



Rapporto sulla filiera delle Telecomunicazioni in Italia

Edizione 2014

Documento di lavoro per il Forum Nazionale TLC
ASSTEL, SLC/CGIL, FISTEL/CISL, UILCOM/UIL

Il Rapporto si è avvalso anche quest'anno della collaborazione di numerosi associati ASSTEL, Assocontact e Anitec



ANITEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
INDUSTRIE INFORMATICHE, TELECOMUNICAZIONI
ED ELETTRONICHE DI CONSUMO

ASSO CONTACT
Associazione Nazionale
dei Contact Center in Outsourcing

Indice del Report

□ Executive summary	Pag. 4
1. Il contesto macro-economico	Pag. 28
2. L'infrastruttura broadband in Europa	Pag. 50
3. Le dinamiche di mercato degli Operatori TLC e della filiera nel suo complesso in Italia	Pag. 76
4. Le dinamiche di mercato degli altri attori della filiera delle TLC in Italia	Pag. 110
5. Le dinamiche del mercato del lavoro nella filiera delle TLC in Italia	Pag. 116
6. Le dinamiche di mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia	Pag. 132
7. Le principali evoluzioni della “Network Economy”	Pag. 157
□ Nota metodologica	Pag. 213
□ Gruppo di lavoro	Pag. 216

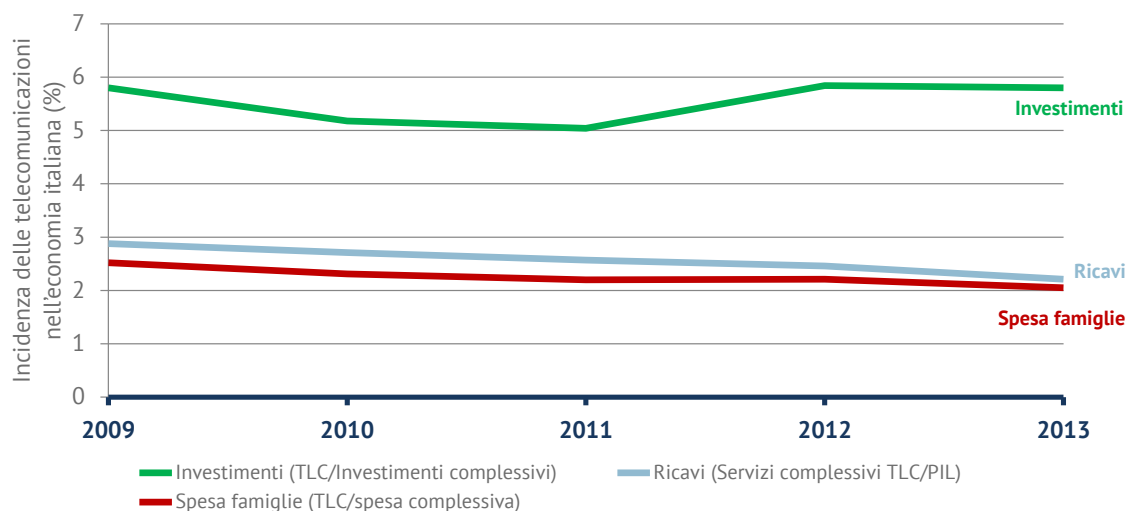


Executive summary



Il contesto macro-economico italiano

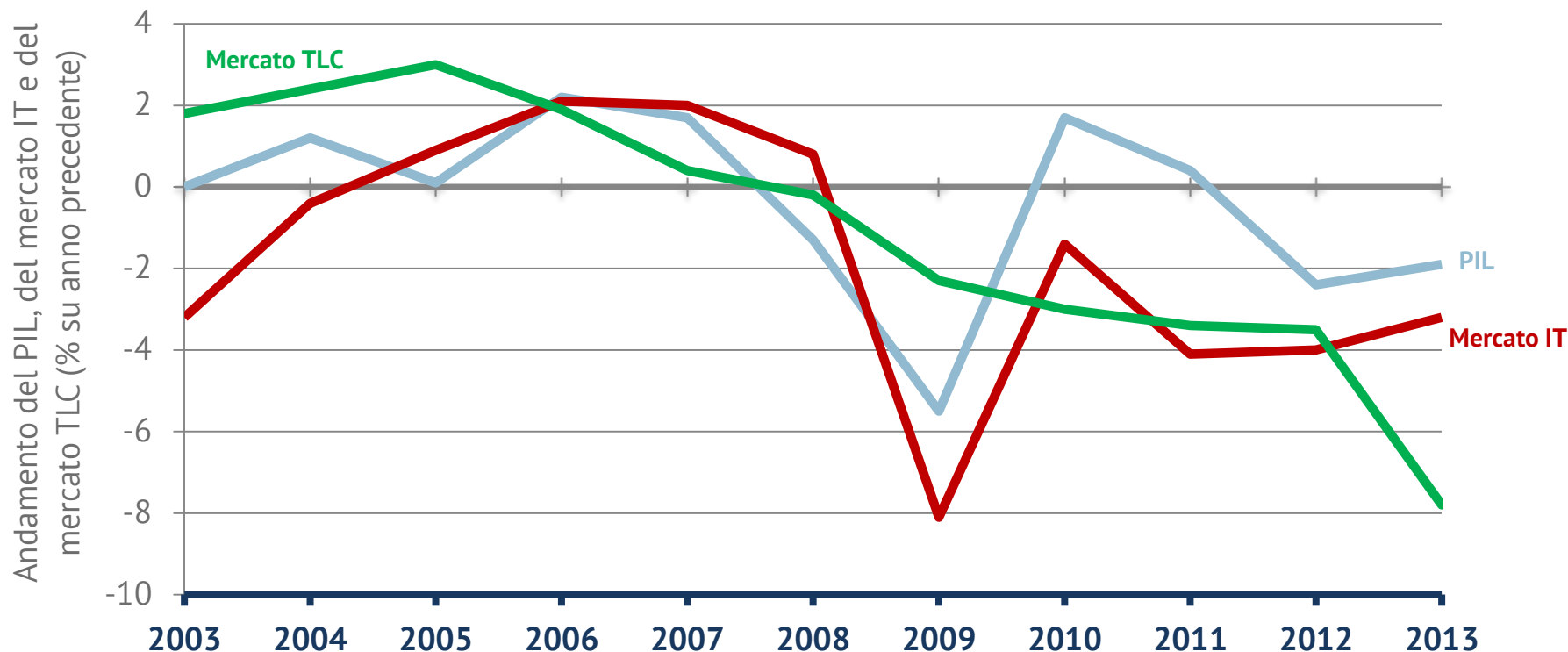
- Lo scenario macro-economico dell'Italia è fortemente negativo: lo dimostrano tutti i principali indicatori di riferimento. Ad esempio:
 - l'Italia ha sempre mostrato negli anni un **tasso di crescita del PIL reale** inferiore alla media europea, ma dal 2010 il divario si è ampliato, segno di una difficoltà maggiore dell'Italia rispetto agli altri Paesi europei a superare la crisi economica
 - l'Italia mostra un forte problema di **produttività del lavoro** (superiore agli altri Paesi EU5) e un **livello di disoccupazione** che dal 2011 è aumentato più che negli altri Paesi europei
- In questo contesto, continuano a calare sia i **consumi privati** sia gli **investimenti delle imprese**
- Gli **investimenti degli Operatori TLC** continuano nonostante le difficoltà economiche del settore. A fronte, infatti, di un calo dei ricavi TLC in relazione al PIL e dell'incidenza della spesa delle famiglie per servizi TLC sul totale, dal 2012 è aumentata la quota di investimenti del settore TLC sul totale investimenti delle imprese in Italia



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM DA 2009 A 2014

La dinamica di PIL, mercato IT e mercato TLC in Italia a confronto

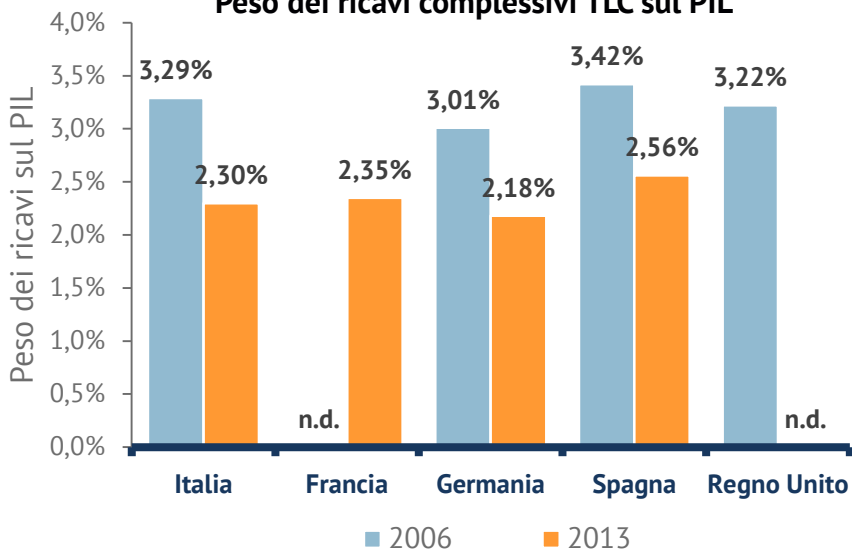
- Guardando al mercato TLC in una prospettiva storica e confrontandolo con la dinamica del PIL e del mercato IT emerge una correlazione molto stretta tra la **curva del PIL** e la **curva dell'IT**. Non sembra esistere, invece, una correlazione con la **curva della mercato delle Telecomunicazioni**
- Il mercato TLC, inoltre, a differenza di spesa IT e PIL, ha continuato a calare anche negli anni 2010 e 2013 con tassi sempre maggiori



FONTE NETCONSULTING, RAPPORTI ASSIFORM DA 2004 A 2014

L'incidenza dei ricavi TLC sul PIL

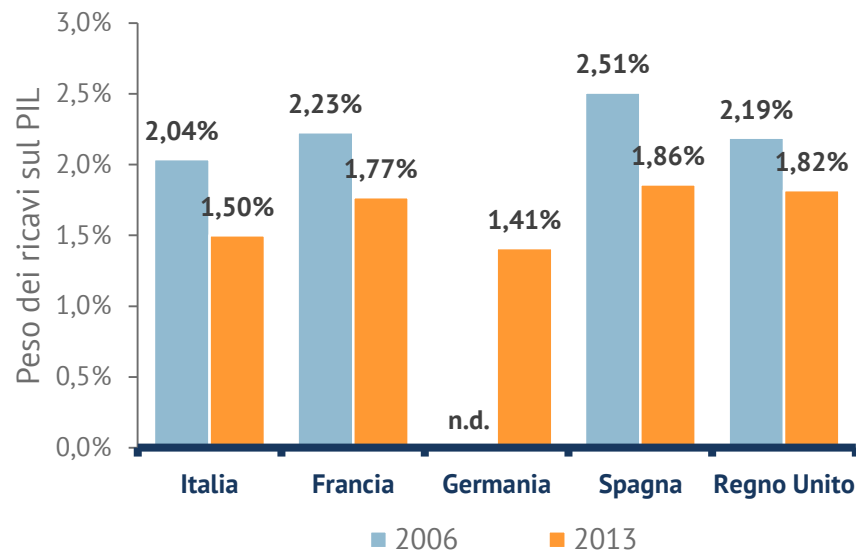
Peso dei ricavi complessivi TLC sul PIL



- Focalizzando l'attenzione solo sui ricavi da servizi retail fonia e dati (fisso + mobile), l'incidenza sul PIL nel corso degli ultimi 7 anni è calata mediamente dello 0,5% circa per i Paesi dell'EU5 considerati (non sono disponibili i valori al 2006 per la Germania)
- L'Italia risulta il Paese con la minor incidenza di tale indicatore nel 2006 e nel 2013 risulta penultima (superiore solo alla Germania)

- **L'incidenza dei ricavi TLC sul PIL** è significativa (superiore al 2%) anche se dal 2006 al 2013 è calata di circa un punto percentuale in Italia, Spagna e Germania
- L'Italia ha però un'incidenza dei ricavi sul PIL leggermente inferiore agli altri principali Paesi EU5

Peso dei ricavi da servizi fonia e dati sul PIL



FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI E DELLA BANCA MONDIALE

L'infrastruttura broadband in Italia: lo stato dell'arte in termini di copertura e penetrazione

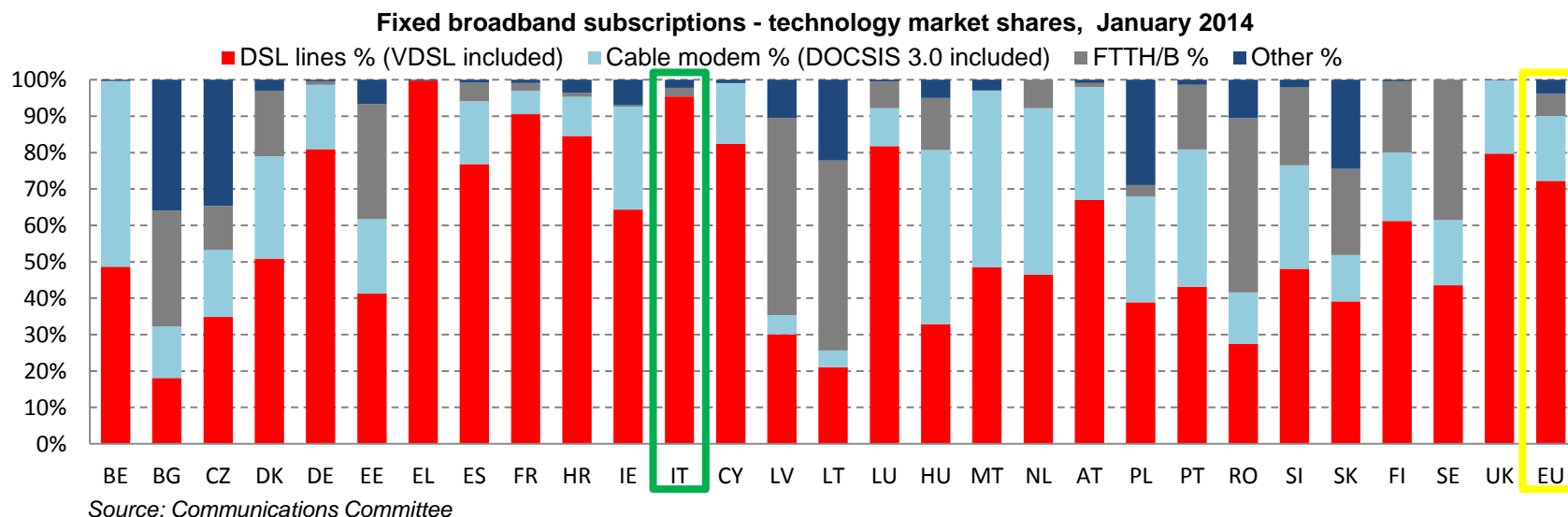
- In termini di **copertura dell'infrastruttura broadband**, l'Italia ha sostanzialmente raggiunto il primo obiettivo della Digital Agenda Europea: la copertura delle abitazioni italiane con la **banda larga fissa base** è, infatti, vicina al 99% (superiore alla media europea ferma al 97%). Tuttavia l'Italia risulta all'ultimo posto in tutta Europa per **copertura NGA** (21% delle abitazioni vs 62% europeo)
- Nel 2014 e negli anni a seguire ci si attende un importante passo avanti in termini di copertura, a seguito dei piani di investimento in atto da parte dei principali Operatori; si prevede di superare il 50% della popolazione entro il 2016 con architettura FTTC
- L'Italia mostra un ritardo significativo rispetto all'Europa anche in termini di **penetrazione dei servizi a banda larga**. La penetrazione della **banda larga base** è, infatti, pari al 23% della popolazione contro una media europea del 30%; la **banda larga ultra-veloce >30 Mbps** in Italia è pari a meno dell'1% della popolazione contro una media europea del 6%
- In Italia, alla fine del primo trimestre 2014 sono 310 mila gli accessi in FTTH/FTTB, e a metà 2014 circa 200 mila quelli FTTC

	Copertura banda larga base (sulle abitazioni)	Penetrazione banda larga base (sulla popolazione)	Copertura banda larga >30 Mbps (sulle abitazioni)	Penetrazione banda larga >30 Mbps (sulla popolazione)
Italia	99%	23%	21%	<1%
Media europea	97%	30%	62%	6%
Francia	100%	38%	41%	3%
Regno Unito	100%	34%	82%	9%
Germania	97%	35%	75%	5%
Spagna	97%	26%	65%	4%

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

L'infrastruttura broadband in Italia: il peso delle diverse tipologie di sottoscrizioni di servizi a banda larga fissa

