debutto nel settore, ha dovuto sottoscrivere un accordo con uno dei gestori di telefonia mobile presenti sul mercato. Per dare inizio alla sua attività di *Mobile Virtual Network Operator*, infatti, e vendere traffico telefonico ai propri soci, deve necessariamente appoggiarsi a reti e infrastrutture già esistenti. Nella fattispecie, l'intesa è stata raggiunta alla fine del 2006 con il gruppo Telecom Italia, come è stato annunciato a marzo di quest'anno.

Ma cosa c'entra Coop con il mondo della telefonia? Cosa ha spinto la grande catena di distribuzione a fare il suo ingresso in un settore diverso rispetto al suo *core business*?

Lo abbiamo chiesto a Massimiliano Parini, responsabile telefonia Coop, che ha risposto: "In Italia, la telefonia rappresenta un mercato sempre più importante, che incide per circa il 10 per cento sulla spesa delle famiglie. Basti pensare a quanto è frequente che un'unica persona abbia due o addirittura più schede Sim. Per i nostri soci il discorso non è diverso. La telefonia costituisce anche per loro una rilevante voce di consumo. L'idea è di estendere, con

CoopVoce, la politica consumeristica che da sempre adottiamo nei confronti dei nostri soci - ovvero prodotti di qualità a un prezzo conveniente - anche a questo nuovo settore, offrendo il miglior servizio possibile".

Alla base della scelta strategica di Coop c'è, dunque, il cambiamento nei comportamenti di spesa delle famiglie italiane. Come emerge dal Rapporto Coop 2007 "Consumi e distribuzione", consultabile sul sito internet e redatto dall'Ufficio studi di Coop-Ancc (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica dell'Istituto di ricerca economica Ref, negli anni si è assistito a un marcato spostamento di spesa dai beni ai servizi: attualmente la spesa destinata ai servizi si attesta su un 49 per cento del totale dei consumi (era il 32 per cento nel 1970 e il 41 per cento nel 1990), mentre i prodotti alimentari pesano oggi meno del 15 per cento sulla spesa totale quando, nel 1970, valevano quasi il 33 per cento dei consumi delle famiglie.

"CoopVoce, tra l'altro - continua Massimiliano Parini - nasce dalla volontà di aprire una breccia nel mercato della telefonia mobile in Italia che, a differenza di altri Paesi europei, ha sempre rappresentato un settore chiuso, con scarsa concorrenza. Fino alla nascita di CoopVoce, infatti, non esistevano operatori mobili virtuali che potessero contribuire ad aumentare la pressione competitiva. Il nostro debutto, invece, ha avviato una liberalizzazione del mercato e questo va a tutto vantaggio dei consumatori".

Sempre ponendo al centro dell'attenzione i propri soci, CoopVoce ha esordito con un'unica tariffa, che prevede chiamate verso tutti - numeri fissi e mobili - a 15 centesimi. "Anche per il futuro - spiega il responsabile Coop della telefonia - prevediamo di dare vita a due, massimo tre, tariffe molto chiare. Abbiamo condotto ricerche, abbiamo ascoltato la

voce dei nostri soci e ciò che è emerso è un profondo bisogno di semplicità e trasparenza, perché spesso si hanno difficoltà a districarsi tra i molteplici piani tariffari che vengono proposti. Il nostro obiettivo è attenerci a questi criteri e, assicurando sempre la massima convenienza, intendiamo soddisfare le esigenze fondamentali dei consumatori nell'ambito della telefonia".

Ampliando il suo business, che ha un potenziale bacino di utenza pari a diciotto milioni di persone (tra i sei milioni di soci più i loro familiari e affini) Coop ha fatto riferimento a due modelli particolari. A questo proposito, Parini ci racconta che "le esperienze prese in considerazione sono soprattutto quelle di Coop Swiss e Migros, un agglomerato di dieci cooperative e oltre una dozzina di ditte che operano in settori molto diversi tra loro. Entrambe, quindi, con una tradizione cooperativa alle spalle. Non abbiamo poi mancato di volgere lo sguardo verso le esperienze inglese e tedesca".

Dalla sua nascita, nel giugno del 2007, a oggi sono trascorsi solo quattro mesi. Eppure il riscontro da parte dei soci è stato piuttosto positivo. "Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti in così poco tempo - afferma il responsabile della telefonia di Coop - Abbiamo già registrato centomila attivazioni. E' un successo che non potevamo dare per scontato, visto che abbiamo fatto ingresso in un mercato per noi completamente nuovo".

L'offerta di servizi presentata nell'ambito della telefonia non è isolata rispetto alla più generale politica di Coop. Al contrario, si riallaccia alla tradizionale strategia di marketing che adotta nel campo della grande distribuzione. Ad esempio, ai soci è data la possibilità di accumulare punti sulla propria carta acquistando le ricariche di CoopVoce. Analogamente, è possibile ricevere una ricarica da 10 euro con 650 punti Coop, un'offerta conveniente per i soci se si considera che di norma a ogni punto corrisponde un centesimo. ●

Alessia Vincioni

### Consumatori associati

**C**oop è il sistema che riunisce 135 cooperative di consumatori, attive sul territorio nazionale. L'impianto valoriale della cooperazione ha le sue radici nei principi enunciati a Rochdale, in Inghilterra, nel 1844, quando nacque la prima cooperativa di consumo. I principi guida di Coop sono declinati nella Carta dei Valori, nata nel 1997 attraverso un percorso largamente condiviso.

Coop è da anni leader nel mercato della grande distribuzione alimentare, con una quota di mercato pari al 17,1 per cento nel 2006 (stabile rispetto al 2005). Allo stesso tempo riunisce e rappresenta sei milioni 448mila consumatori suoi soci, un numero in costante crescita. Rispetto al 2005, infatti, si è registrato un aumento del 4 per cento. Coop, inoltre, si posiziona al 23° posto tra i trenta più importanti distributori europei, la maggior parte dei quali ha una spiccata connotazione multinazionale, come Carrefour, Metro, Ahold. ●

MEMO

- **La parola a...**  
Massimiliano Parini, responsabile telefonia della Coop
- **Europa.**  
I marchi della grande distribuzione, da Auchan a Carrefour, già attivi come Mvno

dura lex

DI STEFANO SBORDONI

## Privacy, servono buoni archivi

**L**a facilità di accesso ai contenuti e alle informazioni consentita da Internet ha determinato nuove sfide per il Paese nella qualità dei servizi per i cittadini. La conservazione di dati e documenti rappresenta lo snodo tra passato e futuro, l'imprint dell'identità. Da qui il problema, la cui complessità è cresciuta di alcuni ordini di grandezza: documenti in formato fisico o elettronico memorizzati ovunque nelle varie reti o addirittura in supporti di memoria locale. Il nostro legislatore, ben stimolato dalla normativa degli altri Stati membri e da alcuni interventi della Comunità europea, iniziato il processo di realizzare nuove normative, può renderlo efficace solo assicurando una corretta gestione

ne della documentazione digitale.

Impresa ardua ma decisiva, considerato che riguarda organizzazioni, autorità, istituzioni di carattere pubblico e privato a qualsiasi livello di rappresentatività, centrale, locale e regionale; e che impone un livello di cooperazione e un quadro regolativo di riferimento unitario perché sia possibile da un lato, mandare a effetto le intenzioni già espresse dalle normative non ancora a pieno regime, dall'altro lato esercitare la verifica e il controllo sul rispetto dei nuovi obblighi e compiti. L'incalzante produzione normativa sul tema della informatizza-

zione ha aperto la strada ai progetti di dematerializzazione, che riguardano archivi anche di straordinario impatto sul sistema sociale: lo stato civile, le scritture catastali o notarili, la documentazione clinica, sostituibili a tutti gli effetti, da copie digitali. Tutto ciò avviene in una fase di debolezza della pubblica amministrazione.