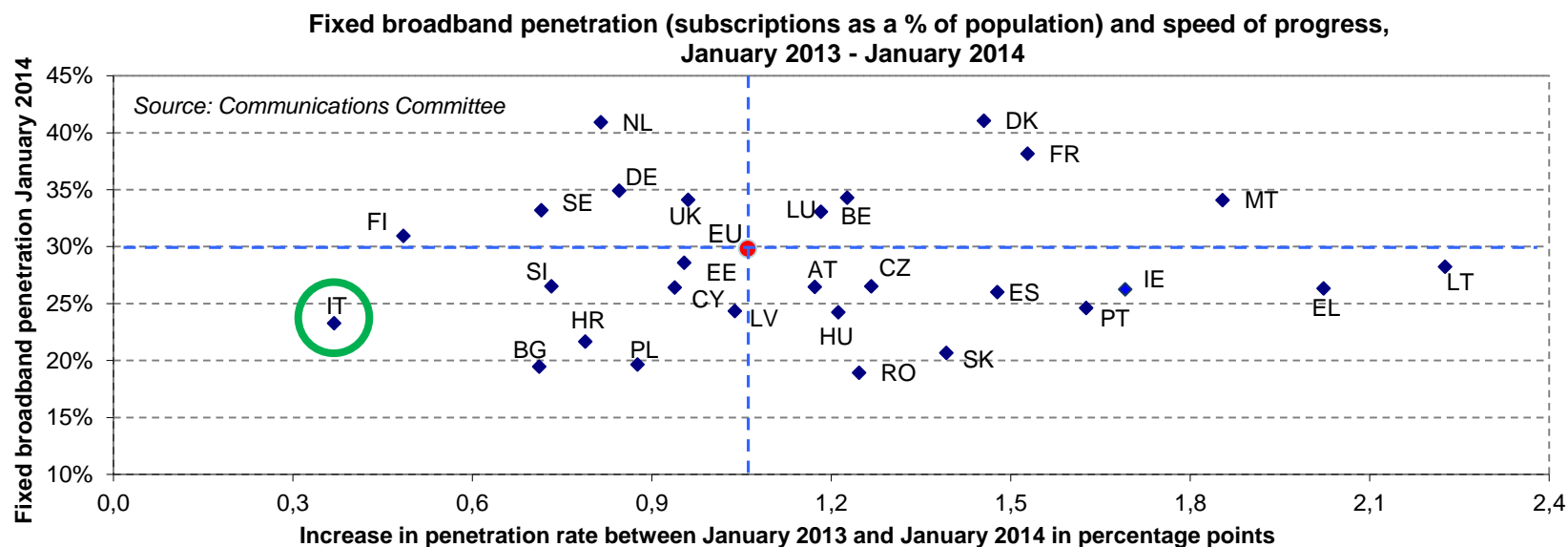
- Diversi sono i motivi del gap appena descritto, tra cui l'assenza di un **operatore via cavo**, presente nella quasi totalità dei Paesi avanzati
- Secondo la Commissione Europea, in Italia il 95% delle **sottoscrizioni di servizi a banda larga** sono basate su xDSL, contro una media europea del 72%. Il dato italiano è confermato anche dall'Osservatorio trimestrale Agcom sulle TLC (31/12/2013)



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

L'infrastruttura broadband in Italia: il tasso di crescita annuo della penetrazione della banda larga fissa

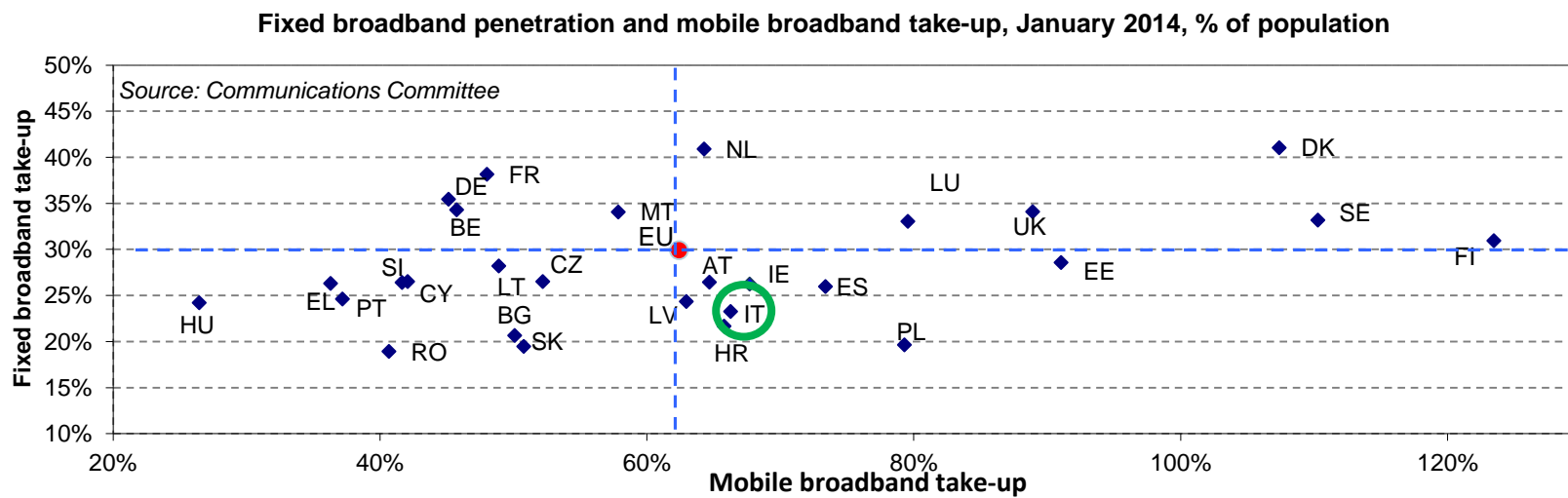
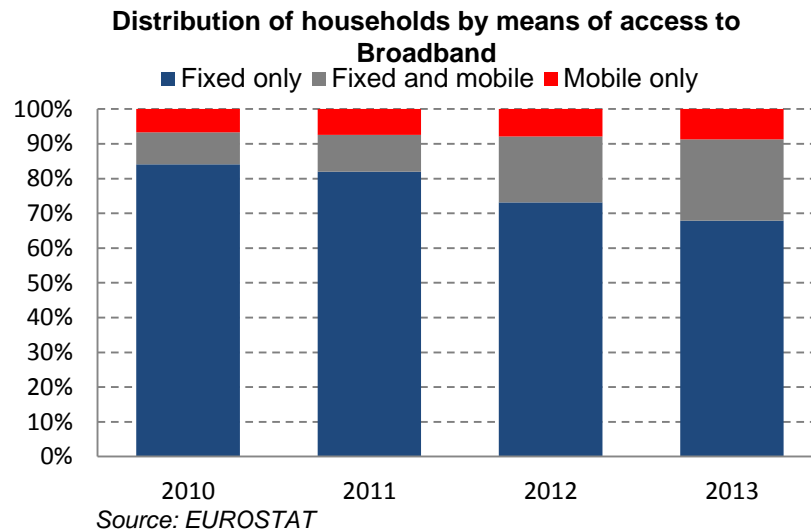
Nonostante, come detto, l'Italia abbia una penetrazione della banda larga fissa al di sotto della media europea, anche il **tasso di crescita annuo** risulta il più basso di tutta Europa



FONTE: DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

L'infrastruttura broadband in Italia: il tasso di penetrazione della banda larga mobile a confronto con quella fissa

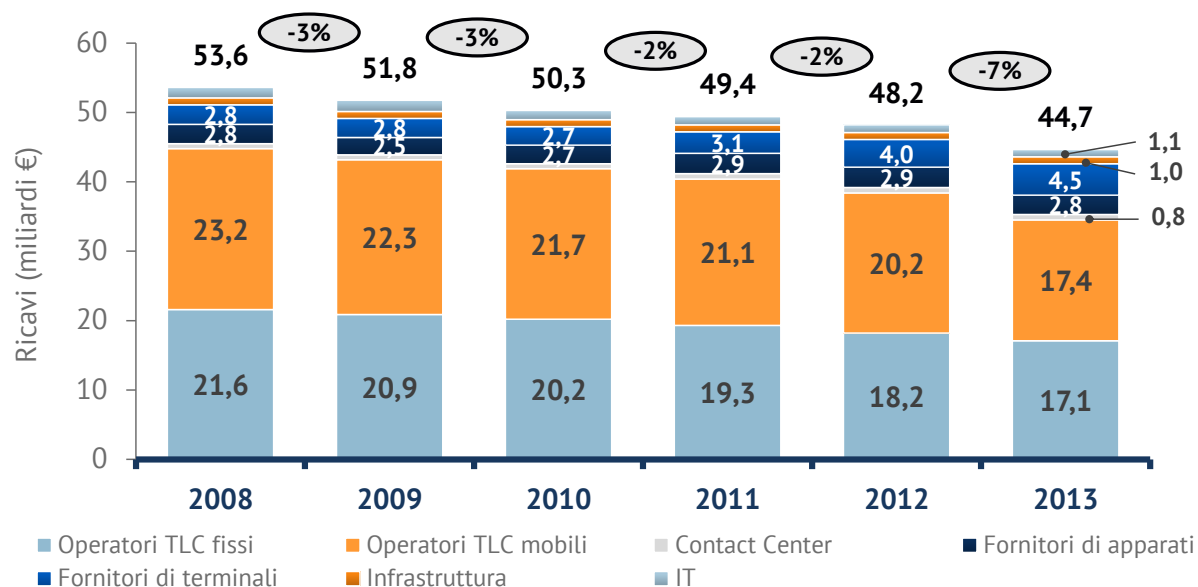
- In termini di **penetrazione Mobile broadband**, l'Italia mostra, invece, un dato superiore alla media europea: 66% vs 62% della popolazione. Il dato è superiore anche ad altri Paesi EU5 (Francia e Germania)
- Più del 30% delle case europee con accesso a Internet fanno uso della Mobile broadband. Nella maggioranza dei casi, comunque, tale connessione non sostituisce quella fissa: solo l'8% delle abitazioni che hanno accesso a Internet si basano, infatti, esclusivamente su reti mobili



FRONTE: DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia

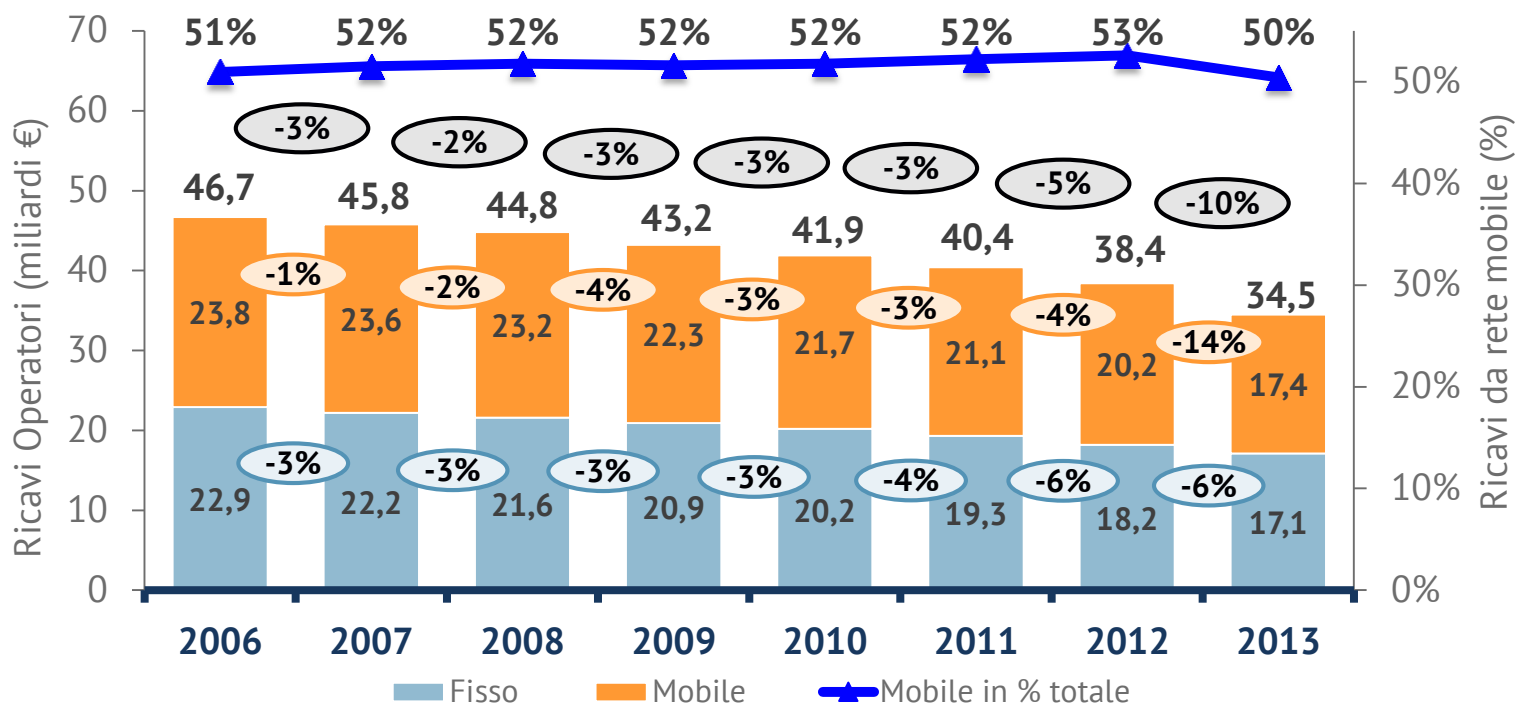
- Guardando alla **filiera italiana delle TLC nel suo complesso** emerge chiaramente la dinamica di forte contrazione: negli ultimi 5 anni, sono stati, infatti, bruciati quasi 9 miliardi di euro (-17%). Tale andamento è l'effetto di dinamiche molto diverse tra i vari player dal 2008 al 2013:
 - gli **Operatori TLC** hanno perso 10,3 miliardi di euro, passando così da un peso dell'83% sul totale nel 2006 al 77% nel 2013
 - i ricavi da **fornitori di terminali** sono cresciuti del 60%, guadagnando 1,7 miliardi di euro
 - sono sostanzialmente stabili nel tempo i ricavi da **fornitori di apparati**
 - crescono leggermente anche i ricavi da **Contact Center**
- Nel 2013 le dinamiche di filiera sono maggiormente negative rispetto agli anni precedenti



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali

I ricavi degli Operatori TLC in Italia: fisso vs mobile

- Il **mercato degli Operatori TLC in Italia** ha perso dal 2006 al 2013 oltre 12 miliardi di euro (-26%): 6,4 miliardi sono stati persi dal **mobile**; 5,8 miliardi dal **fisso**
- Il 2013 è stato l'anno peggiore in questo orizzonte temporale in termini di andamento dei ricavi: -10% in un solo anno, che equivale a una perdita di quasi 4 miliardi di euro. Tale dinamica è legata, in particolar modo, alla rete mobile, che da sola perde in un anno 2,8 miliardi di euro e registra un calo a due cifre mai registrato negli anni precedenti
- Anche nel **primo semestre 2014** continua la forte contrazione. Complessivamente il mercato cala del 10% con un tasso di decrescita del fisso pari al -6% e del mobile pari al -15%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

- Anche gli altri **Paesi dell'EU5** hanno registrato dinamiche negative negli ultimi 7 anni, ma solo la Spagna ha subito forti cali come l'Italia

	CAGR RICAVI TOTALI dal 2006 al 2013	CAGR RICAVI SERVIZI dal 2006 al 2013
Italia	-4,2%	-3,6%
Francia	n.d.	-1,2%
Germania	-2,0%	n.d.
Spagna	-3,4%	-3,5%
Regno Unito	n.d.	+0,1%

- Guardando al **CAGR** totale, quello italiano (-4%) è circa doppio rispetto a quello della Germania, mentre il CAGR sui servizi è triplo rispetto a quello francese
- In UK il CAGR è sostanzialmente nullo, perché la crescita del mobile compensa il calo del fisso

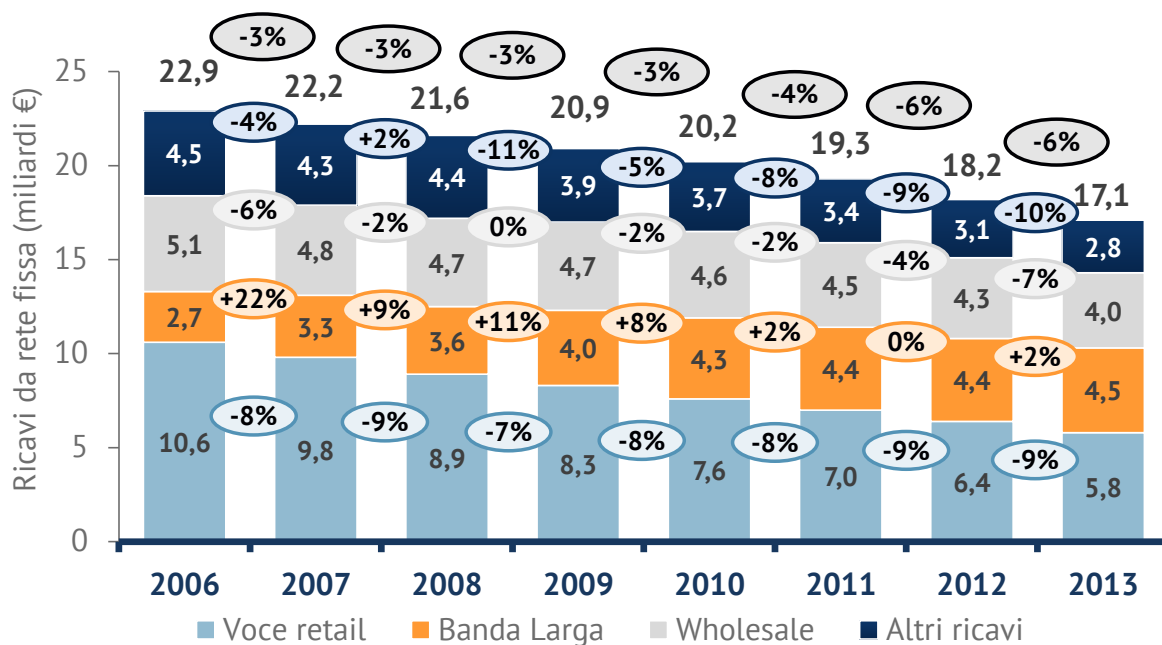
- La **perdita di valore dal 2006 al 2013** per l'Italia e la Spagna è stata pari rispettivamente a un quarto e un quinto del valore iniziale dei ricavi complessivi
- Meno negativo il trend di Germania e Francia (nell'intorno del -10%) e pressoché stabile quello del Regno Unito

	Δ RICAVI TOTALI dal 2006 al 2013	Δ RICAVI SERVIZI dal 2006 al 2013
Italia	-26,1%	-22,4%
Francia	n.d.	-7,9%
Germania	-13,4%	n.d.
Spagna	-21,5%	-22,0%
Regno Unito	n.d.	+0,7%

FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM E DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI

I ricavi degli Operatori TLC di rete fissa in Italia

- La forte riduzione negli ultimi 7 anni dei **ricavi della rete fissa** è dovuta ai seguenti principali fattori:
 - una netta riduzione dei consumi di **fonia** a favore della crescita del traffico voce mobile (il traffico voce da rete fissa si è, infatti, dimezzato dal 2006 al 2013)
 - un calo importante dei ricavi **wholesale** (su cui impatta la riduzione dei prezzi unitari regolamentati per i servizi di originazione, terminazione e transito)
 - una crescita dei ricavi da **banda larga** non sufficiente a compensare il calo degli altri ricavi e, soprattutto, una sostanziale stabilità di questi ricavi ormai da alcuni anni

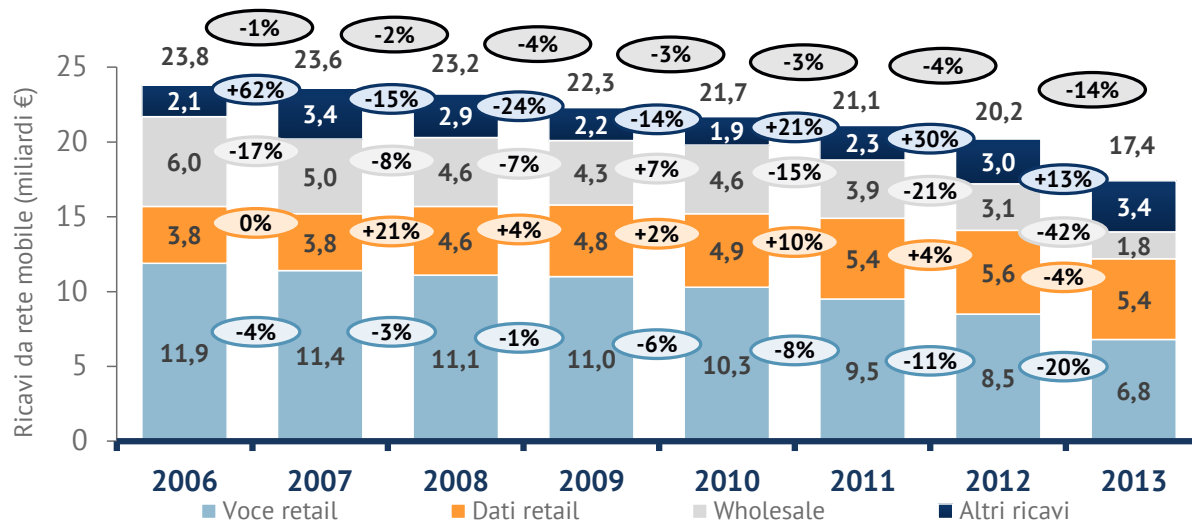


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- La componente «Voce retail» include anche l'«accesso (affitto della linea)» e la telefonia pubblica
- La voce «Banda larga» include Servizi finali su reti a larga banda a clienti finali e Servizi commutati di trasmissione dati e circuiti affittati ad utenza finale
- Per «Wholesale» si intendono i Servizi intermedi forniti ad Operatori TLC
- La voce «Altri ricavi» include la vendita di apparati, terminali, accessori, ricavi da servizi non fonia e dati (es. vas) e altri ricavi da rete fissa

I ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia

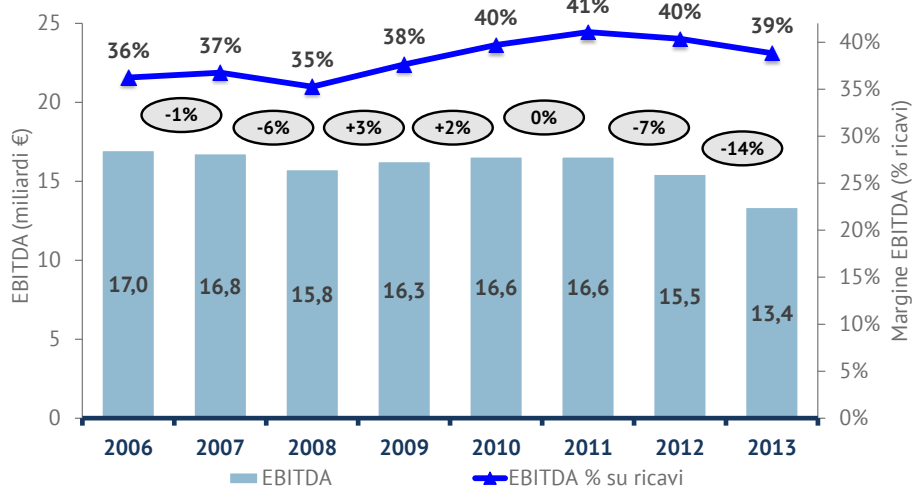
- Per quanto riguarda i **ricavi da rete mobile**, i principali fenomeni che ne hanno condizionato le dinamiche di forte contrazione dal 2006 al 2013 sono stati:
 - una significativa riduzione dei ricavi **wholesale** (impattati dalla regolamentazione sui costi di terminazione delle chiamate) che hanno perso il 70% del loro valore
 - un forte calo dei ricavi da **fonia** a causa della riduzione dei prezzi (mentre i volumi continuano a crescere)
 - un aumento della componente **dati** fino al 2013, anno in cui anche questa componente si riduce per via del calo dei ricavi da messaggistica, non compensato a sufficienza dall'aumento dei ricavi da navigazione mobile
 - una crescita degli altri ricavi, grazie in particolare alla **vendita di terminali** e ai **Mobile Content**



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

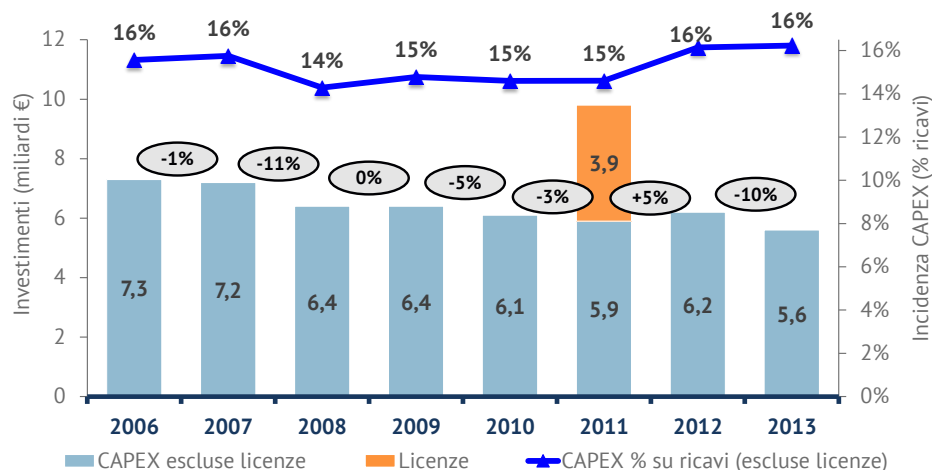
- La voce «Dati retail» include i ricavi da messaggistica e navigazione sia da Smartphone, sia da Tablet e Internet Key
- La voce «Altri ricavi» include la vendita di apparati, terminali, accessori, ricavi da servizi non fonia e dati (ad esempio i VAS) e altri ricavi da rete mobile

L'EBITDA e i CAPEX per gli Operatori TLC in Italia



Anche l'**EBITDA** cala in maniera significativa, a causa principalmente del forte calo dei ricavi non del tutto compensato dal calo dei costi operativi. Rimane comunque pressoché stabile - intorno al 40% - l'incidenza dell'EBITDA sui ricavi

- Nel 2013 l'incidenza degli investimenti degli Operatori TLC in Italia (**CAPEX**) sui ricavi si mantiene costante rispetto al 2012, segno di una volontà degli Operatori a continuare ad investire sull'infrastruttura abilitante la Digital Economy
- I CAPEX calano però in valore assoluto nel 2013 da 6,2 a 5,6 miliardi di euro



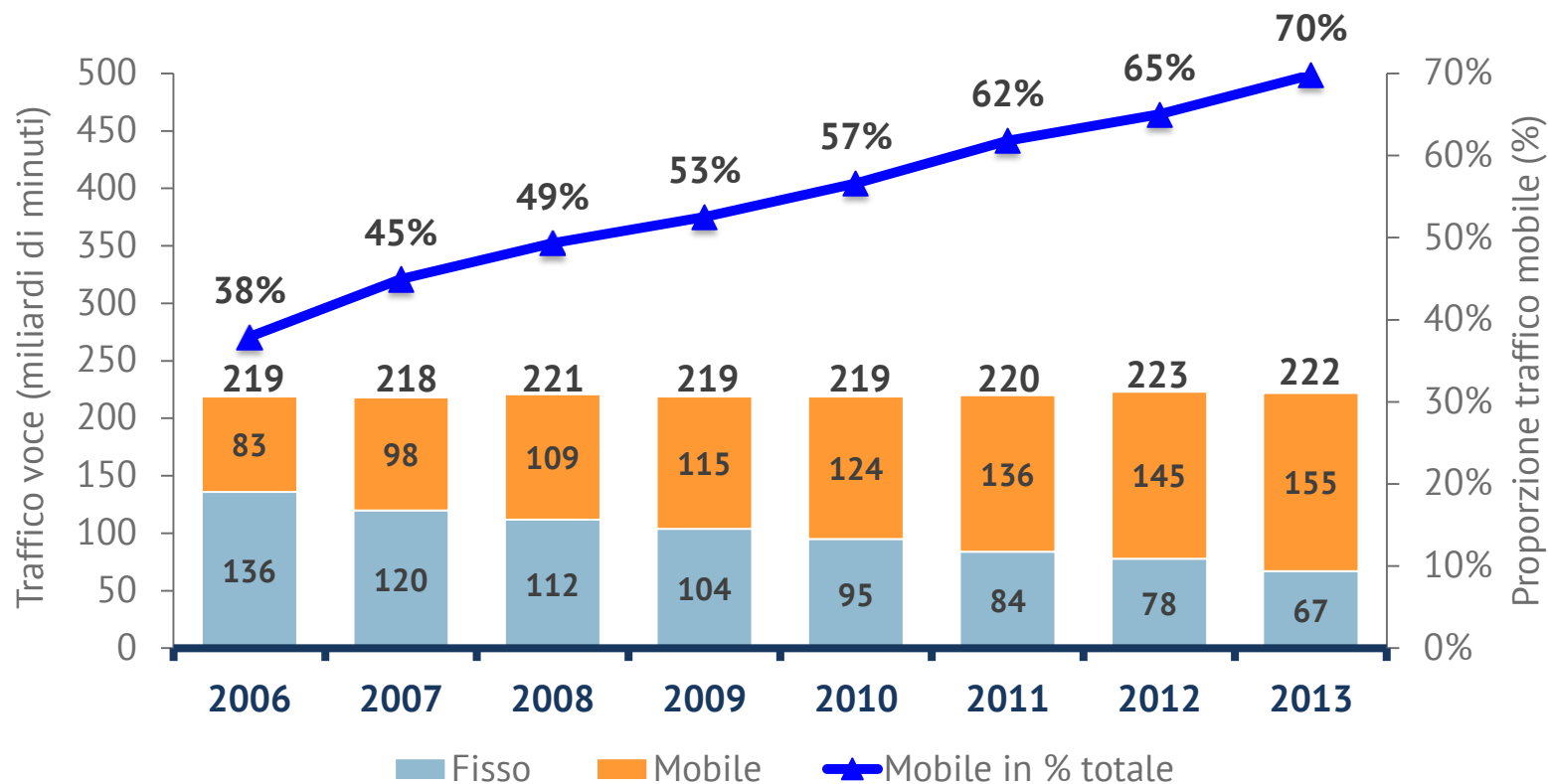
FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

I piani di investimento degli Operatori TLC in Italia

- Per quanto riguarda lo **sviluppo delle reti NGAN in Italia**:
 - I piani di sviluppo della copertura FTTC puntano a superare il 50% della popolazione entro il 2016
 - Ad agosto 2014 quasi 6 milioni di abitazioni localizzate in oltre 100 comuni italiani (pari al 23% della popolazione), tra cui i principali centri urbani, sono coperte dalla soluzione FTTC, con piani di dispiegamento che hanno avuto una forte accelerazione nei primi 6/7 mesi dell'anno
 - Le soluzioni FTTH/FTTB sono al momento fortemente concentrate principalmente a Milano e in alcune aree delle maggiori città. A metà del 2014, la copertura FTTH/FTTB raggiunge oltre 2 milioni di famiglie e microimprese
 - Complessivamente, alla fine del primo trimestre 2014, sono 310mila gli accessi in fibra alla rete fissa FTTH/FTTB (dati Osservatorio AGCOM), e a giugno 2014 circa 200mila gli accessi tramite FTTC (dichiarazioni Operatori)
- Per quanto riguarda lo **sviluppo delle reti LTE in Italia**:
 - I piani di sviluppo degli Operatori hanno obiettivi di copertura LTE tra l'80% e il 90% della popolazione entro il 2016
 - Ad agosto 2014, la copertura LTE outdoor ha già superato il 60% della popolazione
- E' evidente che la **stabilità del quadro regolamentare** è preconditione essenziale per abilitare l'attuazione dei piani di investimento per il dispiegamento delle nuove infrastrutture tanto nella rete fissa, quanto in quella mobile
- L'**intervento regolatorio** deve inoltre essere caratterizzato da rapidità di azione nella finalizzazione di regolamenti attuativi atti ad abilitare la realizzazione delle nuove infrastrutture: i processi di finalizzazione del regolamento scavi e delle modalità di rilevamento dell'interferenza elettromagnetica rappresentano, ad esempio, in modo emblematico la rilevanza di questa esigenza agli effetti dell'attuazione dei programmi di dispiegamento delle nuove infrastrutture fisse e mobili

Il traffico voce originato in Italia su rete commutata fissa e mobile

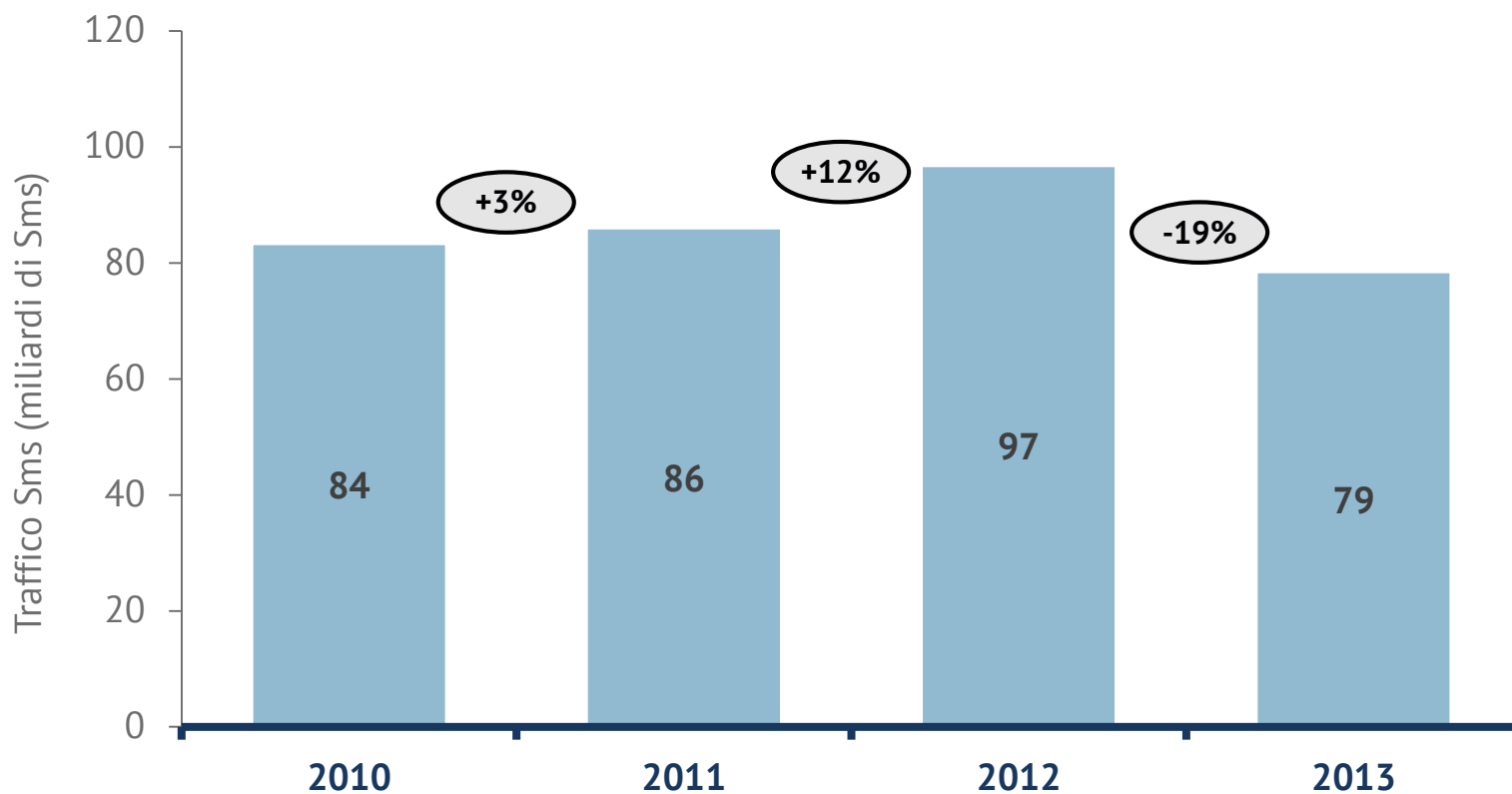
- I **volumi di traffico voce** (in minuti) originato in Italia dal 2006 sono pressoché costanti
- In questo scenario, aumenta però ogni anno l'**incidenza del traffico originato da dispositivi mobili**, che ha ormai raggiunto il 70% del totale, a discapito della decrescita del traffico da rete fissa. Quest'ultimo, come detto, si è dimezzato dal 2006 al 2013