Apprezzabili gli sforzi del Cnipa (delibera 11/04), mentre non contribuiscono a giungere a meta alcune concause come l'abolizione dagli organismi amministrativi della figura dell'archivista quale tecnico specializzato nella gestione documentaria degli

uffici e nell'archiviazione, la mancanza di una strategia adeguata di requisiti di assunzione e di successiva formazione e aggiornamento e la mancanza di idee chiare sul modo corretto di gestire l'indispensabile passaggio da archivi prevalentemente cartacei ad archivi prevalentemente digitali.

Va poi introdotto nella normativa un aspetto fondamentale del processo di gestione di archivi digitali: quello della conservazione di lungo periodo della documentazione dematerializzata. Di questo argomento si occupa tangenzialmente il codice dell'Amministrazione digi-

tale (D.Lgs 7 marzo 2005 n. 82), che prevede (art.71) l'emanazione di un regolamento anche per la conservazione degli archivi su supporto digitale, e in maniera meno superficiale il Dpr 445/2000, che (novellando gli articoli dal 12 al 20 del Dpr 20 ottobre 1998 n. 428) detta norme sull'organizzazione dei servizi d'archivio e sancisce, tra l'altro, l'obbligo di implementazione degli archivi di deposito e storici delle pubbliche amministrazioni. Quest'ultima disposizione costituisce una sorta di ponte normativo con la legislazione in materia di beni culturali, che ha anch'essa conosciuto negli ultimi anni una significativa trasformazione. ●

● CISCO-HAIER  
**Internet per uso domestico**  
CISCO SYSTEMS, PRODUTTRICE DI TECNOLOGIE PER RETI INFORMATICHE, E HAIER, IL MAGGIORE PRODUTTORE CINESE DI ELETTRODOMESTICI, HANNO STIPULATO UN ACCORDO DI PARTNERSHIP PER CONDIVIDERE KNOW HOW ED ESPERIENZE E SVILUPPARE INSIEME TECNOLOGIE DI RETE PER USO DOMESTICO. L'INTESA MIRA A INTEGRARE INTERNET NEGLI APPARECCHI DI USO QUOTIDIANO, ALLO SCOPO DI RENDERLI PIÙ UTILI, FLESSIBILI E AFFIDABILI.

● INTEL  
**Nuovi sensori per robot**  
MIGLIORARE LA CAPACITÀ DEI ROBOT DI AFFERRARE OGGETTI IN AMBIENTI UMANI, AIUTANDOLI A "PRENDERE LE MISURE" DELLE COSE E DELLE PERSONE IN CUI SI IMBATTONO. CI PROVA INTEL, SPERIMENTANDO NUOVI SENSORI A CAMPO ELETTRICO. IN UNO DEI TEST UN BRACCIO ROBOTICO SI ACCOSTA A TRE BOTTIGLIE DI PLASTICA - DUE PIENE UNA VUOTA - NE ANALIZZA TRAMITE I SENSORI LE CAPACITÀ CONDUTTIVE E RIESCE A SCEGLIERE QUELLA PIENA.

● EVENING STANDARD  
**Carta di credito per lettori**  
L'EVENING STANDARD È IL PRIMO QUOTIDIANO INGLESE A LANCIARE UNA PRIMA CARTA DI CREDITO. I VENDITORI DEL GIORNALE OFFRONO DELLE SCHEDE DI PLASTICA CHE CONSENTONO AI LETTORI DI ACQUISTARE ONLINE I CREDITI NECESSARI A PAGARE I 50 CENTESIMI DEL GIORNALE, OTTENENDO PREMI FEDELITÀ E OFFERTE SPECIALI. L'OPERAZIONE NASCE DALLA COSTATAZIONE CHE NUMEROSI LONDINESI NON PORTANO MONETE IN TASCA.

● SOCIAL NETWORK  
**Attirano i trafficanti di identità**  
LE SOCIAL NETWORK, FACEBOOK E MYSPACE IN TESTA, ATIRANO SEMPRE PIÙ LADRI E TRAFFICANTI DI IDENTITÀ CHE LUCRANO SULLE INFORMAZIONI RACCOLTE ILLEGALMENTE NEI PROFILI PERSONALI E LE RIVENDONO A CHI FA PHISHING. SECONDO LA TRUSTDEFENDER LABS, INFATTI, CIRCA L'80% DEI NAVIGATORI CHE RICEVONO "ESCHE" PERSONALIZZATE ABBOCCA AL PHISHING CONTRO IL 5% DI COLORO CHE RICEVONO MAIL DI PHISHING GENERICHE.

● SALESFORCE.COM  
**Incubatore per start up**  
UN INCUBATORE PER SOSTENERE LE START UP HI TECH DELL'AREA ASIA PACIFICO SARÀ REALIZZATO DA SALESFORCE.COM, PROVIDER DI APPLICAZIONI ON DEMAND. L'INIZIATIVA VUOLE INCORAGGIARE I VENDITORI DI SOFTWARE INDIPENDENTI A COSTRUIRE SISTEMI FUNZIONANTI ALLA PIATTAFORMA DI SALESFORCE. L'INCUBATORE CONSENTIRÀ A UTENTI E VENDITORI DI CONDIVIDERE LE APPLICAZIONI. IL PROGETTO DOVREBBE ESSERE REPLICATO IN EUROPA.

● PAPA WOJTYLA  
**Santo con donazioni online**  
PER SOSTENERE LA CAUSA DI SANIFICAZIONE DI PAPA WOJTYLA, SUL SITO VICARIATUSURBIS.ORG/BEATIFICAZIONE, È POSSIBILE EFFETTUARE DONAZIONI IN DENARO PAGANDO ONLINE CON CARTA DI CREDITO. CREATO NEL 2005 E DA POCO RIDESEGATO, DISPONIBILE IN SEI LINGUE, IL SITO ATTRA IN MEDIA 1.200 DONAZIONI AL GIORNO E PROPONE, TRA L'ALTRO, UN COLLEGAMENTO PER OSSERVARE IN DIRETTA LA TOMBA DI GIOVANNI PAOLO II.

● SAMSUNG-ARMANI  
**Cellulari alla moda**  
SAMSUNG SVILUPPERÀ NUOVI PRODOTTI INSIEME ALLA CASA DI MODA GIORGIO ARMANI. LE DUE FIRME REALIZZERANNO INSIEME TELEFONI CELLULARI, TELEVISIONI A SCHERMO PIATTO E ALTRI APPARECCHI ELETTRONICI. IL PRIMO PRODOTTO REALIZZATO È IL GIORGIO ARMANI SAMSUNG LUXURY MOBILE, PRESENTATO A MILANO NEI GIORNI SCORSI. LA PARTNERSHIP TRA HI TECH E MODA NON È UNA PRIMA: ANCHE LG E PRADA LAVORANO INSIEME SUI CELLULARI.

● YAHOO!  
**Acquistata Zimra**  
PER 350 MILIONI DI DOLLARI YAHOO! STA ACQUISTANDO ZIMBRA, AZIENDA SPECIALIZZATA NELLA VENDITA DI SOFTWARE PER LA GESTIONE DELLA POSTA ELETTRONICA. L'INIZIATIVA, CHE INTENDE DARE NUOVA LINFA VITALE ALL'AZIENDA DI SUNNYVALE - UN PO' DI ANFANO NEGLI ULTIMI TEMPI - RAPPRESENTA LA SECONDA SPESA SIGNIFICATIVA DEGLI ULTIMI MESI, DOPO L'ACQUISIZIONE DEL NETWORK SPECIALIZZATO IN E-MARKETING BLUELITHIUM.

AXIA FINANCIAL RESEARCH / STUDI E VALUTAZIONI SUI MIGLIORI, I PEGGIORI E L'ECCELLENZA DEI SETTORI AD ALTA TECNOLOGIA

# Poste Mobile

## Il nuovo cliente è già in fila allo sportello

Prosegue la fase di diversificazione dei servizi offerti da Poste Italiane. Dopo aver affiancato ai tradizionali servizi postali quelli finanziari e assicurativi, ora l'obiettivo del management è valorizzare al massimo il patrimonio - in termini di brand e di utenti-clienti - entrando nel business della telefonia mobile virtuale. A fine novembre partirà Poste Mobile, voluta fermamente dall'amministratore delegato, Massimo Sarni. Con questa società Poste Italiane intende entrare nella rivendita di telefonia mobile con marchio proprio, utilizzando anche come piattaforma per una vera e propria attività di *micro mobile banking*.

**MEMO**  
● Italia.  
La penetrazione del telefono cellulare è arrivata al 130% della popolazione

per tutti gli Mvno che parte da 500 milioni di euro per arrivare a circa 1,6 miliardi di euro nel 2012. Nel determinare la quota di questa torta attribuibile a Poste Mobile si sono dovuti fare i conti con il numero di competitor presenti. Poste Mobile è, al momento, il terzo operatore mobile virtuale italiano dopo CoopVoce (primo Mvno italiano assieme a Tim partito a marzo 2007) e Carrefour. Ma dalla seconda metà del 2008 in poi il numero è destinato a crescere, arrivando probabilmente a raggiungere la media europea (9 in Uk, 10 in Francia e 15 in Germania) determinando una inevitabile contrazione del *market share* di Poste. L'incidenza stimata è stata del 30% nel 2008 e del 20% nel 2012. Sulla base di queste ipotesi il fatturato dell'operatore mobile virtuale promosso da Poste Italiane dovrebbe partire da circa 150 milioni di euro nel 2008 per crescere in media con tassi annui del 60%, raggiungendo un livello di penetrazione superiore al 10% di tutte le linee mobili. Le previsioni delle principali società di analisi stimano una crescita fino al 15-20% entro il 2012. In Italia, per la verità, la situazione è leggermente più complicata. Nel nostro Paese l'incidenza del mercato della telefonia mobile risulta superiore agli altri Paesi europei in termini di Pil (1,5% contro l'1,1% delle media dell'Ue), e la penetrazione del telefono cellulare è arrivata al 130% della popolazione. Il tutto grazie all'aggressività dei due operatori leader del mercato, Tim e Vodafone. Ora, in questo contesto sarà difficile per gli operatori mobili virtuali poter puntare sulla crescita della domanda di telefonia. La competizione avverrà sul terreno del prezzo e della fidelizzazione dei propri clienti.

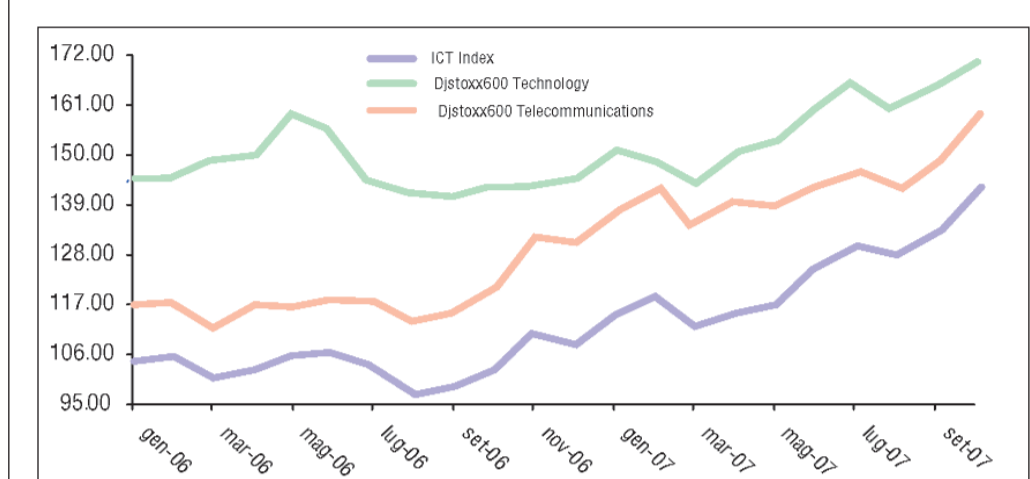
I dati europei sono incoraggianti. Partito a livello continentale nel 2000, questo business è cresciuto in media con tassi annui del 60%, raggiungendo un livello di penetrazione superiore al 10% di tutte le linee mobili. Le previsioni delle principali società di analisi stimano una crescita fino al 15-20% entro il 2012. In Italia, per la verità, la situazione è leggermente più complicata. Nel nostro Paese l'incidenza del mercato della telefonia mobile risulta superiore agli altri Paesi europei in termini di Pil (1,5% contro l'1,1% delle media dell'Ue), e la penetrazione del telefono cellulare è arrivata al 130% della popolazione. Il tutto grazie all'aggressività dei due operatori leader del mercato, Tim e Vodafone. Ora, in questo contesto sarà difficile per gli operatori mobili virtuali poter puntare sulla crescita della domanda di telefonia. La competizione avverrà sul terreno del prezzo e della fidelizzazione dei propri clienti.

Fatte le debite premesse, l'obiettivo di questo studio, commissionato da Technet ad Axia Financial Research, è capire quale potrà essere l'impatto di questa nuova sfida sui conti di Poste Italiane puntando, nel contempo, a stimare il valore potenziale di Poste Mobile, valutando quanti clienti potrà raccogliere questa iniziativa, quanto potrà incidere sui risultati del Gruppo e quale valore potrà aggiungere alla capitalizzazione di Poste Italiane. Questo studio non si basa su dati ufficiali poiché, al momento, il piano industriale non è noto e non ci sono cifre e stime su utili e investimenti.

Per quanto attiene la stima prospettica dei ricavi, lo studio è partito dal mercato delle telefonia mobile. Per il 2008 questo mercato è stato stimato in 25 miliardi di euro, con una crescita annua del 2% fino al 2012. Un'ipotesi ottimista, considerando le pressioni competitive su questo settore. Il mercato potenziale degli Mvno (Mobile virtual network operator) a livello europeo è cresciuto costantemente dal 3% al 10% dopo 5 anni dall'avvio del mercato. Per le ragioni già spiegate, l'ipotesi fatta per l'Italia è meno ottimistica. Si è partiti dal 2% del 2008 fino a prevedere un 6% nel 2012. Un mercato potenziale

Mercato italiano						
	Fatt. crescita	2008	2009	2010	2012	2012
<b>Totale mercato Tlc mobili</b>	2%	25.000.000.000	25.500.000.000	26.010.000.000	26.530.200.000	27.060.804.000
<b>% penetrazione MVNO</b>	2%		3%	4%	5%	6%
<b>Totale mercato MVNO</b>		500.000.000	765.000.000	1.040.400.000	1.326.510.000	1.623.648.240
<b>% penetrazione Poste Mobile</b>	30%		25%	23%	22%	20%
<b>Totale mercato Poste Mobile</b>		150.000.000	191.250.000	239.292.000	291.832.200	324.729.648
<b>% margine dopo sconto clienti</b>	15%		14%	13%	12%	11%
<b>margine di contribuzione</b>		22.500.000	26.775.000	31.107.960	35.019.864	35.720.261
<b>Arpu</b>	120		120	120	120	120
<b>numero clienti</b>		1.250.000	1.593.750	1.994.100	2.431.935	2.706.080

## Buona la performance del comparto Ict nell'ultimo mese



Supersector	Country	Company Name	Var%
Technology	FI	NOKIA	-7.37
	SE	ERICSSON LM B	-0.99
	DE	SAP	-3.70
	FR	ALCATEL	-2.48
	IT	STMICROELECTRONICS	-4.90
	NL	ASML HOLDING NV	-1.66
Telecommunications	GB	VODAFONE GROUP	-7.95
	ES	TELEFONICA	-15.68
	DE	DEUTSCHE TELEKOM	-0.66
	FR	FRANCE TELECOM	-7.64
	GB	BT GROUP PLC	-1.37
	IT	TELECOM ITALIA	-3.07
	NL	KPN	-7.35
	SE	TELIASONERA AB	-4.59
	PT	PORTUGAL TELECOM R	-4.86
	NO	TELENOR	-3.83

to dall'Mno sarà via via decrescente. In aggiunta, i servizi di M-Banking, presentati alla stampa da Sarni, sembrano più adatti a fidelizzare il cliente che a creare ricavi aggiuntivi per Poste Mobile. Dunque, le stime fatte da Axia Financial Research identificano un margine medio complessivo del 15% nel 2008 e dell'11% nel 2012. Queste ipotesi portano il margine di contribuzione di Poste Mobile da circa 22 milioni di euro nel 2008 a quasi 36 milioni di euro nel 2012.