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

Il traffico Sms originato in Italia

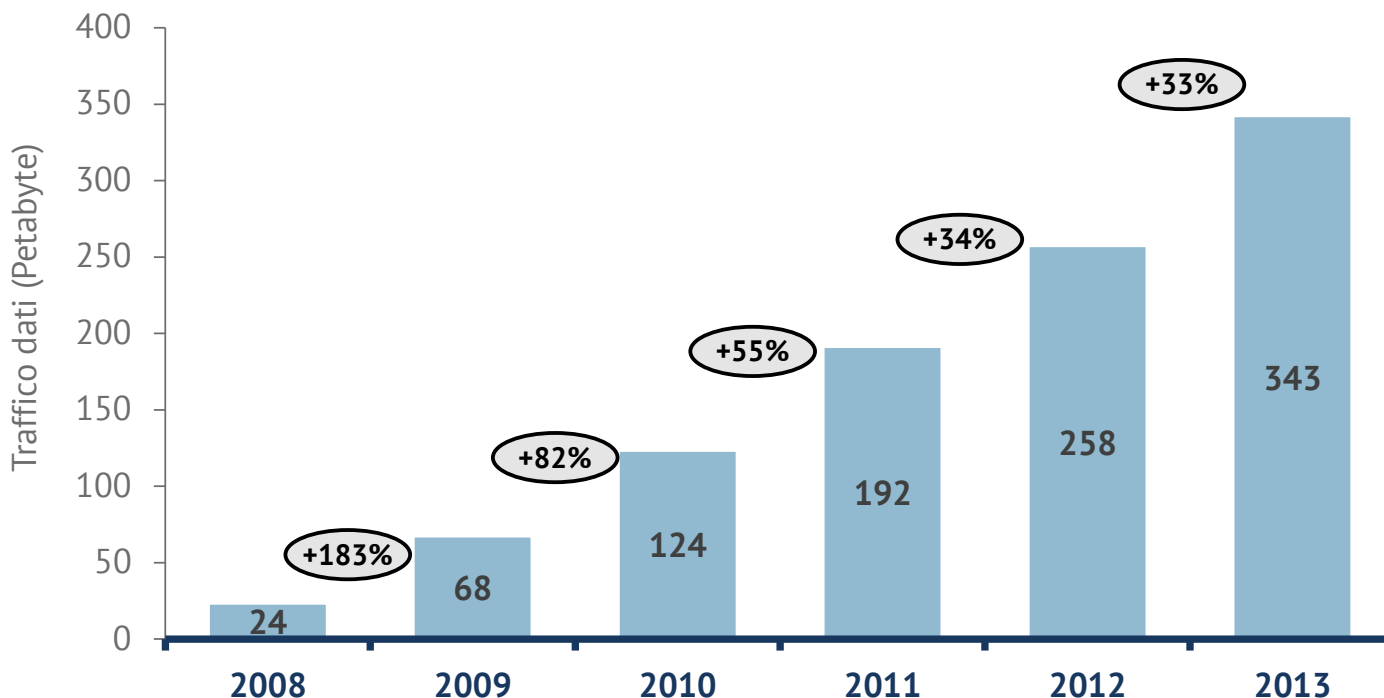
Per la prima volta nel 2013 si registra un calo degli **Sms inviati**. Questo fenomeno è principalmente causato da un aumento continuo nell'uso da parte degli utenti di Applicazioni gratuite di messaggistica (come WhatsApp)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Il traffico dati mobili in Italia

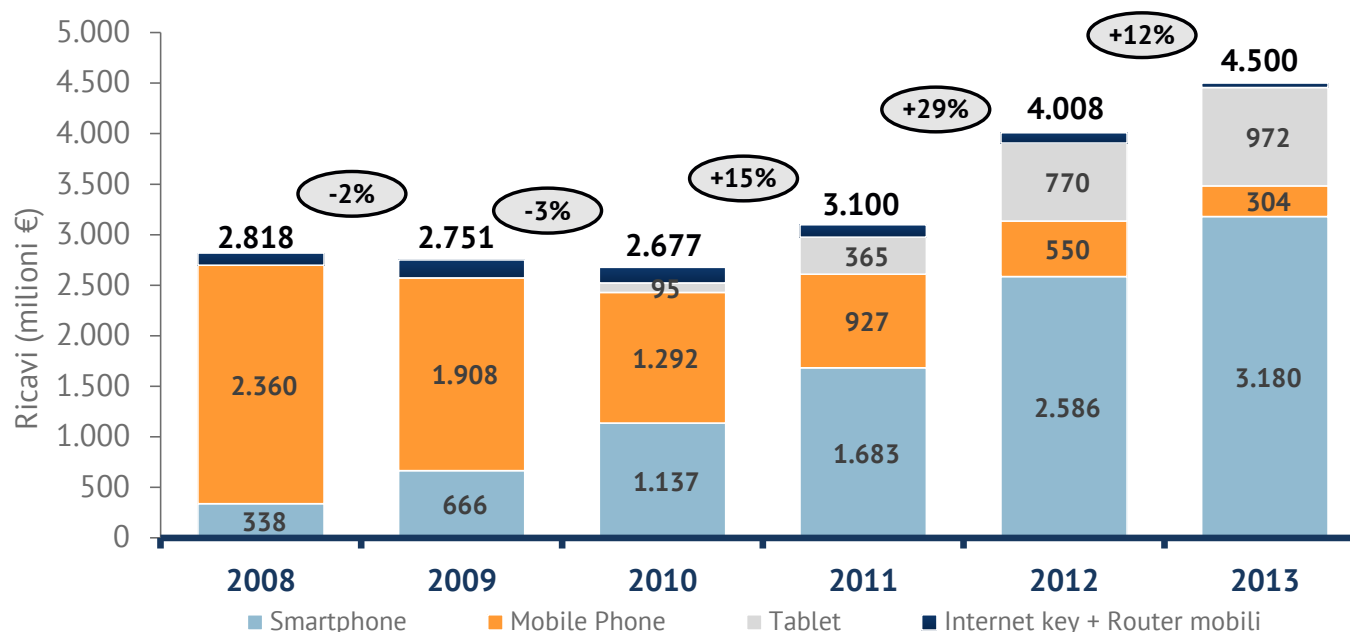
- Il **traffico dati** generato dagli utenti è aumentato di 13 volte dal 2006 al 2013 per effetto:
 - di una sempre maggior offerta di tariffe bundle comprensive di traffico dati a prezzi contenuti
 - di un aumento dell'offerta di contenuti e applicazioni
 - della crescente diffusione di Smartphone e Tablet
 - dello sviluppo di reti sempre più performanti
- L'incremento è significativo anche nel solo anno 2013: +33%



FRONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

I ricavi dei fornitori di terminali per tipologia di device in Italia

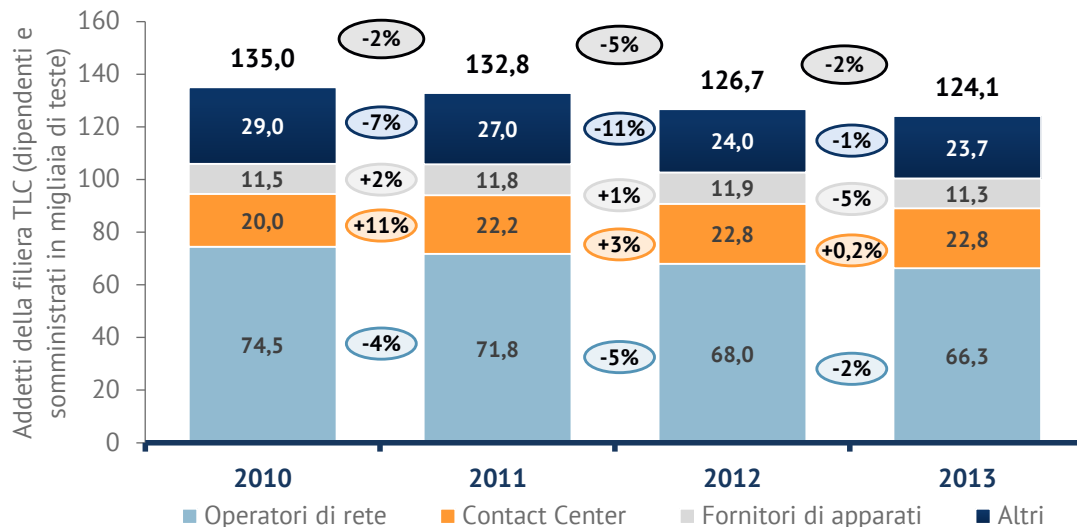
- Spostando l'attenzione sui **fornitori di terminali**, si evidenzia il forte tasso di crescita dei ricavi registrato negli ultimi 5 anni (+60%)
- Anche il tasso di crescita dei ricavi nel 2013 è significativo: +12%
- La parte del leone nel 2013 è giocata dagli **Smartphone** (71% del totale fatturato), quando nel 2008 valevano solo il 12%
- Crescono in maniera significativa anche i **Tablet**: +26% nel 2013



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU FONTI VARIE (GFK, IDC, GARTNER, ECC.)

Il mercato del lavoro della filiera delle TLC in Italia

- La forte contrazione dei ricavi della filiera delle TLC ha avuto un impatto anche sui livelli occupazionali
- Dal 2010 al 2013 il **numero di addetti della filiera delle TLC in Italia** (dipendenti e somministrati) è calato dell'8%. Tale dinamica è però l'effetto di una riduzione dell'11% all'interno degli Operatori di rete, di un aumento all'interno dei Contact Center in outsourcing e di una leggera riduzione nel comparto dei Fornitori di apparati

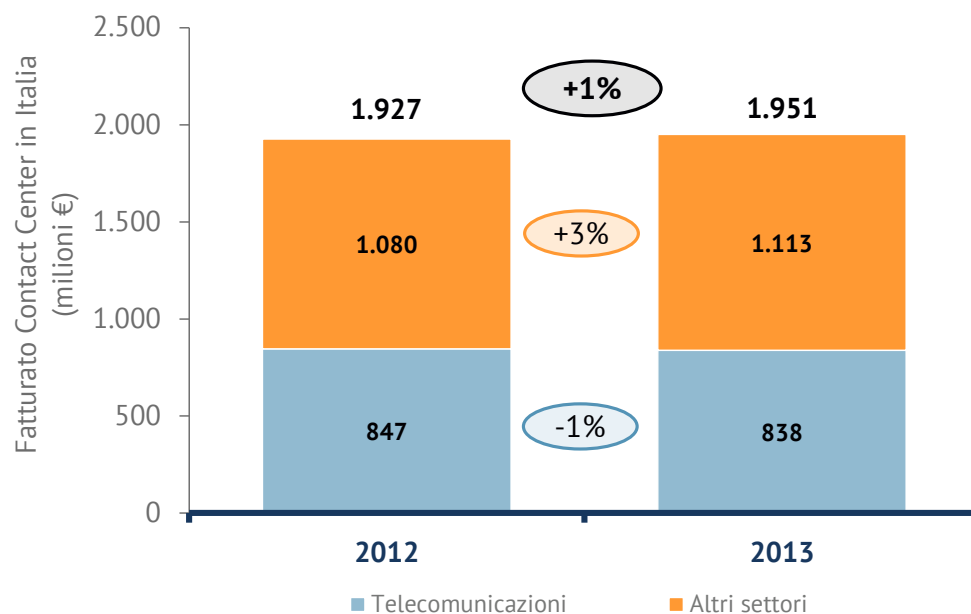


- Nello stesso periodo il **ricavo medio per FTE** è calato del 13% e il **costo del personale per FTE** è diminuito del 4%
- E' interessante notare che la filiera delle TLC ha visto una crescita significativa della **componente femminile** tra i dipendenti (dal 35% del 2006 al 43% del 2013) e dell'**età anagrafica** (gli over 40 sono passati dal 51% del 2006 al 58% del 2013)
- E' in forte aumento anche la componente di **contratti a tempo parziale** sul totale dipendenti, passata dal 13% del 2006 al 27% del 2013

FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Il mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia (1 di 2)

- Le aziende che svolgono attività di Contact Center in outsourcing in Italia sono circa 200
- Complessivamente esse hanno **fatturato nel 2013** più di 1,9 miliardi di euro, in crescita dell'1%. Tale valore include le attività di inbound, outbound, back office, altri servizi (soluzioni ICT, attività di logistica, ricerche di mercato), ricavi provenienti dall'estero e ricavi da subappalto
- Il comparto dei Contact Center in outsourcing continua a crescere: i primi 10 Operatori per fatturato sono, ad esempio, cresciuti del 4% all'anno negli ultimi 3 anni (con riferimento sia al mercato italiano sia a quello estero)
- Il **peso delle Telco** sul mercato dei Contact Center in outsourcing nel 2013 è pari a circa il 43%, in calo dell'1% rispetto all'anno precedente
- Si tratta di un **mercato ancora altamente frammentato**, dove i primi 10 player rappresentano il 56% del fatturato e l'80% del fatturato viene raggiunto con circa 35 aziende, ovvero poco meno del 20% del campione totale. La tendenza è comunque ad una maggiore concentrazione del mercato



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

Il mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia (2 di 2)

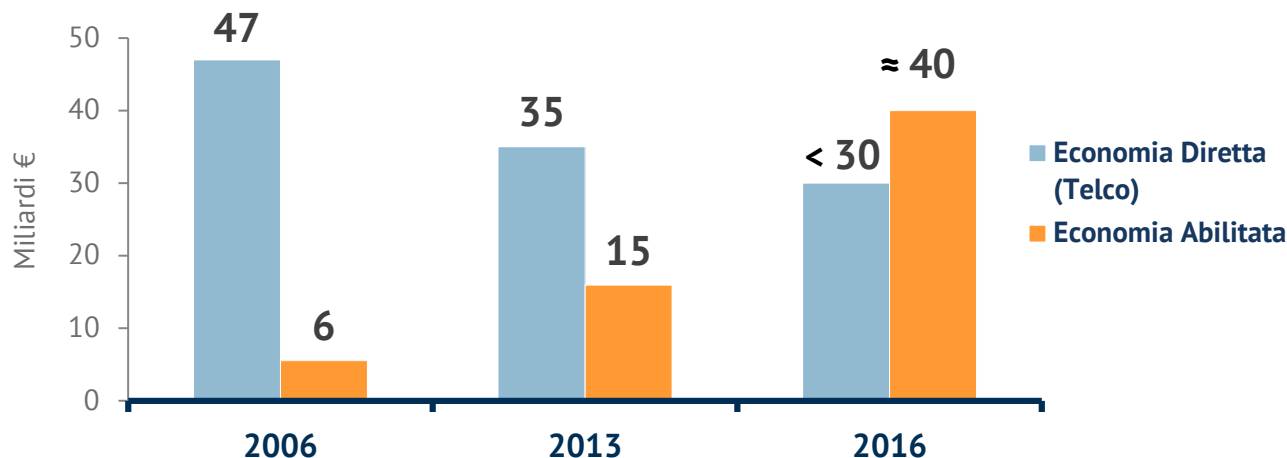
- Il mercato dei Contact Center in outsourcing ha un'**incidenza dei costi del personale** sul totale costi molto elevata (per i primi 10 Operatori del settore è pari al 73% nel 2013)
- In valore assoluto nel 2013 i **costi del personale** aumentano (per i Top 10 dell'1%), ma tale dinamica sarebbe stata più marcata in assenza dell'effetto degli incentivi alle assunzioni e del ricorso ad ammortizzatori sociali di cui hanno beneficiato alcuni player
- E' un settore che è cresciuto negli anni come **numero di addetti**. Il totale dipendenti del settore nel 2013 è pari a circa 46 mila, in crescita dell'1% sull'anno precedente. Secondo fonti secondarie, considerando anche i lavoratori a progetto e i somministrati, l'industry impiega circa 80 mila addetti. Guardando ai Top 10 Contact Center per fatturato, dal 2010 al 2013 il numero di dipendenti è aumentato del 18%
- L'incidenza delle **donne** nel settore è molto elevata (70% da diversi anni per i Top 10 Contact Center per fatturato)
- Il profilo di **età anagrafica** dei dipendenti è molto più giovane della media della filiera TLC. Nel caso dei primi 10 Operatori quasi un quinto dei dipendenti ha meno di 30 anni contro l'8% nella filiera complessiva e oltre la metà ha tra 30 e 40 anni contro una media del 34% nell'intera filiera; tuttavia, nel corso degli anni sta aumentando l'età media (la componente over 40 è passata, infatti, dal 17% del 2010 al 25% del 2013)
- E' elevatissima l'incidenza dei **contratti a tempo parziale**: per i Top 10 Contact Center parliamo di poco meno dell'80% del totale dipendenti, contro una media della filiera TLC del 27% circa

Le principali *open issue* relative ai Contact Center in outsourcing in Italia

- I dati analizzati sui Contact Center in outsourcing fanno emergere alcune specificità del mercato su cui focalizzare l'attenzione:
 - **L'incidenza dell'IRAP sulle aziende labour intensive**
 - **La struttura degli incentivi regionali e i criteri di accesso**
- A questi temi, occorre aggiungere l'importanza di investire sullo sviluppo tecnologico e sull'orientamento customer-centric per essere competitivi nei prossimi anni. Alcuni esempi delle linee di azione portate avanti a livello internazionale sono:
 - lo sviluppo di **nuovi canali di comunicazione ed interazione con i clienti finali**, che consentano all'utente di interagire con l'azienda tramite il canale preferito (Applicazione Mobile, Chat, Social Media, ecc.)
 - l'investimento in **nuove soluzioni tecnologiche che mirino ad aumentare la customer experience** (ad esempio, strumenti self-service per l'accesso alle informazioni da parte dei clienti, sistemi di collaborazione in real-time che riducano i tempi di risposta, ecc.)
 - l'investimento in **nuovi strumenti a supporto dei processi aziendali interni** (come sistemi di speech analytics per il miglioramento continuo sia del servizio al cliente sia dei feedback ai committenti sulle offerte, sistemi di gestione e ottimizzazione intelligente del traffico, ecc.)