Per arrivare al reddito operativo sono stati considerati costi operativi decrescenti, da 26 milioni di euro il primo anno fino a 21 milioni a fine 2012, comprese le spese per marketing e consulenze. Inoltre ci sono gli investimenti: per realizzare la pia-

taforma di fatturazione e il set-up della rete dell'Mno, nel 2008 si spenderanno 38 milioni di euro, con una crescita successiva del *capex* di 5 milioni di euro l'anno fino al 2012.

Fatte tutte queste ipotesi Poste Mobile arriverà all'utile operativo solo dopo il terzo anno: per il 2008 è prevista una perdita di 12 milioni di euro mentre si ipotizza un utile di quasi 3 milioni di euro nel 2012. Il *cashflow* va decisamente meglio. Al quinto anno arriverà a quasi 8 milioni di euro.

Applicando ai flussi di cassa operativi ottenuti al 2012 un Wacc (Weight average cost capital) del 7,1% e un tasso di crescita perpetuo dell'1,5%, il valore potenziale del business stimato raggiunge i 142 milioni di euro. ●

Deciso rimbalzo mensile da parte dei titoli del settore dell'Information Communication Technology europei. L'Ict Index elaborato da Axia ha evidenziato, in data 12/10/2007, una quotazione pari a 142,23, in progresso del 6,60% rispetto al valore registrato nella precedente rilevazione del 12/09/2007, pari a 133,42. L'indice è nato nel gennaio 2003 con l'intento di descrivere l'andamento del comparto Ict del Vecchio Continente ed è composto da 15 titoli di 9 diverse nazionalità europee. Tra questi, 9 appartengono al settore delle telecomunicazioni e i rimanenti 6 al settore tecnologico.

Il comparto Ict, dunque, nel corso dell'ultimo mese ha messo a segno una buona performance. Beneficiando del buon rendimento di Telefonica, il DJ Eurostoxx600 Telecommunications, nello stesso periodo, ha registrato una crescita pari al 7,03%, attestandosi a quota 370,23; il DJ Eurostoxx600 Tecnology ha evidenziato una crescita pari al 3,07%, raggiungendo quota 349,61. I valori indicizzati di tali benchmark sono rispettivamente 159,29 e 171,61. Si accorcia ulteriormente, dunque, il distacco dell'Ict Index rispetto ai benchmark di riferimento. Nell'ultimo mese il rialzo dell'indice è stato favorito soprattutto dall'andamento dei titoli del comparto delle telecomunicazioni che hanno innalzato il proprio peso, passando dal 68,15% di agosto al 68,69% di settembre. Di conseguenza, è sceso il peso del settore dei tecnologici, portatosi al 31,31% dal 31,85% del mese precedente. ●

### IN BREVE

- **Telefonica**  
Brillante performance della compagnia spagnola Telefonica, che ha messo a segno un rialzo pari al 15,68%. Il movimento è stato favorito dalle indicazioni fornite dal management che ha annunciato il raddoppio del dividendo con un anno di anticipo e si attende un utile operativo, dalle attività ordinarie, in salita fra il 7 e l'11% al 2010.
- **Kpn**  
In luce, con un rialzo pari al 7,35%, il gruppo olandese delle telecomunicazioni Kpn che ha lanciato un'offerta per rilevare la società olandese di servizi di information technology Getronics, per un valore di 1,2 miliardi di euro in debito e cash.
- **Nokia**  
Il principale produttore al mondo di telefoni, Nokia, ha registrato una variazione positiva pari al 7,37%. La società ha annunciato un accordo globale con la compagnia di telecomunicazioni Telefonica, primo operatore cliente del suo nuovo portale Internet Ovi.
- **Sap**  
In calo Sap che ha registrato una variazione negativa pari al 3,70%. La società tedesca di software ha rilevato, per 4,8 miliardi di euro, la sua concorrente francoamericana Business objects, leader nelle soluzioni nel settore della business intelligence.
- **Teliasonera**  
Tra i telefonici, in progresso del 4,59% Teliasonera. La società ha reso noto che creerà una filiale per riunire le sue reti in rame e fibra e venderne l'accesso a pari condizioni per tutti.

## Anticipata la nascita dei Mvno

L'Italia parte con notevole ritardo, rispetto ai principali Paesi europei, nel mercato degli operatori mobili virtuali. La gara per l'assegnazione delle frequenze Umts del 2000, costate agli operatori mobili italiani cifre spropositate, conteneva una clausola che impediva l'entrata sul mercato di Mvno fino al 2010. Un numero di anni giudicato sufficiente per garantire agli Mno

procedimenti volti all'accertamento della violazione degli articoli 2 e 3 della legge 287/90 o degli articoli 81 e 82 del Trattato Ce, che potevano presentare impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, come novellato dalla legge 248/06, entro e non oltre tre mesi dal 12 agosto 2006, data di entrata in vigore della legge 248/06. In seguito a questa *moral suasion* da parte delle autorità regolamentari italiane e con la consapevolezza che un rinvio ulteriore sarebbe stato ormai impossibile, Vodafone, Tim e gli altri operatori mobili hanno deciso di anticipare la nascita del mercato Mvno.

**MEMO**  
● Tim.  
L'accordo con Coop conferma la capacità dell'azienda di cogliere le opportunità di mercato

In questo momento, dunque, non esiste un obbligo da parte degli Mno di concedere la propria rete e il prezzo, al quale decidono di vendere traffico all'ingrosso, non è regolato da nessuna delibera dell'Agcom, come avviene invece per l'attività di *unbundling local loop* nel fisso. Il primo Mvno è stato CoopVoce, frutto dell'accordo tra Coop e Tim, cui sono seguiti UnoMobile (Carrefour/Vodafone) e Poste Mobile (Poste Italiane-Vodafone). A Tim va riconosciuta comunque la primogenitura con cui ha dimostrato, nonostante l'attuale fase di incertezza legata al passaggio di controllo da Olimpia a Telco, di saper cogliere al volo le opportunità di mercato. ●

## Servizi innovativi Con le carte Sim possibilità di sviluppo dell'home banking

Prima, entro l'anno, l'entrata di Poste Italiane nel mondo dei Mobile virtual network operator grazie all'accordo stipulato, lo scorso aprile, con il colosso britannico delle Tlc Vodafone. Il Mvno, una realtà concreta e ampiamente diffusa a livello europeo, indica un operatore di telefonia mobile che opera sotto il proprio marchio ma che, a differenza di quelli tradizionali, non possiede una rete di trasmissione proprietaria ma si appoggia su quelle degli operatori esistenti, acquistando "traffico telefonico" dagli altri operatori che dispongono di una propria rete.

Dopo il lancio di Bancoposta e Postepay, dunque, Poste Italiane diversifica ancora il suo business e, scommettendo sulle potenzialità della telefonia mobile, punta ad aumentare il livello di servizi alla clientela creando un nuovo canale di accesso ai propri prodotti distintivi, sfruttando il brand di Poste Italiane, molto forte e conosciuto, e la capillarità della propria distribuzione (14mila sportelli in tutta la Penisola, 6 milioni di correntisti, 450 milioni di visite annue e diversi canali di vendita tra cui il web e il call center). L'obiettivo del Gruppo è entrare in un mercato ancora tutto da scoprire nel nostro Paese e dalle buone potenzialità di crescita. Poste, infatti, stima che nel medio termine il mercato Mvno italiano raggiungerà un volume di circa 6 milioni di Sim per un valore di circa 1,3 miliardi di euro. L'obiettivo del Gruppo è quello di raggiungere 2 milioni di linee entro il 2011 e un'incidenza dell'Ebita circa il 20%, concentrandosi in un primo momento su strategie e accordi commerciali.

Inoltre, potrà scegliere i servizi da offrire, con decisioni e processi completamente indipendenti, e con una sua totale autonomia tariffaria. Quindi, ai servizi voce e sms si aggiungerà la possibilità di pagare bollettini, inviare telegrammi, lettere e raccomandate, pagare servizi di mobilità nel trasporto come taxi, bus, treno, inviare cartoline cartacee e realizzate tramite mms, conoscere lo stato di un invio attraverso il servizio di tracciatura della corrispondenza.

Poste Italiane, già leader nel mercato dei servizi a pagamento (Postepay), con l'ingresso nella telefonia mobile avrà la possibilità di introdurre soluzioni di pagamento più evolute. Da sottolineare che il Gruppo, nel consolidato 2006, ha registrato un incremento a doppia cifra sulle carte prepagate (+65,4%), salite a 2,8 milioni di pezzi. Inoltre Poste, forte di un proprio servizio di e-banking, avrebbe la concreta possibilità di offrire tali servizi innovativi anche con addebito sul proprio conto Bancoposta, oltre che sulle stesse carte prepagate. I conti correnti sono saliti, al 31 dicembre 2006, del 6,5%, a 4,9 milioni. Significativo anche l'incremento delle carte di credito (+5,5%), salite a 5,8 milioni di pezzi al 31 dicembre 2006. Per Bancoposta l'emissione di carte Sim postali rappresenterebbe un eccezionale strumento innovativo per sviluppare il settore dell'home banking attraverso una serie di operazioni bancarie e finanziarie e, di conseguenza, l'opportunità di porsi come operatore bancario sempre più competitivo, in campo nazionale ed europeo. Un mix di tradizione e innovazione che potrebbe davvero assicurare all'operatore virtuale quella marcia in più necessaria per sopravvivere e competere nel mercato mobile. Il Mvno, infatti, rappresenterebbe per Poste sia un'opportunità in termini di nuovo prodotto, da inserire nella gamma di quelli già offerti, sia uno strumento di marketing per migliorare la retention, la customer satisfaction e per offrire prodotti e servizi ad hoc aumentando, di fatto, la fidelizzazione della clientela. Una clientela target costituita, per la maggior parte, da un pubblico giovanile che sembra particolarmente attratto da servizi innovativi e già fruitore dei prodotti offerti da Poste Italiane, flessibili, concorrenziali e accessibili a consumatori giovani e dinamici. ●

**MEMO**  
● Business model.  
Come operatore virtuale Poste Italiane introdurrà forme di pagamento più evolute

## ● ICT E SVILUPPO

## Primo vertice di Connect Africa

IL 29 E 30 OTTOBRE SI È SVOLTO A KIGALI, CAPITALE DEL RUANDA, IL PRIMO VERTICE DI CONNECT AFRICA, L'ASSOCIAZIONE CHE PROMUOVE LE ICT COME STRUMENTO DI SVILUPPO SOCIOECONOMICO DEL CONTINENTE. CENTINAIA DI DECISORI, TRA CUI CAPI DI STATO, MANAGER E RAPPRESENTANTI DELLA SOCIETÀ CIVILE, HANNO DISCUSSO DI COME SUPERARE IL DIGITAL DIVIDE E DIFFONDERE LE TECNOLOGIE, IN PARTICOLARE NELLE AREE RURALI.

## ● BORSA DI TOKYO

## Cresce il valore di Nintendo con la Wii

SUPERANDO GLI 86 MILIARDI DI CAPITALIZZAZIONE, LA NINTENDO HA RAGGIUNTO LA TERZA POSIZIONE TRA LE PIÙ GRANDI IMPRESE QUOTATE ALLA BORSA DI TOKYO, DIETRO AL COSTRUTTORE DI AUTO TOYOTA E ALLA BANCA MITSUBISHI UFJ. IN UN MESE, IL VALORE DEL COLOSSO DEI VIDEOGIOCHI È AUMENTATO DEL 40%, GRAZIE AL SUCCESSO COMMERCIALE DELLA CONSOLE WII E ALLE ASPETTATIVE SULL'ESITO DEI NUOVI PRODOTTI PROSSIMI AL LANCIO.

## ● UNIVERSITÀ DI BERNA

## Nuovo centro di ricerca sul clima

UN CENTRO DI RICERCA MULTIDISCIPLINARE, SPECIALIZZATO NELLO STUDIO DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI, È STATO INAUGURATO ALL'UNIVERSITÀ DI BERNA. INTITOLATO AL FISICO HANS OESCHGER, PIONIERE DELLA RICERCA SUL CLIMA, IL CENTRO MIRA ANCHE A RIUNIRE LE ECCELLENZE ELVETICHE DEL SETTORE E A CONSOLIDARE IL PRIMATO SCIENTIFICO-TECNOLOGICO DELLA SVIZZERA, ALL'AVANGUARDIA NELLA METEOROLOGIA.

## ● RETE WIRELESS

## La Cina investe in Congo

REALIZZARE UNA RETE TELEFONICA SENZA FILI IN GRADO DI COPRIRE TUTTO IL TERRITORIO DELLA REPUBBLICA DEMOCRATICA DEL CONGO E COSTRUIRE UN "INTERUTTORE" PER ALLACCIARE IL PAESE AL CAVO SOTTOMARINO SAT 3. SONO I PROGETTI SU CUI LA CINA INVESTIRÀ, PER RILANCIARE LE TELECOMUNICAZIONI NELLA REPUBBLICA AFRICANA, MESSI A PUNTO NELL'AMBITO DI UNA SERIE DI ACCORDI BILATERALI SIGLATI TRA I DUE STATI NELLE SCORSE SETTIMANE.

TEQNOPOLIS / IL 28 NOVEMBRE A MILANO L'INCONTRO PROMOSSO DALL'AMBASCIATA DI PARIGI

# L'innovazione parla italo-francese

## La chiave del successo sta nell'aggregazione di una rete di idee e di risorse

**A**ndrà in scena a Milano, il 28 novembre 2007, Teqnapolis, un incontro tra poli di competitività, distretti tecnologici e parchi scientifici, imprese francesi e italiane, che partecipano allo scopo di favorire collaborazioni scientifiche, industriali e di business.

La manifestazione, voluta e promossa dall'ambasciata di Francia, coinvolge vari ministeri francesi e italiani (Economia, Industria, Ricerca e Insegnamento Superiore); Ubifrance, l'Agenzia francese per l'internazionalizzazione delle imprese; Oseo, l'Agenzia francese per l'innovazione tecnologica. Inoltre, sono state invitate varie associazioni tra cui l'AFirit (Associazione franco-italiana per la ricerca industriale e tecnologica), l'Adite (acronimo dell'Associazione dei distretti tecnologici), l'Apsti (Associazione dei parchi scientifici e tecnologici italiani) e la Commissione europea.

Teqnapolis nasce dal successo dell'esperienza dei poli di competitività francesi. L'iniziativa di Parigi di lanciarli, nel 2004, è stata all'origine di una formidabile mobilitazione di tutti gli operatori industriali, scientifici e politici a livello regionale che, ancora oggi, rappresenta uno slancio essenziale

nell'ambito della R&S privata. Nel giro di pochi mesi sono stati identificati - tra le numerosissime candidature espresse - 66 poli, di cui sei mondiali e dieci di

## MEMO

## ● L'autore.

Frédéric Chailloux è direttore del Citef, agenzia stampa che in Italia rappresenta Ubifrance, agenzia francese per lo sviluppo delle imprese e per il partenariato nei mercati stranieri

dimensione internazionale.