Le dinamiche della Network Economy: una visione d'assieme

- Il mercato delle TLC, come visto, ha perso oltre 12 miliardi dal 2006 al 2013
- Nello stesso orizzonte temporale sono stati però generati circa 10 miliardi di euro dai **mercati digitali abilitati dalle reti di TLC** (eCommerce, Digital Content, Digital Advertising, Digital Payment)
- Tale tendenza è destinata a proseguire nei prossimi anni: stimiamo, infatti, che nel 2016, a fronte di un mercato TLC pari a meno di 30 miliardi di euro, la Digital Economy ne varrà circa 40
- E' evidente che, in questo scenario, le Telco devono comprendere quale ruolo possono giocare e, nel farlo, diventa fondamentale far leva sui propri **asset** (reti, punti vendita, forza commerciale, sistema di billing, customer base, dati su utenti), potenziandoli con **partnership strategiche** con i key player dei nuovi mercati e creando attorno a sé un **ecosistema di startup** che contribuisca a generare innovazione



Fonte: Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano



1. Il contesto macroeconomico

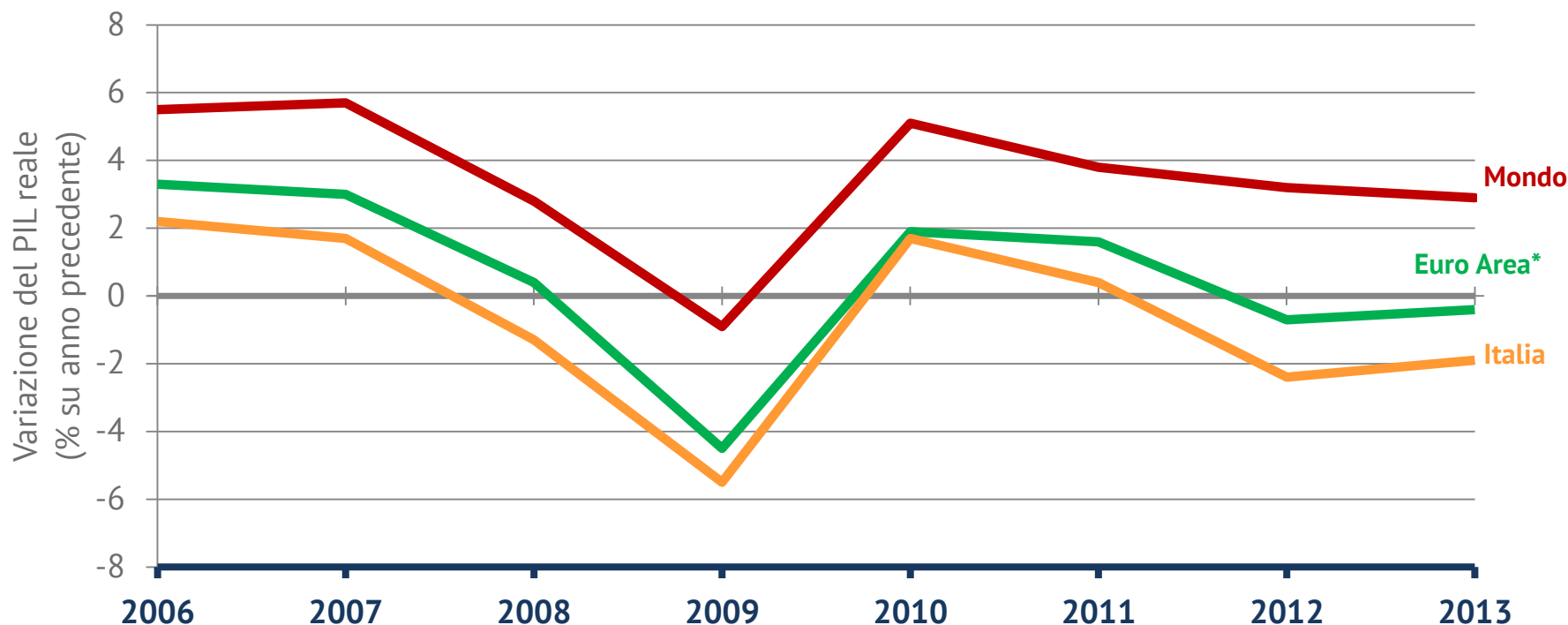


Indice del Capitolo

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ Le dinamiche degli investimenti delle imprese
- ❑ Il contributo dei settori IT e TLC all'economia

Il tasso di crescita del PIL reale

- Anche nel 2013, il PIL italiano (indice della produzione nazionale) è calato maggiormente rispetto alla media europea, anche se con tassi inferiori rispetto al 2012
- L'Italia ha sempre mostrato negli anni un tasso di crescita del PIL reale inferiore alla media europea, ma dal 2010 il divario si è ampliato, segno di una difficoltà maggiore dell'Italia rispetto agli altri Paesi europei a superare la crisi economica
- Continua invece a crescere il PIL a livello mondiale, ma meno rispetto agli anni precedenti

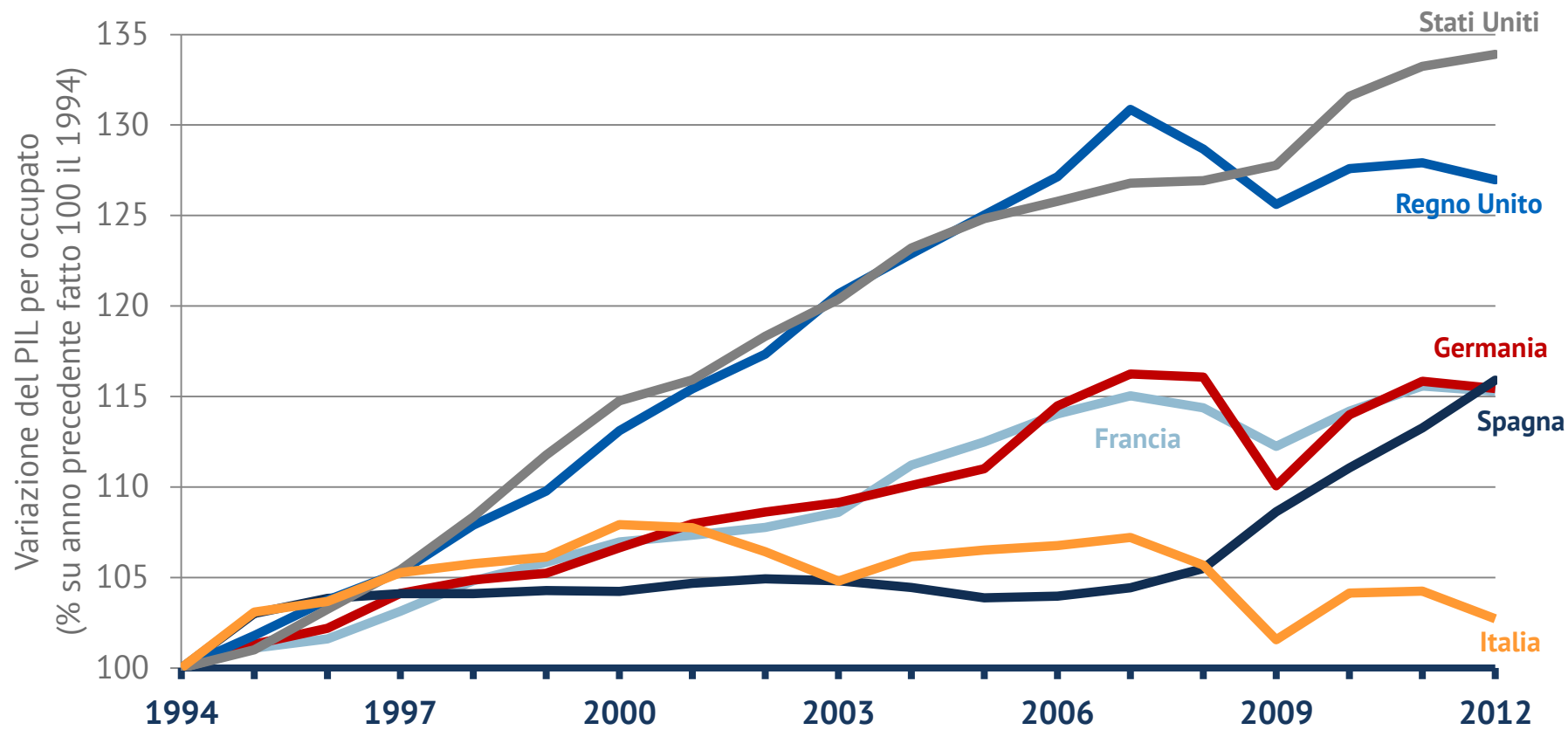


FONTE COMMISSIONE EUROPEA, EUROPEAN ECONOMIC FORECAST, SPRING 2014 E IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, LUGLIO 2014

* Il valore include anche l'Italia. Se togliessimo l'Italia il distacco del nostro paese sarebbe ancor più marcato

La variazione del PIL per occupato

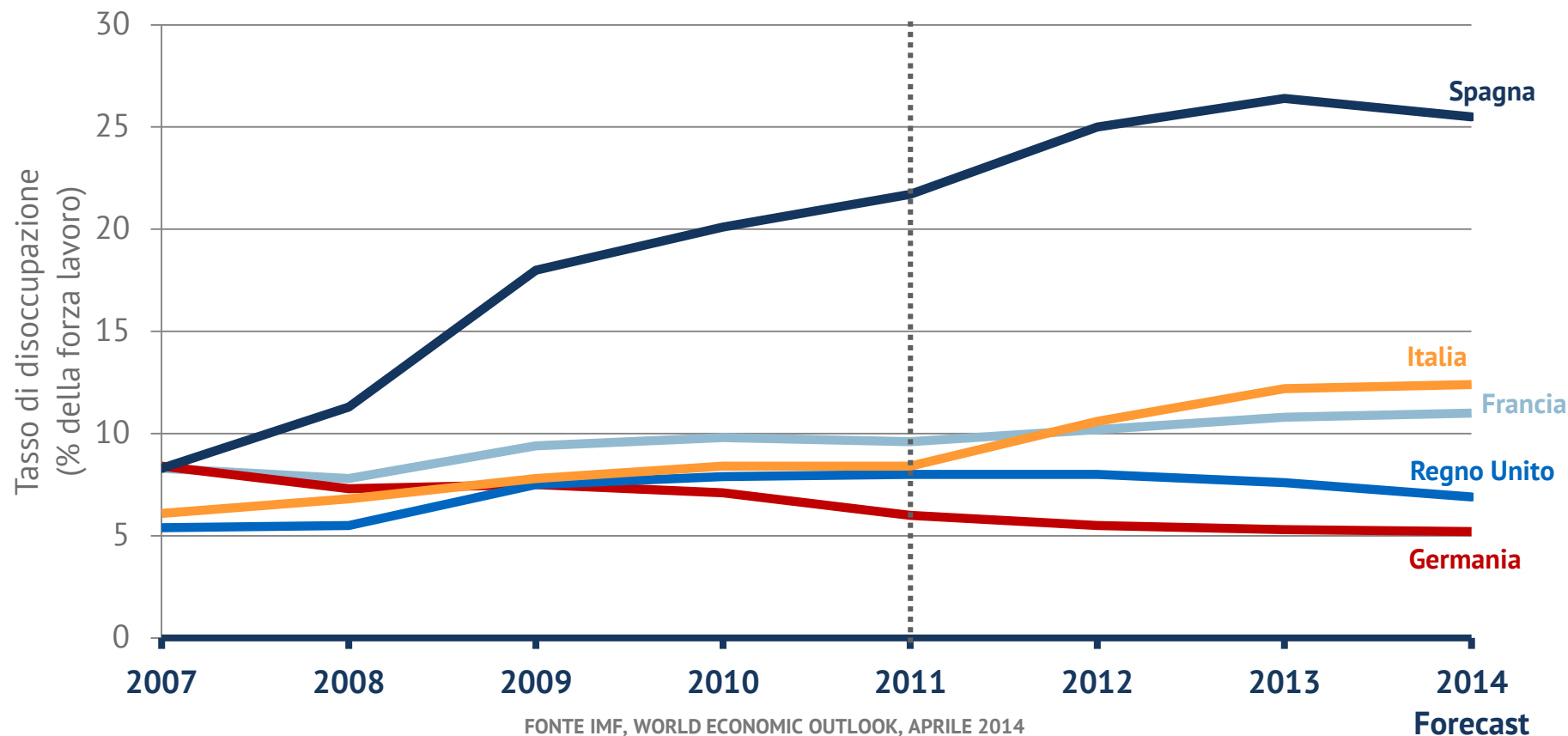
Anche analizzando l'andamento del PIL per occupato (indice della produttività nazionale), dopo una crescita in linea con gli altri Paesi fino alla fine degli anni '90, l'Italia ha registrato un distacco che si è progressivamente inasprito tanto da apparire incolmabile nel medio periodo. L'Italia mostra, quindi, un forte problema di produttività del lavoro



FORNITO THE WORLD BANK, 2012

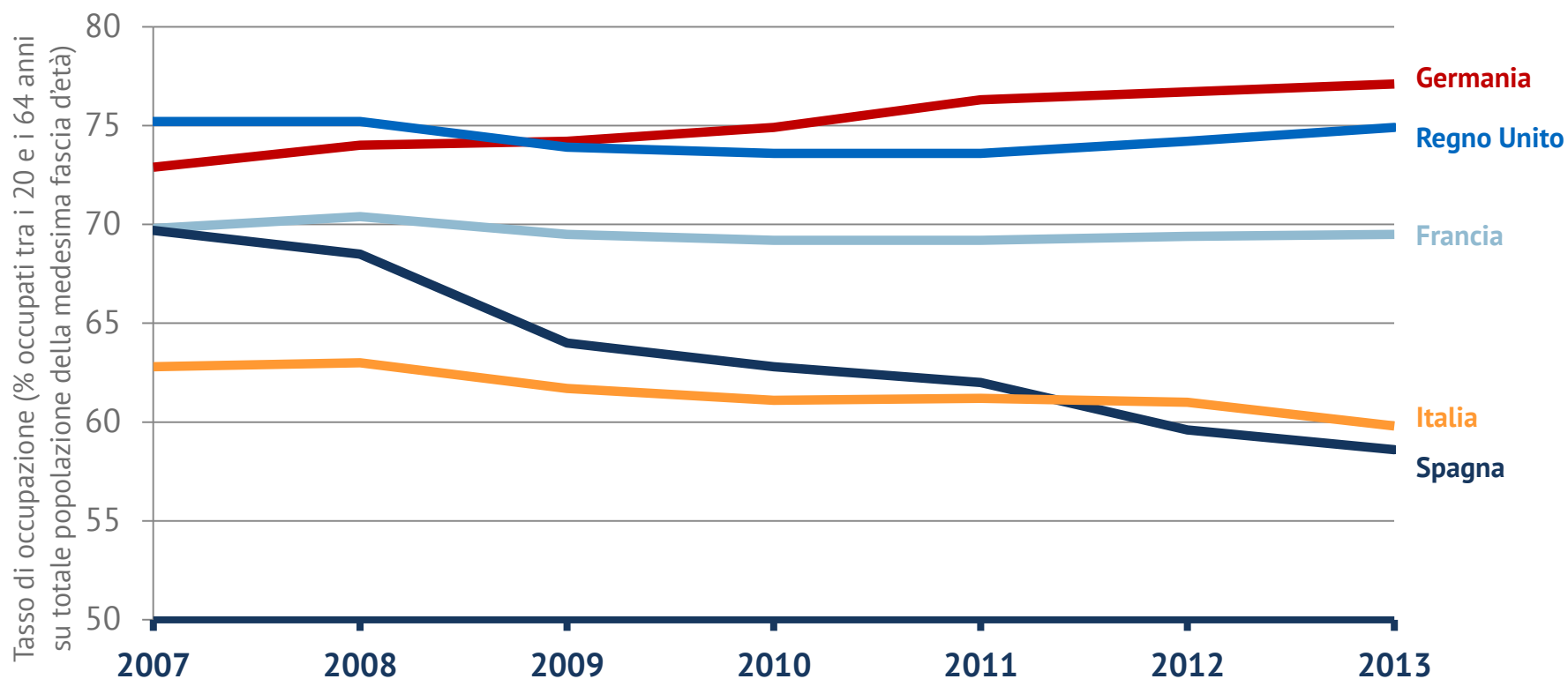
Il tasso di disoccupazione

Dal 2011 il livello di disoccupazione del nostro Paese è aumentato maggiormente rispetto agli altri principali Paesi europei. Oltre ad essere il Paese con il tasso peggiore dopo la Spagna, è rilevante notare come il tasso di crescita dal 2011 al 2013 sia in linea con quanto registrato dalla Spagna. Le previsioni per il 2014 vedono un tasso di disoccupazione in ulteriore crescita nel nostro Paese (pari allo 0,2%)