L'intuizione vincente degli ideatori dei poli di competitività, per i quale lo Stato francese ha stanziato 1,5 miliardi di euro tra il 2006 e il 2008, è stata quella di mobilitare in rete, e in uno spazio geografico generalmente limitato, tutte le risorse economiche, accademiche e pubbliche attorno a una competenza settoriale forte, per mutualizzare gli investimenti e i frutti della ricerca. Questo movimento, che ha l'obiettivo finale di favorire lo sviluppo di attività economiche importanti in settori emergenti e di alta tecnologia, si accompagna a un rafforzamento degli interventi finanziari a favore della ricerca, attraverso la neonata

Agenzia dell'innovazione industriale (per progetti di grande dimensione) e l'Oseo-innovation (per le Pmi).

Bisogna sottolineare che, nello stesso periodo, il ministero italiano dell'Industria, dell'Università e della Ricerca (Miur) dava vita all'esperienza dei poli tecnologici attraverso l'aggregazione degli attori chiave dell'innovazione e il coinvolgimento degli enti locali. Oggi sono venticinque i poli tecnologici italiani, sparsi in quattordici regioni, di cui sette raggruppati in seno all'Adite.

A oggi, 243 progetti di R&S sono stati lanciati dai poli francesi, per un importo totale di oltre 500 milioni di euro. Si tratta, quindi, di realtà vive e molto attive, che hanno raggiunto i primi risultati concreti sul piano scientifico e industriale ma che esprimono il bisogno di affermarsi maggiormente a livello internazionale, sia per incrementare il proprio peso sullo scenario mondiale attraverso nuove collaborazioni, sia per tradurre in termini industriali quanto si è fatto sul piano della ricerca.

Obiettivi e modalità delle esperienze francesi e italiane sono dunque molto simili ed è naturale che l'ambasciata di Francia in Italia abbia pensato di organizzare Teqnapolis, un evento che si inserisce perfettamente in questa dinamica di collaborazione bilaterale. Numerose e

diversificate sono state le adesioni dei poli di competitività francesi e dei distretti tecnologici italiani.

Il sud della Francia sarà rappresentato, per il settore dell'ambiente, dal polo Capenergies, specializzato nell'energia non produttrice di gas a effetto serra; per il settore delle biotecnologie e della salute da Orpheme; per il settore delle coltivazioni della frutta e della verdura da Peiff; per il settore dell'informatica, della microelettronica e delle telecomunicazioni da Scs, che raggruppa imprese e centri di ricerca specializzati in identità digitale, tracciabilità, sicurezza, mobilità, convergenza e connet-

tività. Da altre regioni e zone della Francia, come quella di Lione, il centro, la Lorena e il Sud ovest, arriveranno il polo della meccanica Viameca, il Fibre, specializzato in materiali fibrosi, fibre naturali, bio-polimeri rinnovabili, e il Mipi, che si occupa di materiali innovativi e prodotti high-tech. Significativa è anche la partecipazione del settore dell'automobile con la presenza di ben tre poli: quello dedicato ai "Veicoli di Lusso" della regione Bretagna, il polo Mov'eo di base in Normandia e il polo dei Veicoli del Futuro dell'Alsazia.

I distretti tecnologici italiani rispondono con il Cbm di Trieste

### Poli di competitività

**I** poli di competitività francesi si configurano come un'area geografica costituita da un network di aziende, centri di ricerca e università, specializzati su particolari settori di attività e impegnati su progetti innovativi. Tali poli costituiscono il motore per favorire l'innovazione a sostegno della crescita economica e dell'occupazione. Al loro interno, i progetti di R&S beneficiano di finanziamenti pubblici.

Creati su iniziativa del Miur, i **distretti tecnologici** italiani sono un'aggregazione territoriale di attività ad alta tecnologia che favoriscono il trasferimento delle conoscenze. La loro nascita presuppone la presenza sul territorio di università e centri di ricerca e di un tessuto industriale ricettivo composto, soprattutto, da Pmi che si pongono come partner tecnologici tra le università e le grandi imprese. ●

per la biomedicina molecolare; il distretto high-tech pugliese Dhitec; l'Imast di Napoli, specializzato nell'ingegneria dei materiali e nelle strutture composite; L'R&D.Log, dedicato alle tecnologie applicate alla logistica e alla trasformazione; il Siit di Genova, che si occupa di sistemi intelligenti integrati; il distretto piemontese delle tecnologie dell'informatica e delle telecomunicazioni, Torino Wireless e, infine, Veneto Nanotec di Padova, attivo nel settore delle nanotecnologie.

Sono attese nuove iscrizioni, sia dal lato francese che italiano, entro il 28 novembre. E' inoltre annunciata la partecipazione dei governi italiani e francesi nella persona dei ministri italiani Fabio Mussi (Università e Ricerca) e Luigi Nicolais (Riforme e Innovazione nella pubblica amministrazione) e del ministro francese incaricato delle Imprese e del Commercio estero, Hervé Novelli.

Strutturato su un'unica giornata, Teqnapolis ospita una conferenza plenaria e vari workshop verticali, dedicati alle principali tematiche relative all'innovazione. Nell'arco della giornata sarà attiva un'area espositiva a disposizione di cluster e operatori francesi e italiani per presentare le loro eccellenze tecnologiche e una serie di business-meeting privati tra i partecipanti. ●

Frédéric Chailloux

## l'hacker

**S**ophos, nell'ultima settimana di settembre, ha segnalato la presenza del Trojan Pushdo in quasi 4 mail infette su 5, rilevate nell'arco di sole 24 ore. Questo Trojan, che ha raggiunto il secondo posto in classifica con il 27,4%, imperversa grazie al vecchio trucco collaudato di allettare gli utenti con immagini erotiche di bellissime star.

Il rapporto, compilato sui dati raccolti da SophosLabs, mostra un aumento della percentuale di mail infette. Lo 0,12% di tutte le mail in circolazione nel mese di settembre conteneva allegati infetti; in altre parole, si è registrata una mail infetta su 833 contro 1 su 1000 del

mese di agosto. Questo incremento è da ricondursi principalmente a una campagna organizzata dagli hacker, nella seconda metà di settembre, allo scopo di inviare milioni di copie del Trojan Pushdo. I messaggi e-mail, che fingono di contenere in allegato immagini erotiche di attrici hollywoodiane, come Angelina Jolie, in realtà nascondono un Trojan che consente agli hacker di assumere il controllo dei pc infettati.

"Il Trojan Pushdo è stato sguinzagliato, in quantità enormi, ogni mercoledì della settimana a partire

da marzo 2007, camuffato in vari modi per riuscire a suscitare forte curiosità. Di recente, però, i cybercriminali hanno lanciato un attacco in grande stile, iniziando a bersagliare gli utenti a ogni ora e ogni giorno della settimana", ha dichiarato Walter Narisoni, security consultant di Sophos Italia. "Il trucco di allettare con immagini erotiche di celebrità è un déjà-vu ma gli utenti continuano a farsi abbindolare. Questo attacco dimostra per l'ennesima volta che gli hacker non hanno affatto smesso di utilizzare la posta elettronica come vet-

tore di diffusione del malware. È quindi indispensabile che le aziende e gli utenti privati proteggano il gateway e le caselle di posta con un software efficiente e che riflettano bene prima di aprire i messaggi non richiesti".

Sul fronte degli attacchi dal web, che continuano a dare grattacapi agli utenti in tutto il mondo, Mal/Iframe e ObfJS, i due malware attualmente più diffusi, sono segnalati in oltre tre quarti delle pagine web infette. Sempre a settembre, Sophos ha individuato una media giornaliera di 5.400 nuove

pagine web ospitanti malware.

Mal/Iframe è l'inossidabile mattatore della top ten con quasi 6 pagine web infette su 10. Il predominio di Iframe è dovuto principalmente al successo che questo malware continua a riscuotere in Cina. Mal/ObfJS, sul secondo gradino del podio, è stato segnalato nel 17% delle pagine web compromesse. Come riportato da Sophos agli inizi del mese, gli hacker hanno violato il sito web del Consolato generale degli Stati Uniti d'America, a San Pietroburgo, servendosi proprio di ObfJS, benché la protezione contro questo malware sia disponibile già da maggio di quest'anno. ●

di Picachu Hacking in Progress

## Virus col volto da star

Roma: Via Pellegrino Matteucci 118  
Padova: Galleria Porte Contarine 4 - 35100  
Mail: [axia@axiaonline.it](mailto:axia@axiaonline.it)

# Axia financial research

A volte competenza e intelligenza non bastano. Bisogna saper guardare con occhi diversi. Dove gli altri vedono un rischio, noi vediamo una opportunità. Dove gli altri vedono numeri, noi vediamo persone. Dove gli altri vedono un affare, noi vediamo un progetto imprenditoriale.

Per fare questo serve una merchant bank di valore:  
Axia Financial Research. Valore dai valori.

- Research & Analytics
- Corporate finance
- Ethical Advising
- Merger & Acquisition
- Financial risk management

Il servizio Studi e Ricerche fornisce alla clientela istituzionale e corporate studi, analisi e ricerche di natura etica, economico-finanziaria e industriale, disponibili e consultabili nelle più importanti piattaforme finanziarie ai seguenti indirizzi:

**Bloomberg.com** < Axia go >

**REUTERS** < Axia 01 - 06 >

**THOMSON** Thomson one - Thomson Research

Per informazioni [www.axia.org](http://www.axia.org)  
oppure contattaci allo 049 8303677/8

**Axia**  
studi, ricerche e analisi finanziarie

● SALUTE

**L'Mp3 aiuta il cardiologo**

PRESTO I MEDICI POTREBBERO CONTROLLARE BATTITO CARDIACO E RESPIRO CON I LORO LETTORI MP3. LO STETOSCOPIO, SECONDO I RICERCATORI CANADESI, NON REGGE IL CONFRONTO COL MODERNO LETTORE MP3. SECONDO NEIL SKJODT, DELL'UNIVERSITÀ DELL'ALBERTA, ANCHE IL PIÙ MODERNO STETOSCOPIO HA UNA PUREZZA E CHIAREZZA DI SUONO INFERIORE. INOLTRE, LA NUOVA TECNOLOGIA PERMETTE DI CONSERVARE LE REGISTRAZIONI PER FUTURI CONFRONTI E ANALISI.

● MAI PIÙ SENZA

**Un e-cuscino per non russare**

DARYOUSH BAZARGANI, DELL'UNIVERSITÀ DI ROSTOCK, HA IDEATO UNA SOLUZIONE PER NON RUSARE: UN CUSCINO COMPUTERIZZATO CHE CAMBIA LA POSIZIONE DELLA TESTA DURANTE IL SONNO FINO A CHE IL RUMORE NON SI ARRESTA. IL CUSCINO È COLLEGATO A UN PC, DELLE DIMENSIONI DI UN LIBRO, CHE ANALIZZA I RUMORI DEL SONNO E REGOLA LA POSIZIONE DEL CUSCINO CHE È ERGONOMICO E PUÒ ESSERE USATO ANCHE PER I MASSAGGI AL COLLO.

● COMMUNITY

**Myspace in portoghese dal 2008**

MYSPEACE VUOLE CONQUISTARE GLI INTERNAUTI DEI PAESI EMERGENTI. LA MAGGIORE COMMUNITY VIRTUALE DEL MONDO, CHE HA AVUTO QUASI 70 MILIONI DI CONTATTI A SETTEMBRE ED È ONLINE IN 12 LINGUE, DAL PROSSIMO FEBBRAIO SARÀ DISPONIBILE ANCHE IN PORTOGHESE - SOPRATTUTTO PER ATTIRARE IL PUBBLICO BRASILIANO - E NEL CORSO NEL 2008 LANCIERÀ ALTRE VERSIONI DEDICATE AI NAVIGATORI DI INDIA, POLONIA E RUSSIA.

● ENERGIA

**Sottomarino solare svizzero**

IL PRIMO SOTTOMARINO ALIMENTATO A ENERGIA SOLARE NAVIGHERÀ IN SVIZZERA, NEL LAGO DI THUN, DAL 2011. SI CHIAMERÀ GOLDFISH, SARÀ LUNGO TRA I 20 E I 30 METRI, POTRÀ OSPITARE FINO A 50 PASSEGGERI E RICEVERÀ ENERGIA DA UNA PIATTAFORMA GALLEGGIANTE IN GRADO DI GENERARE UNA POTENZA DI 250 KW. IL PROGETTO È STATO PRESENTATO DA SOCIETÀ ELVETICHE - FMB E BLS - ATTIVE NEL SETTORE DELL'ENERGIA E DEI TRASPORTI.

SOCIETÀ / NEL PANIERE ISTAT ENTRANO MP3 E MEMORY CARD MA IL DIGITAL DIVIDE NON DIMINUISCE

# Italiani 2.0, sono una minoranza

Bisogna puntare sui servizi per incentivare l'uso avanzato delle Tlc

**N**ell'arco di un decennio la tecnologia digitale si è introdotta nelle case degli italiani, rivoluzionando consumi e abitudini di milioni di famiglie. Se ne è accorta anche l'Istat, che nel 2007 ha cancellato dal 'paniere' di beni sul quale viene costruito l'indice del costo della vita alcune voci, ormai senza più peso nella lista della spesa tecnologica delle famiglie italiane. Tra queste voci: gli apparecchi fotografici tradizionali e i costi di acquisto e di sviluppo delle pellicole fotografiche, le calcolatrici tascabili e le videocassette. Al loro posto sono entrati il costo delle stampe da foto digitale e quello delle schede di memoria che vengono utilizzate su cellulari, fotocamere digitali e lettori multimediali. L'Istat potrà così 'fotografare', d'ora in poi, un andamento dei prezzi che riflette più fedelmente la spesa della popolazione per i consumi di elettronica.

Nel frattempo, però, le tecnologie vanno avanti. Il boom di iPod e lettori mp3 ha già reso obsoleto il walkman; gli schermi piatti prendono il posto dei più ingombranti Tv-color, e la televisione in banda larga (Iptv) lancia la sfida al broadcast via satellite e al digitale terrestre,

mentre le vendite dei notebook superano quelle dei Pc desktop. Insomma, la crescente diffusione delle connessioni in banda larga ha aperto alle 'famiglie multimediali' italiane una nuova frontiera di consumi, divertimento, studio e, per alcuni, anche di lavoro. Dal dodicesimo rapporto del Communications committee della Commissione europea risulta che, al primo luglio 2007, il numero totale di linee broadband nell'Ue a 27 superava i 90,2 milioni ovvero 21,5 milioni di linee in più rispetto a luglio 2006, con una crescita del 31,3%. L'Italia è il quarto paese dell'Unione per presenza di banda larga, con 9,4 milioni di connessioni (pari al 10,4% del totale Ue), di cui 1,7 milioni installate nell'ultimo anno.

I dati confermano che il mercato della banda larga continua a crescere anche se il tasso di penetrazione, calcolato in termini di linee ogni 100 abitanti, appare in Italia poco al di sotto della media europea (15,9% rispetto al 18,2% dell'Ue). In continuo aumento risulta però la quota di mercato degli operatori alternativi (35,2%) mentre, per quanto riguarda le linee in 'unbundling', l'Italia fa registrare una fra i numeri più alti in tutta l'Ue: 2.819.578.

Parlare di un ritardo italiano nella diffusione della banda

larga, come hanno fatto alcuni media, sembra eccessivo ma è opportuno fare alcune considerazioni sul comportamento delle famiglie italiane di fronte alla nuova frontiera della comunicazione digitale. Un'indagine Istat condotta, nel

**MEMO**

- **L'autore.** Fabio Magrino, giornalista, è segretario generale di ThinkTeI™, un gruppo di opinione sulle Tlc costituito nel 2005
- **Larga banda.** Le connessioni veloci sono 9,4 milioni, 1,7 delle quali installate nell'ultimo anno.