Il tasso di occupazione

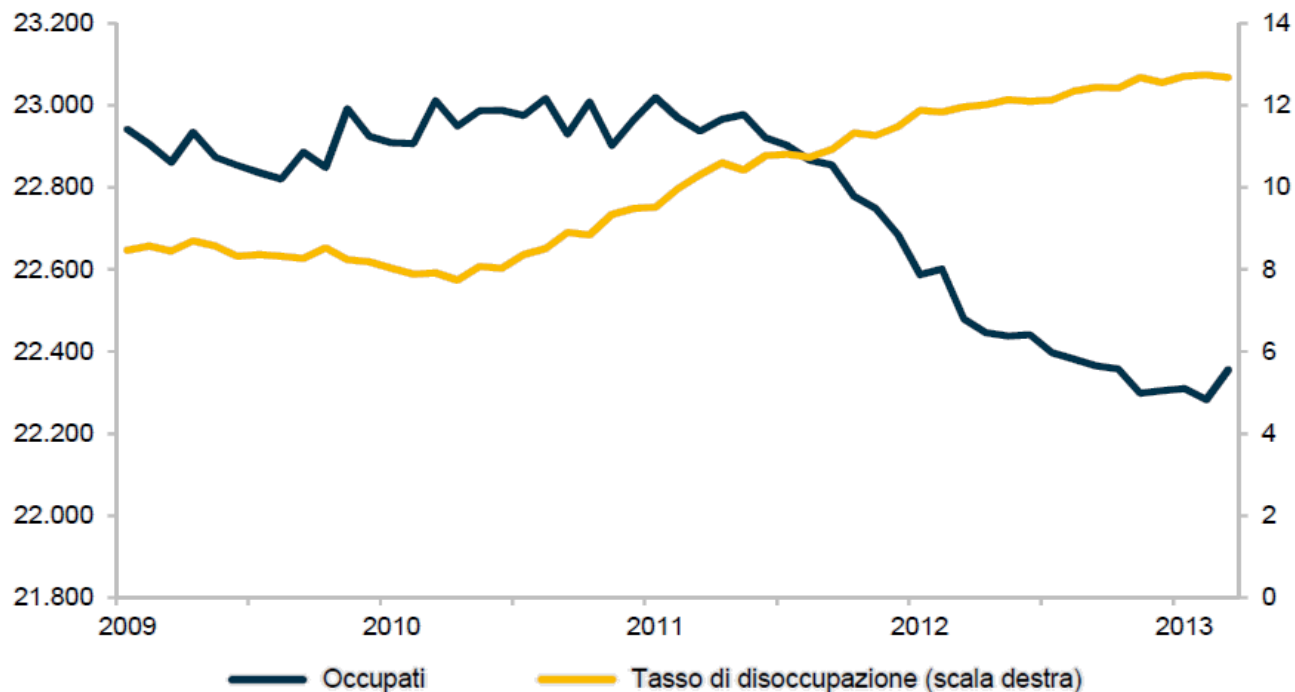
Il tasso di occupazione in Italia – inteso come incidenza degli occupati tra 20 e 64 anni sul totale della popolazione della medesima fascia d'età – è calato di 3 p.p. dal 2007 al 2013, con cali più marcati negli anni 2009 e 2013. Molto più negativa la decrescita del tasso di occupazione della Spagna, che in 6 anni è calata di oltre 10 p.p.. Pressoché costanti gli indicatori per Francia e Regno Unito, e in crescita per la Germania



FONTE EUROSTAT 2014, EMPLOYMENT RATE

Il numero di occupati e il tasso di disoccupazione in Italia

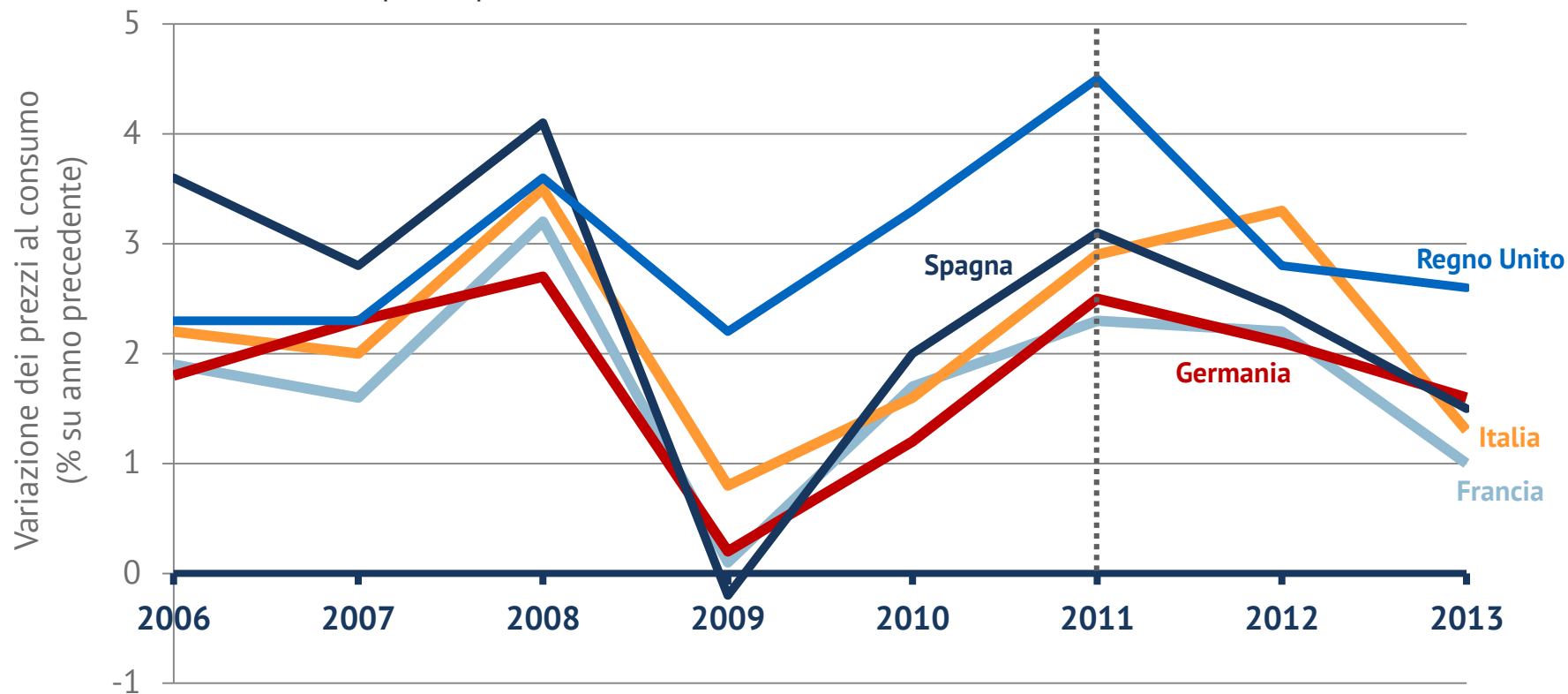
- Nel 2013 il mercato del lavoro italiano ha risentito pienamente della fase recessiva attraversata dall'economia italiana, con un consistente calo dell'occupazione
- I dati al netto di influenze stagionali indicano una diminuzione particolarmente intensa nella prima parte dell'anno (-0,7% e -0,6% le variazioni congiunturali destagionalizzate nei primi due trimestri dell'anno), proseguita a ritmi inferiori nella seconda parte (-0,3% in entrambi i trimestri). Contemporaneamente, il tasso di disoccupazione ha continuato a crescere salendo dal 10,7% al 12,2% nel 2013



FONTE ISTAT, RAPPORTO ANNUALE 2014, LA SITUAZIONE DEL PAESE, RILEVAZIONE SULLE FORZE DI LAVORO

Il tasso di variazione dei prezzi al consumo

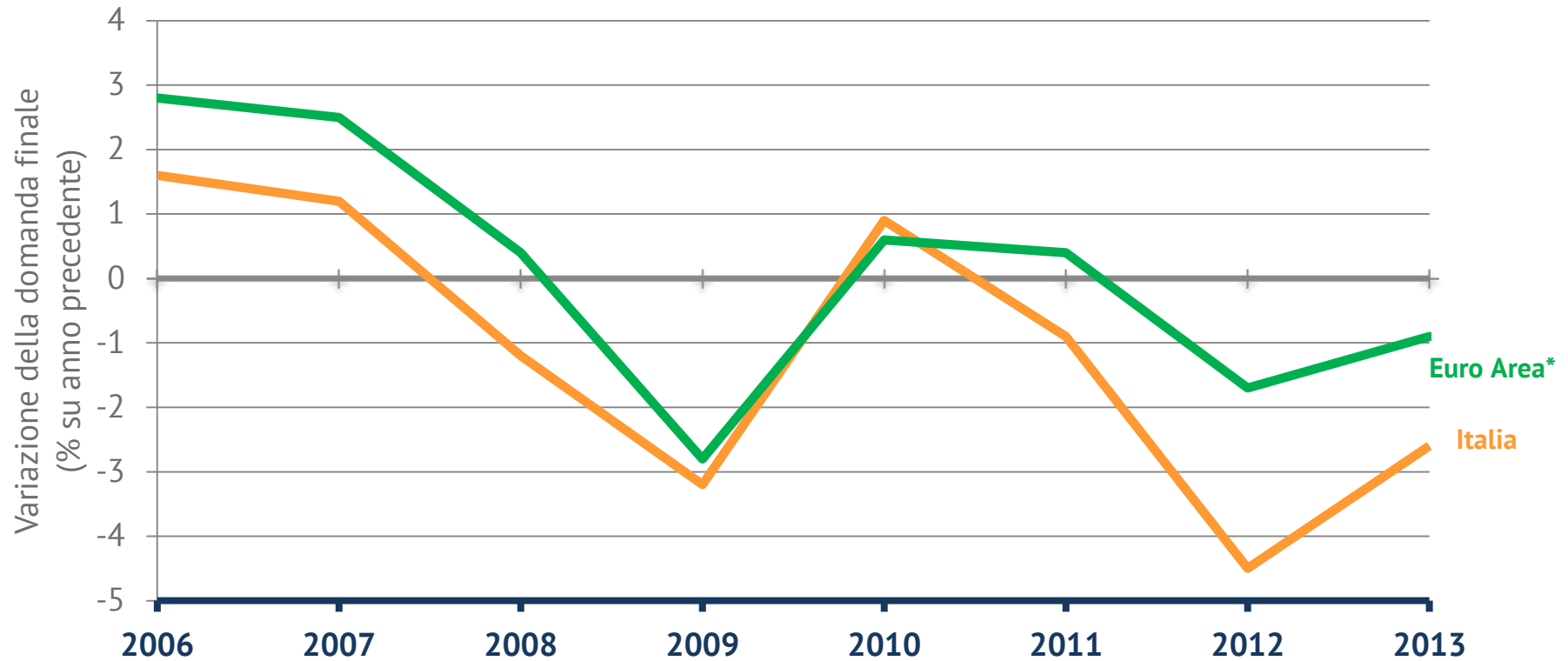
Anche l'andamento dei prezzi al consumo rispecchia la crisi registrata nel 2009 (dal 2011, infatti, il tasso di variazione dei prezzi è in calo). La Spagna nel 2009 ha addirittura registrato una deflazione e anche per il 2014 ci si attende deflazione in diversi Paesi europei. Per effetto di questo andamento dei prezzi, in assenza di politiche economiche adeguate, la spesa delle famiglie e gli investimenti delle imprese (soprattutto per beni durevoli) sono destinati a calare ed essere posticipati



FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2014

Il tasso di variazione della domanda finale di consumatori, imprese e PA

- Guardando la domanda finale (intesa come la somma di consumi privati, investimenti delle imprese e spesa pubblica) l'Italia registra un andamento simile alla media europea, anche se con tassi inferiori, soprattutto per quanto riguarda il netto calo registrato nel 2012
- Il 2013 segna una ripresa, ma di fatto parliamo di un trend decrescente



FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2014

* Il valore include anche l'Italia. Se togliessimo l'Italia il distacco del nostro Paese sarebbe ancor più marcato

Indice del Capitolo

- ❑ Il contesto macroeconomico

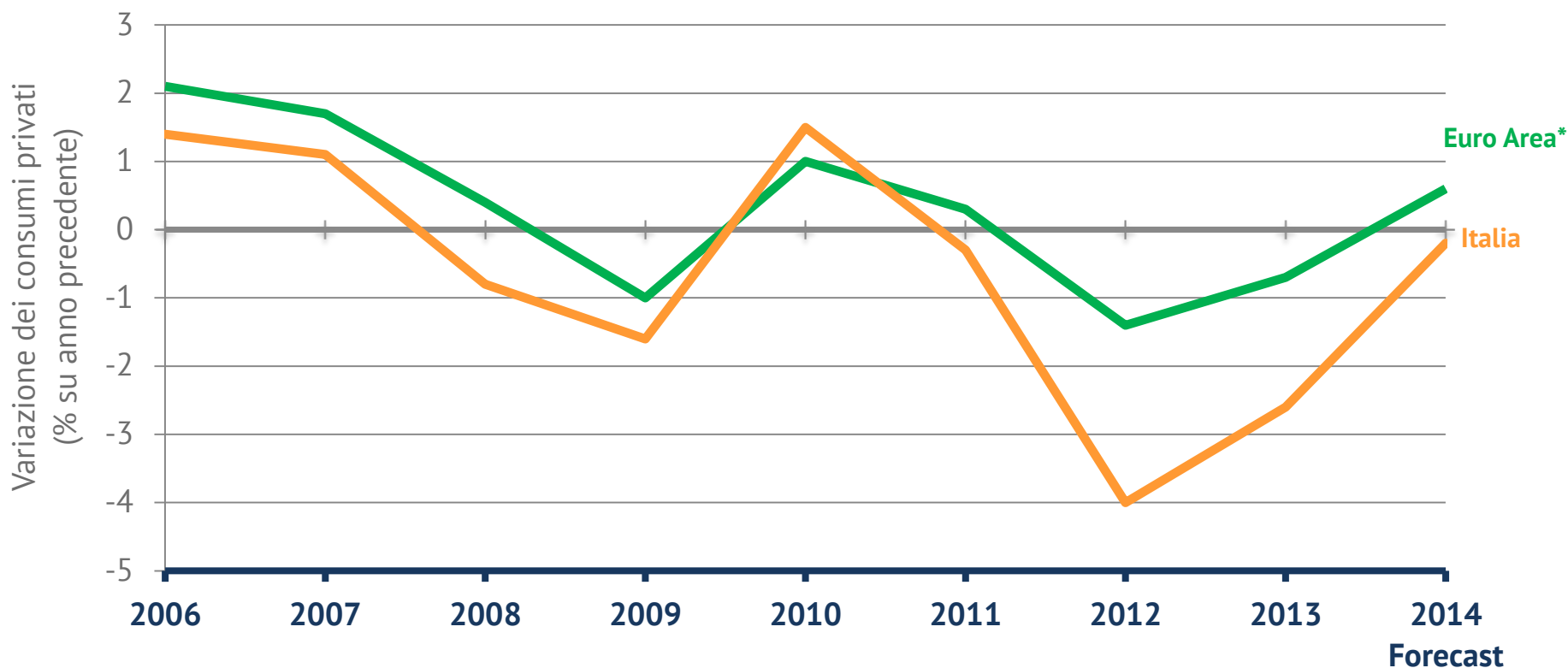
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati

- ❑ Le dinamiche degli investimenti delle imprese

- ❑ Il contributo dei settori IT e TLC all'economia

Il tasso di variazione dei consumi privati

Focalizzando l'attenzione sulla componente della domanda relativa ai consumi privati, anche in questo caso l'Italia registra un andamento simile alla media europea, e, nonostante la ripresa a seguito del forte calo del 2012, il 2013 continua a registrare consumi privati in decrescita. Per il 2014 le attese parlano di una crescita della domanda relativa ai consumi privati nell'Area Euro, in cui però l'Italia registra ancora un segno negativo, seppur lieve

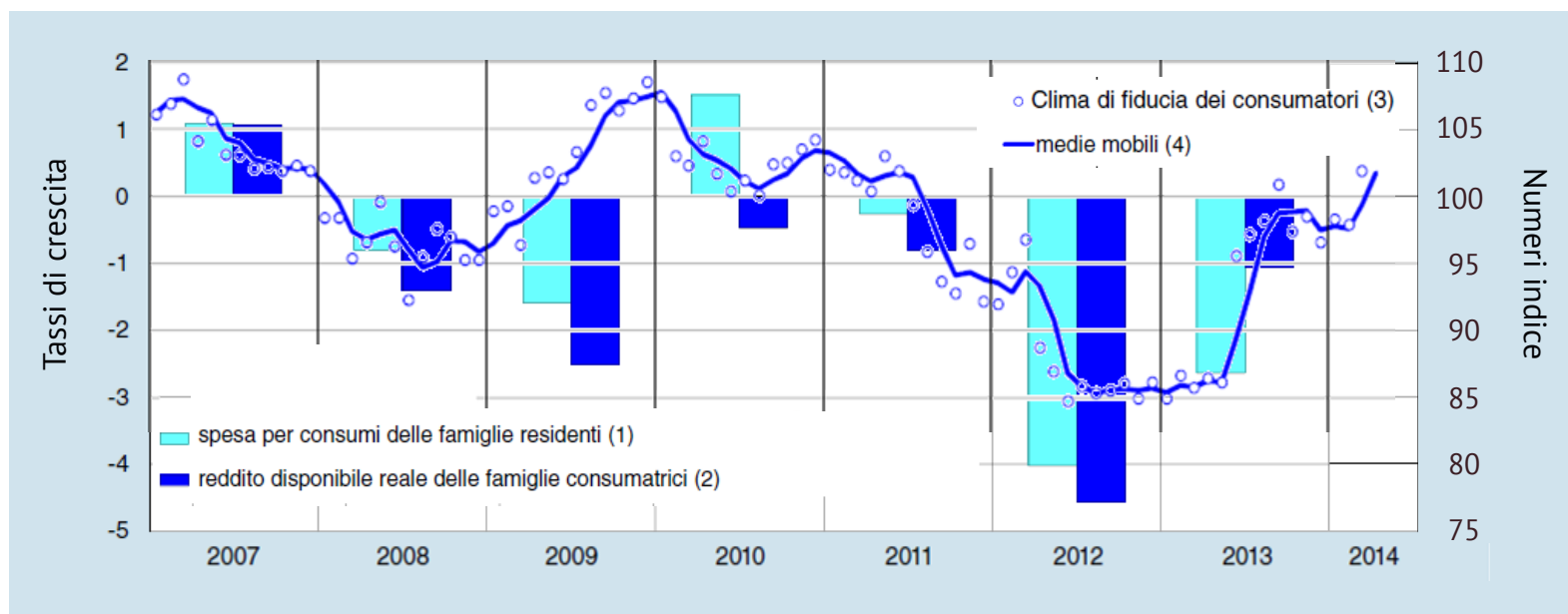


FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2014

* Il valore include anche l'Italia. Se togliessimo l'Italia il distacco del nostro Paese sarebbe ancor più marcato

Consumi privati, reddito reale e clima di fiducia dei consumatori in Italia a confronto