2006, su un campione rappresentativo di circa 19mila nuclei familiari, ci rivelava che i beni tecnologici più diffusi nelle abitazioni degli italiani sono il televisore (93,9%), il telefono cellulare (82,3%), il videoregistratore (63%), il lettore Dvd (50,7%) e, da ultimo, il personal computer (46,1%), meno della metà dei quali risultano a oggi disporre di una connessione in banda larga.

Appare chiaro che nel nostro Paese il principale collo di bottiglia, che rallenta l'avan-

zata della banda larga - fattore abilitante di nuove applicazioni e servizi digitali avanzati - è proprio la scarsa diffusione dei Pc nelle abitazioni. Infatti i dati Istat dimostrano che non vi è ritardo nell'adozione delle nuove apparecchiature digitali quando queste sostituiscono apparecchi analogici. Flat Tv, telefoni cellulari, lettori Dvd sono stati accolti nelle case come la naturale evoluzione del telefono tradizionale, dei Tv-color e dei lettori di cassette Vhs, perché svolgono funzioni o offrono servizi già sperimentati in passato. Fa eccezione, per adesso, Internet in banda larga, che rappresenta per la maggioranza degli italiani la porta di accesso a un mondo prima sconosciuto: quello del Web 2.0. Un accesso disponibile solo a chi dispone di un Pc nella propria abitazione e di un certo grado di "alfabetizzazione informatica".

E' questo il gap italiano da colmare, che viene enfatizzato dal fatto che la maggior parte delle classifiche europee misura la penetrazione della banda larga in numero di accessi per abitante o per linea telefonica installata (che è più o meno la stessa cosa) e non sul numero di abitazioni dotate di Pc. "Il fenomeno della scarsa diffusione tra le famiglie dell'accesso a Internet da casa - conferma infatti il rapporto dell'Istat -

dipende solo in misura ridotta da problemi di costo degli strumenti o del collegamento. Si tratta, in primo luogo, di un problema socio-culturale". Ecco il nocciolo della questione. Se a livello globale il digital divide è determinato da fattori di natura geo-economica, il digital divide italiano, invece, è fortemente legato a disparità culturali e anagrafiche tra le famiglie.

Di conseguenza, nel disegnare una politica di incentivazione all'impiego delle risorse informatiche davvero efficace, occorre anzitutto sgomberare il campo dalla visione strettamente "monetaria" che finora ha dominato il campo. I dati dimostrano che non vi è una sostanziale arretratezza del Sud sui consumi elettronici e che la scarsa diffusione dei Pc nelle abitazioni non sembra correlata in modo significativo con le disponibilità economiche delle famiglie. Una politica che incoraggi l'accesso alla banda larga delle famiglie deve anzitutto promuovere la conoscenza e l'esperienza di Internet negli ambienti domestici (non solo dei più giovani componenti del nucleo) e stimolare l'offerta di servizi di pubblica utilità - realizzabili con il supporto delle istituzioni pubbliche e la partecipazione di privati - dato che informazione ed entertainment

non esauriscono certo le molteplici possibilità d'impiego della banda larga. In particolare, a mio avviso, occorre investire più efficacemente sulle applicazioni di e-government rivolte al cittadino, sui servizi di e-learning, e-health, videocomunicazione ed e-banking, per accrescere la diffusione e l'accettazione sociale delle tecnologie Ip in banda larga, destinate ormai a rappresentare la piattaforma globale per la comunicazione nel Ventunesimo secolo. ●

Fabio Magrino

**technet**

**Direttore responsabile**  
Fabrizio Spagna

**Garante dei lettori**  
Maurizio Decina

**Editore**  
Axia multimedia srl

**Coordinamento**  
Marina Viola

**Analisi finanziarie**  
Axia Financial Research:  
Cosimo Bissetto, Silvia Montanari,  
Michela Ponchina

**Segreteria**  
Attilio De Caprio  
amministrazione@axiaonline.it

**Pubblicità e abbonamenti**  
Claudio Varrecchione  
varrecchione@axiaonline.it

**Distribuzione**  
m-dis Distribuzione Media S.p.A.  
Via Cazzaniga, 1 - 20312 Milano  
Tel. 02 2582.1 - fax 02-2582.5306

**Sede legale**  
Via Pellegrino Matteucci 118, 00154 Roma  
Tel. 06.57289606 - axia@axiaonline.it

**Stampa**  
Lito Sud Srl  
Via Carlo Pesenti, 130, 00156 Roma

**Reg. Tribunale di Roma**  
N° 94/2007 del 09/3/2007

**Resp. Trattamento dati personali**  
Fabrizio Spagna  
(D.Lgs 196/2003)

gioco di quinta

DI STEFANO QUINTARELLI

## Vodafone censura il podcasting

**A** parte gli annunci del podcast, ho fatto una chiacchierata sulla discriminazione tariffaria dei blog con Vodafone e mi hanno detto che il servizio verrà allargato ai podcaster più caserecci, che addirittura potranno offrire ai propri 'clienti' una tariffa mensile per la connessione web Vodafone agevolata, mentre i podcast saranno scaricabili gratuitamente. Adesso devono fare un po' di 'cinema', il marketing vive di questo. Mi viene da dire: fantastico. Il mio blog che li critica sarà uno dei 'Loro eletti'? Chi sono loro per fare i censori dell'informazione? (che io produco facendola pagare di più di altra). Nel canone è compresa la navigazione via web e i servizi Internet del portale Vodafone Live!,

Google Search, YouTube (una selezione dei video), Google Maps, eBay, MySpace Mobile. In Google sono contenti di questo? E se io volessi usare Ask? Pago di più. E se volessi usare Mappy? Pago di più. E se volessi usare Typepad? Pago di più. Google, non hai nulla da commentare? Dada? Six Apart? Facebook? Twitter? Autorità, consumatori, associazioni, battete un colpo! E' tutto regolare? Ditecelo! L'ultima barriera al decollo del servizio erano le tariffe alte che gli operatori praticavano per la connessione a Internet. Ora si va affermando la logica flat o di abbonamento, che permette dunque di

navigare e scaricare senza limiti di tempo o di quantità. Capite? "Navigare e scaricare senza limiti di tempo o quantità solo dalle fonti di contenuti che dicono loro! Le 'tariffe alte' restano per coloro che fanno podcast e non hanno accordo con Vodafone? E' Vodafone che decide chi si può ascoltare e chi no? Il podcast sui telefonini è una prima assoluta per il nostro Paese. Una parte dei contenuti di Repubblica Radio Tv e DeeJay sarà disponibile in un pacchetto base gratuito, pagando solo l'accesso a Vodafone live, pari a 29 centesimi: si potranno scaricare cinque giorni la settimana gli audio del 'Fatto', l'approfondi-

mento sulla notizia più importante del giorno e 'Sportflash', le interviste ai protagonisti di calcio e motori; in video le rubriche 'Fashion', 'Star Control' e 'Hitech', rispettivamente su costume, celebrità e tecnologia. Per quanto riguarda DeeJay saranno scaricabili "DeeJay chiama Italia" e il Trio Medusa, con 'Chiamate Roma Triuno Triuno'. Mario mi segnala questo post su Vodafone: "La promozione è utilizzabile solo ed esclusivamente per applicazioni certificate da Vodafone". L'offerta non è utilizzabile usando il cellulare come modem, utilizzando Internet come protocollo di comunica-

zione (ad esempio Voip, instant messenger, peer to peer) o per l'utilizzo di applicazioni non certificate da Vodafone 'Vodafone si riserva di disattivare la promozione in caso di uso non conforme a quanto previsto'. Non riguarda solo la Voip ma tutto. Non esiste un elenco di applicazioni certificate". E quindi non puoi sapere se stai facendo qualcosa che gli aggada o no. Decidono loro. Se hai un profilo di traffico che non gli aggada, ti possono rescindere il contratto. Ce n'è abbastanza perché la commissione Prodotti e Servizi intervenga? Io, se fossi una associazione dei consumatori, farei un esposto. ●

da blog.quintarelli.it