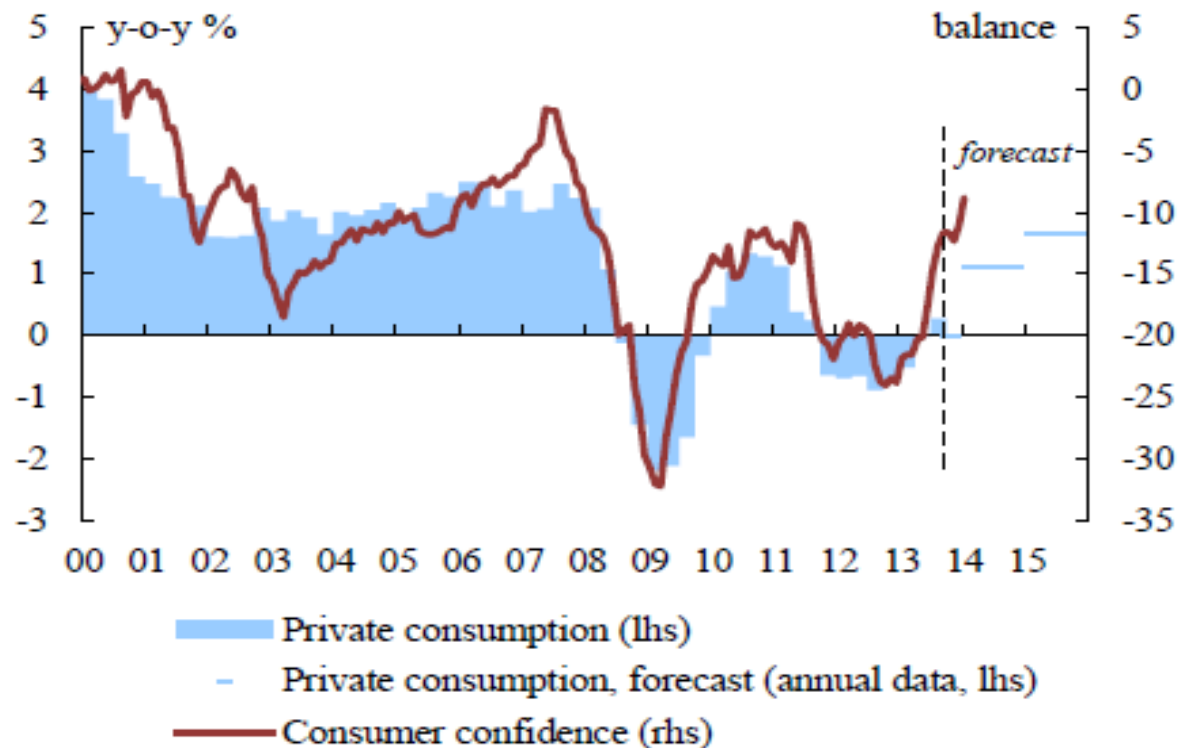
- Focalizzando l'attenzione sull'Italia, risulta interessante confrontare l'andamento dei consumi delle famiglie con l'andamento del reddito disponibile delle famiglie e del clima di fiducia dei consumatori
- Come già visto, i trend di consumo delle famiglie hanno registrato un calo quasi tutti gli anni, a meno degli anni 2007 e 2010, mentre il tasso di crescita del reddito disponibile dal 2008 al 2013 è sempre stato negativo, con tassi anche maggiori rispetto alla spesa per i consumi (eccetto nell'ultimo anno)
- Il consumo delle famiglie può essere correlato all'andamento del clima di fiducia dei consumatori registrato nell'anno precedente: ovvero, se in un anno si registra un clima positivo tra i consumatori, l'anno successivo la spesa in consumi effettivi rispecchia tale fiducia, come mostra la curva rappresentata nel grafico sottostante. Nel 2014 aumenta il clima di fiducia dei consumatori. E', dunque, ragionevole attendersi, sulla base di questa evidenza empirica, un ritorno alla crescita dei consumi tra quest'anno e il 2015



FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2014

Consumi privati e clima di fiducia dei consumatori in Europa a confronto

Come visto nel grafico precedente, anche in Europa è possibile registrare una certa correlazione tra i consumi delle famiglie e il livello di ottimismo che i consumatori ripongono sullo stato globale della economia e della loro situazione finanziaria personale



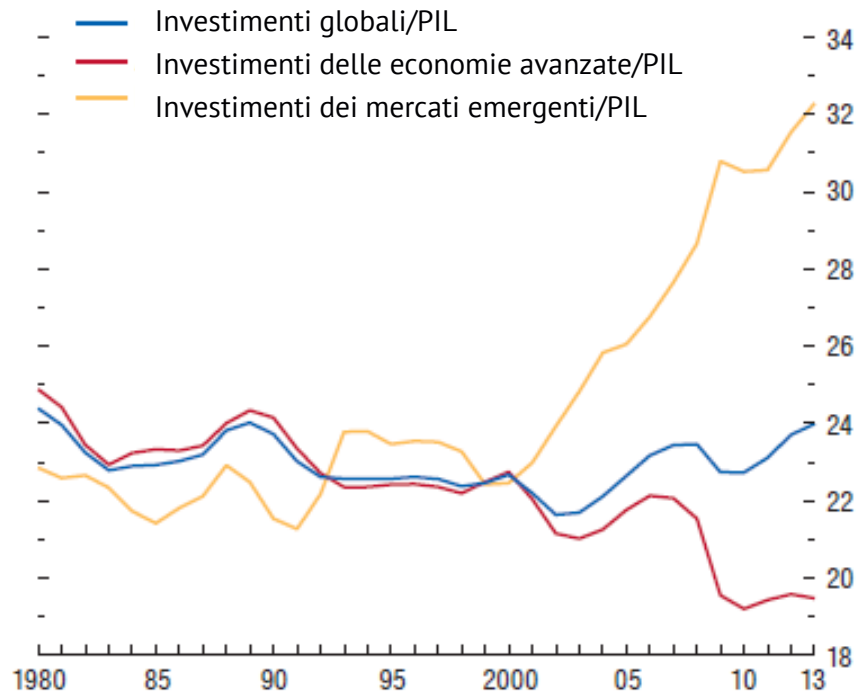
FONTE EUROPEAN ECONOMIC FORECAST, WINTER 2014

Indice del Capitolo

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ Le dinamiche degli investimenti delle imprese
- ❑ Il contributo dei settori IT e TLC all'economia

L'andamento del rapporto degli investimenti sul PIL

Focalizzando ora l'attenzione sull'andamento degli investimenti in relazione al PIL, fino agli anni 2000 nelle dinamiche registrate a livello mondo, Paesi con economia avanzata e Paesi emergenti si muovevano all'unisono, con un lieve distacco di quest'ultimi. Dopo il 2000 ha iniziato a crearsi una sempre maggior divergenza tra questi tre andamenti: in particolare nei Paesi emergenti il peso degli investimenti sul PIL è in continua e forte crescita, mentre nei Paesi evoluti, soprattutto dopo il 2005 il tasso di investimento rispetto al PIL ha iniziato a calare. Questo porta ad un tasso medio mondiale che oscilla ma si attesta a un valore pressoché costante

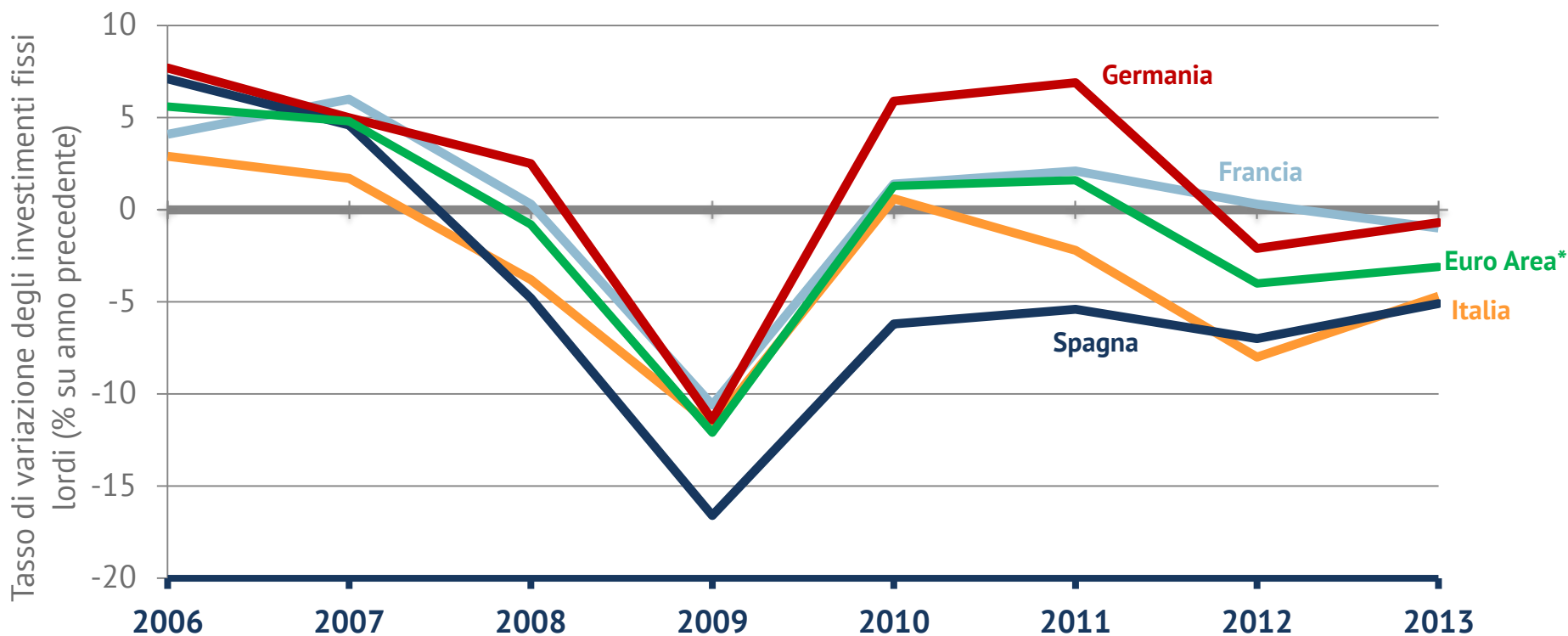


Sources: Haver Analytics; Organization for Economic Cooperation and Development; and IMF staff calculations.

FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2014

Il tasso di variazione degli investimenti fissi lordi

Dopo il forte calo registrato da tutti i principali Paesi dell'Area Euro a causa della crisi, gli investimenti fissi lordi (ossia la spesa delle imprese per aumentare la propria capacità produttiva) nel 2010 hanno registrato tassi di crescita positivi – a meno della Spagna. Nel 2012, però, l'effetto della crisi è tornato a farsi sentire, più in Italia che in altri Paesi, e ha continuato poi per tutti i Paesi nel 2013, anche se con tassi mediamente inferiori all'anno precedente

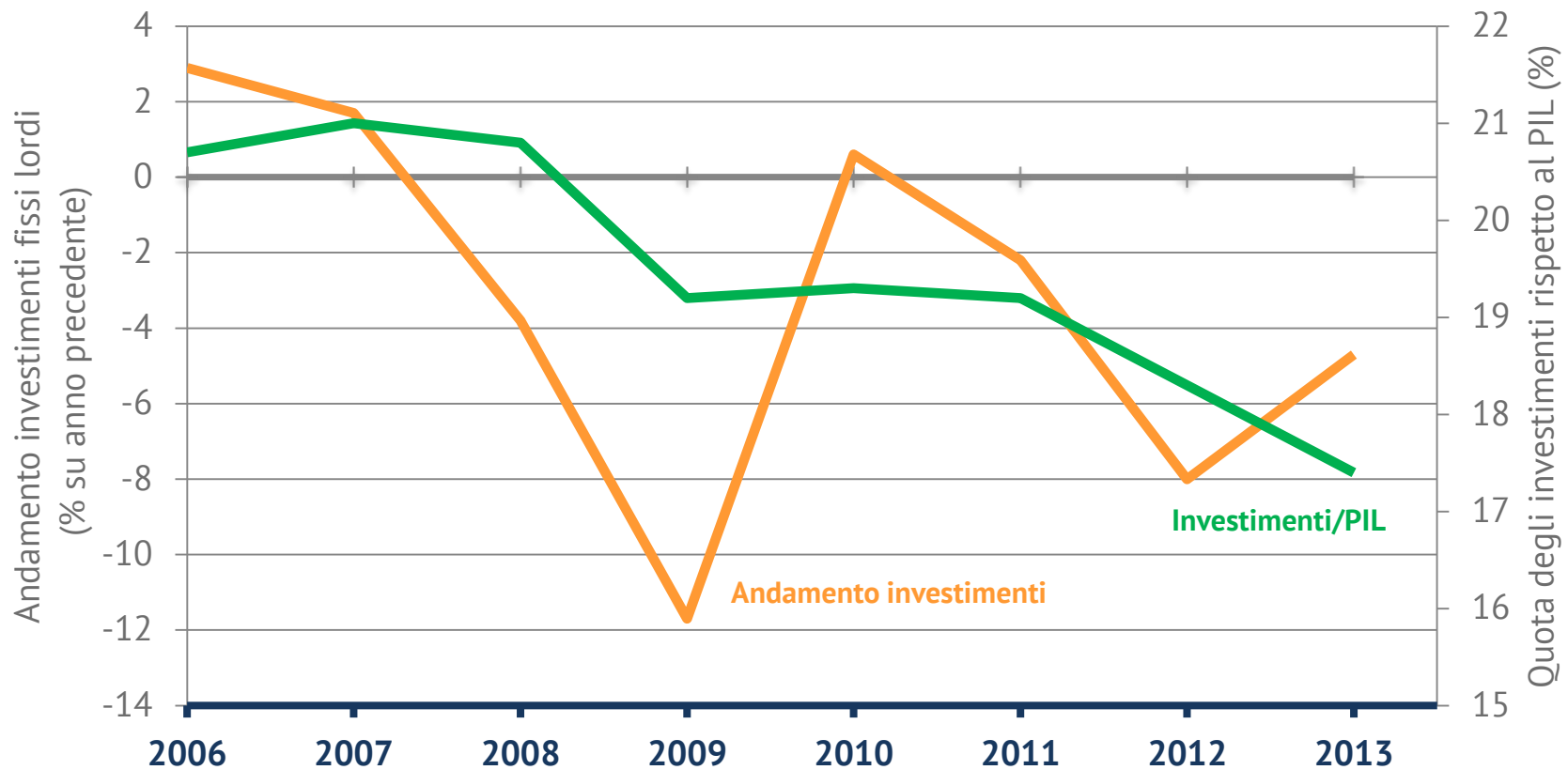


FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2014

* Il valore include anche l'Italia. Se togliessimo l'Italia il distacco del nostro Paese sarebbe ancor più marcato

Il tasso di variazione degli investimenti fissi lordi e peso degli investimenti rispetto al PIL in Italia

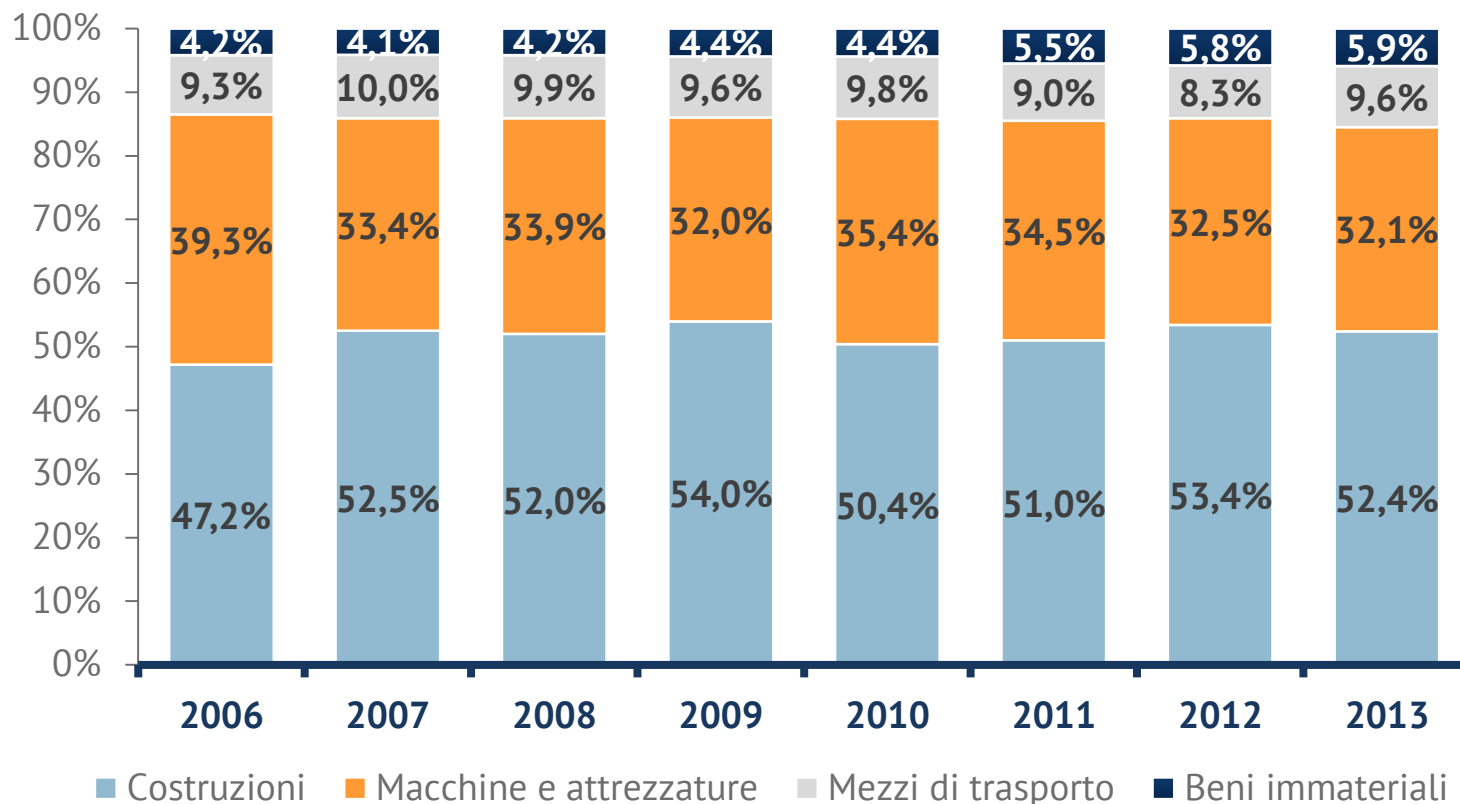
Il peso degli investimenti rispetto al PIL del Paese è strettamente correlato all'andamento degli investimenti: nel 2007 e nel 2010, infatti, gli investimenti hanno registrato un tasso di crescita positivo e si è registrata una crescita della quota degli investimenti sul PIL; negli altri anni, le dinamiche sono state invece negative



Fonte: Banca d'Italia, Relazione Annuale, Maggio 2014

La composizione degli investimenti fissi in Italia

Scomponendo gli investimenti fissi in Italia in funzione della loro tipologia, è possibile notare come siano solo i beni immateriali a registrare una crescita continua della propria quota, anche se con peso ancora molto piccolo soprattutto rispetto alle costruzioni e ai macchinari



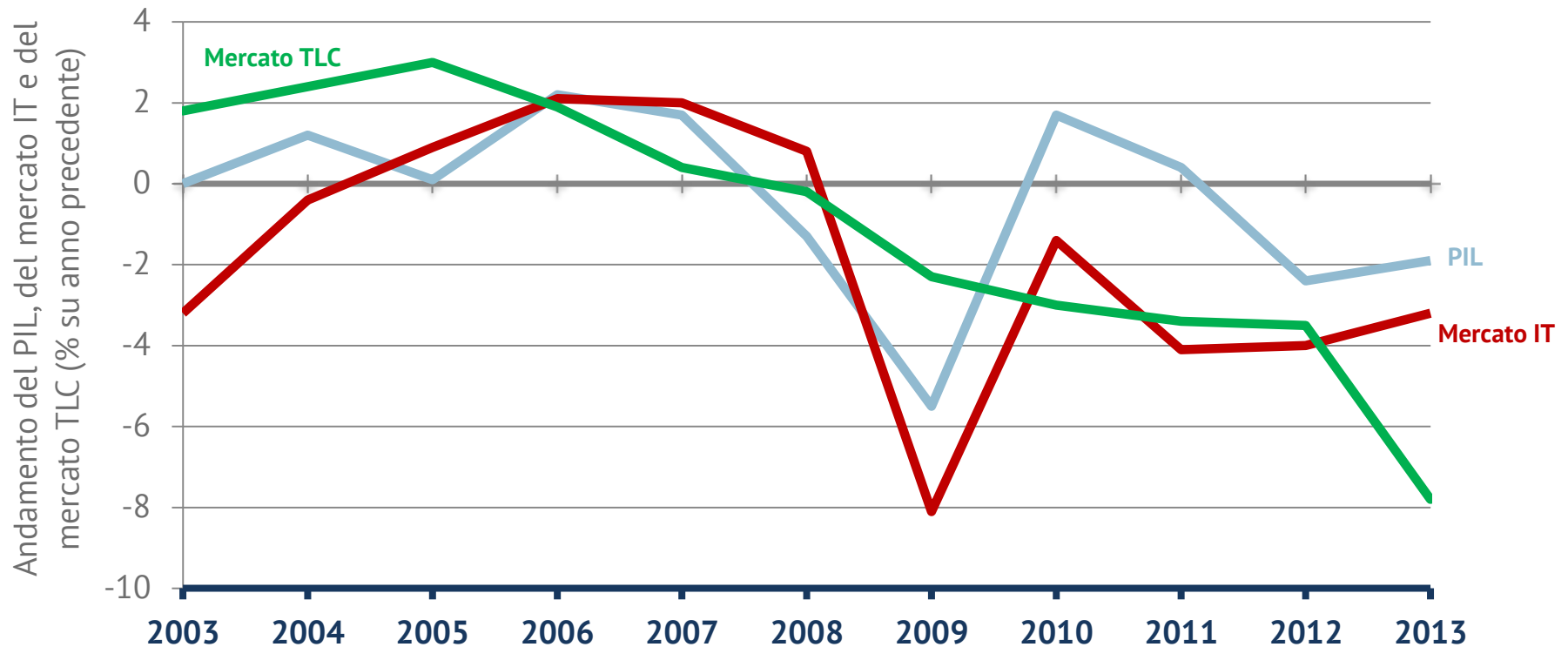
FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2014

Indice del Capitolo

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ Le dinamiche degli investimenti delle imprese
- ❑ Il contributo dei settori IT e TLC all'economia

L'andamento del PIL, del mercato IT e del mercato delle Telecomunicazioni in Italia

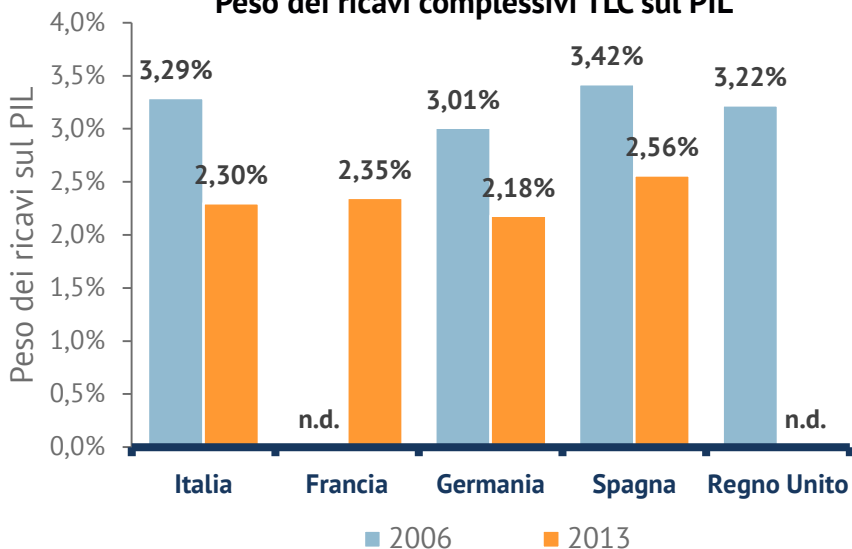
- Gli andamenti rappresentati nel grafico sottostante mostrano una correlazione molto stretta tra la curva del PIL e la curva dell'IT. Non sembra esistere, invece, una correlazione con la curva della mercato delle Telecomunicazioni
- Il mercato TLC, inoltre, a differenza di spesa IT e PIL, ha continuato a calare anche negli anni 2010 e 2013 con tassi sempre maggiori



Fonte: NETCONSULTING, RAPPORTI ASSIFORM DA 2004 A 2014

L'incidenza dei ricavi TLC sul PIL

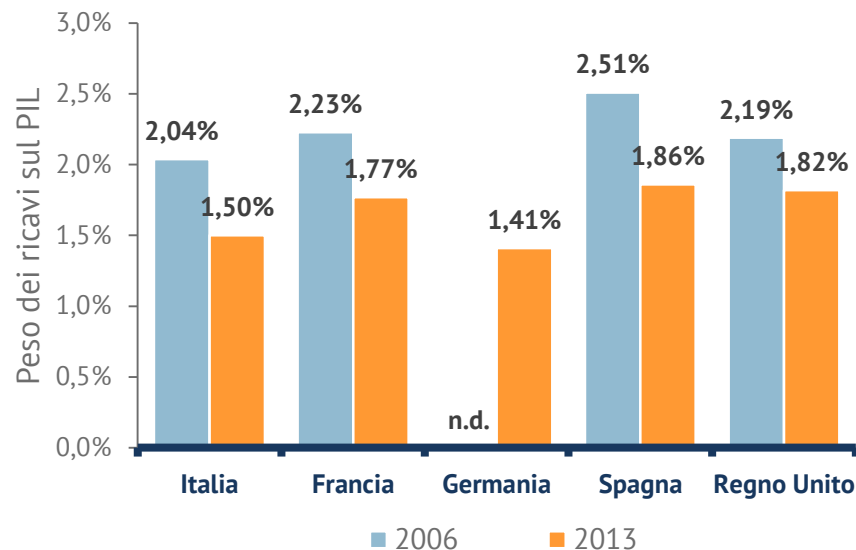
Peso dei ricavi complessivi TLC sul PIL



- Focalizzando l'attenzione solo sui ricavi da servizi retail fonia e dati (fisso + mobile), l'incidenza sul PIL nel corso degli ultimi 7 anni è calata mediamente dello 0,5% circa per i Paesi dell'EU5 considerati (non sono disponibili i valori al 2006 per la Germania)
- L'Italia risulta il Paese con la minor incidenza di tale indicatore nel 2006 e nel 2013 risulta penultima (superiore solo alla Germania)

- L'incidenza dei ricavi TLC sul PIL è significativa (superiore al 2%) anche se dal 2006 al 2013 è calata di circa un punto percentuale in Italia, Spagna e Germania
- L'Italia ha però un'incidenza dei ricavi sul PIL leggermente inferiore agli altri principali Paesi EU5

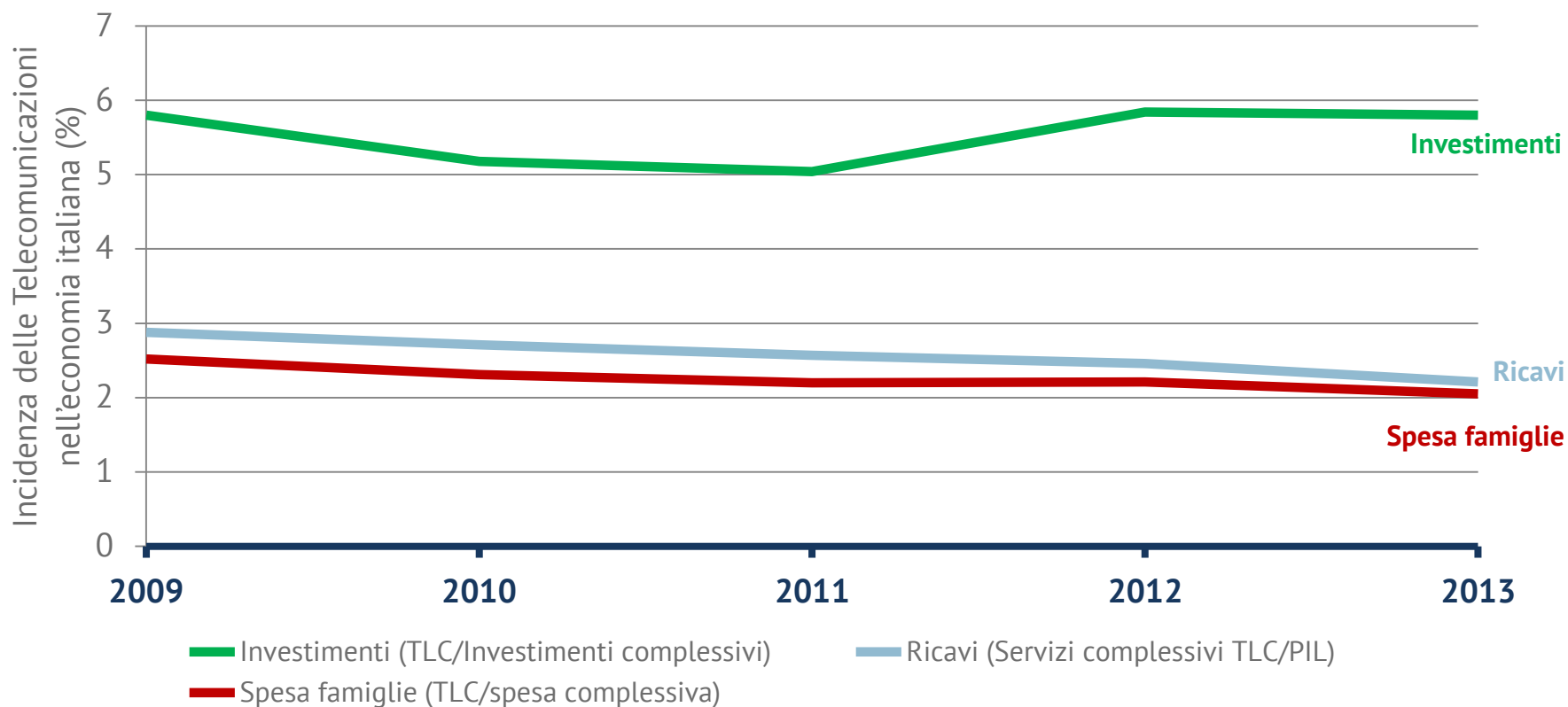
Peso dei ricavi da servizi fonia e dati sul PIL



FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI E DELLA BANCA MONDIALE

L'incidenza delle Telecomunicazioni nell'economia italiana

Gli investimenti del settore delle Telecomunicazioni, in relazione agli investimenti complessivi delle imprese in Italia, hanno registrato un calo in termini di peso nel 2010 e nel 2011, per tornare invece a crescere leggermente nel 2012 e stabilizzarsi nel 2013. In calo costante risultano, invece, i ricavi del settore TLC in relazione al PIL e la spesa delle famiglie per servizi TLC rispetto alla spesa complessiva



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM DA 2009 A 2014



2. L'infrastruttura broadband in Europa

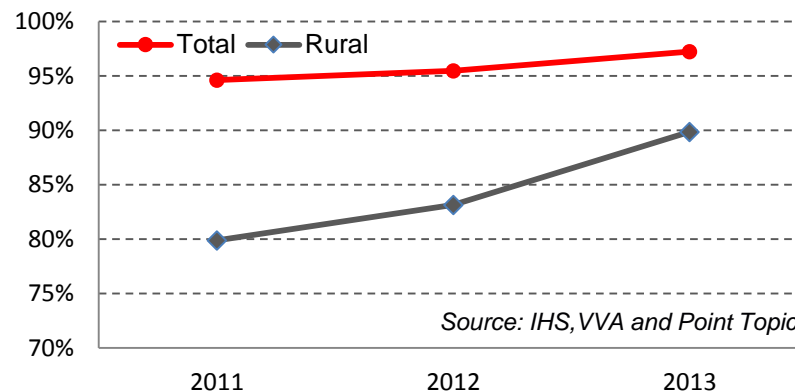
Indice del Capitolo

- ❑ La copertura della banda larga in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ Lo stato dell'arte dei finanziamenti in Italia

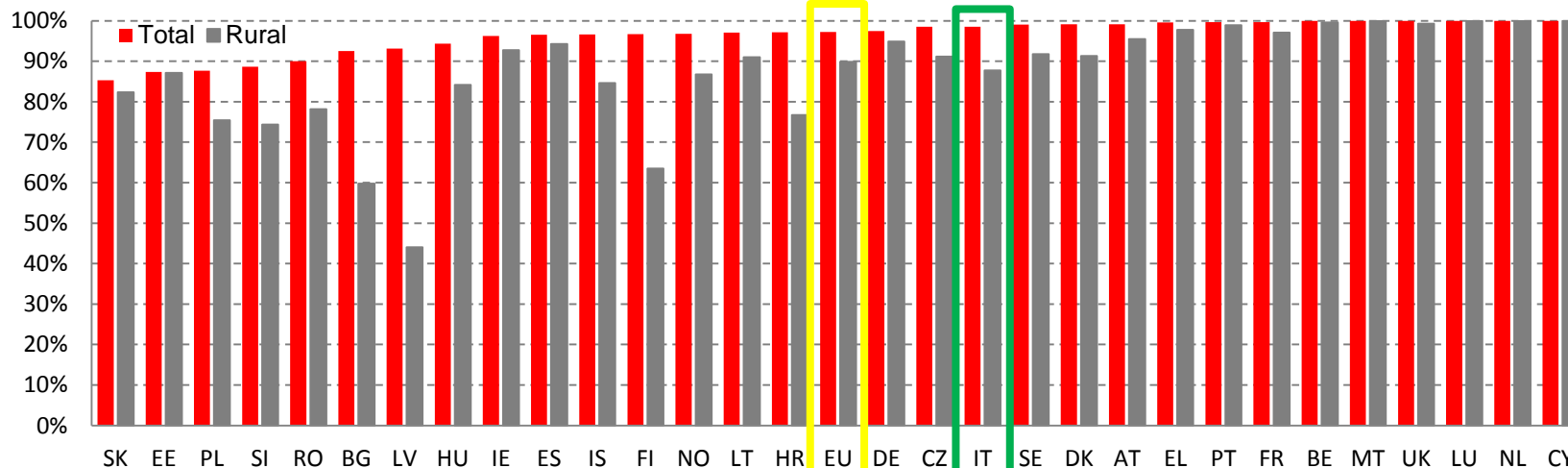
Il tasso di copertura della banda larga fissa base

- La copertura delle abitazioni italiane con la banda larga fissa base è vicina al 99%, superiore quindi alla media europea (97%). Il primo obiettivo della Digital Agenda Europea è, quindi, sostanzialmente raggiunto
- Rispetto agli altri Paesi EU5, l'Italia ha invece una copertura più bassa (inferiore al 90%) nelle aree rurali

Fixed broadband coverage in the EU, 2011-2013, % of homes



Fixed broadband coverage, 2013, % of homes



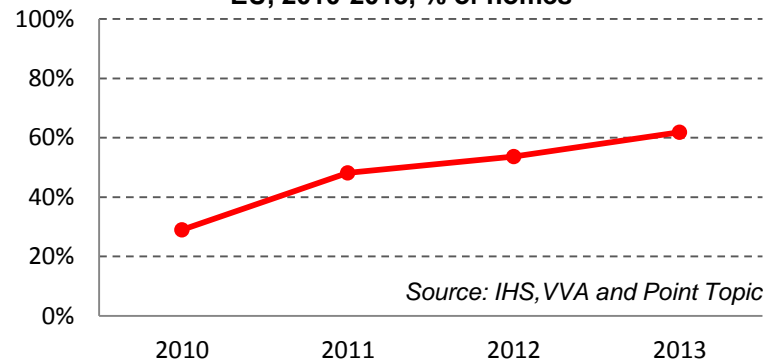
Source: IHS and VVA

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

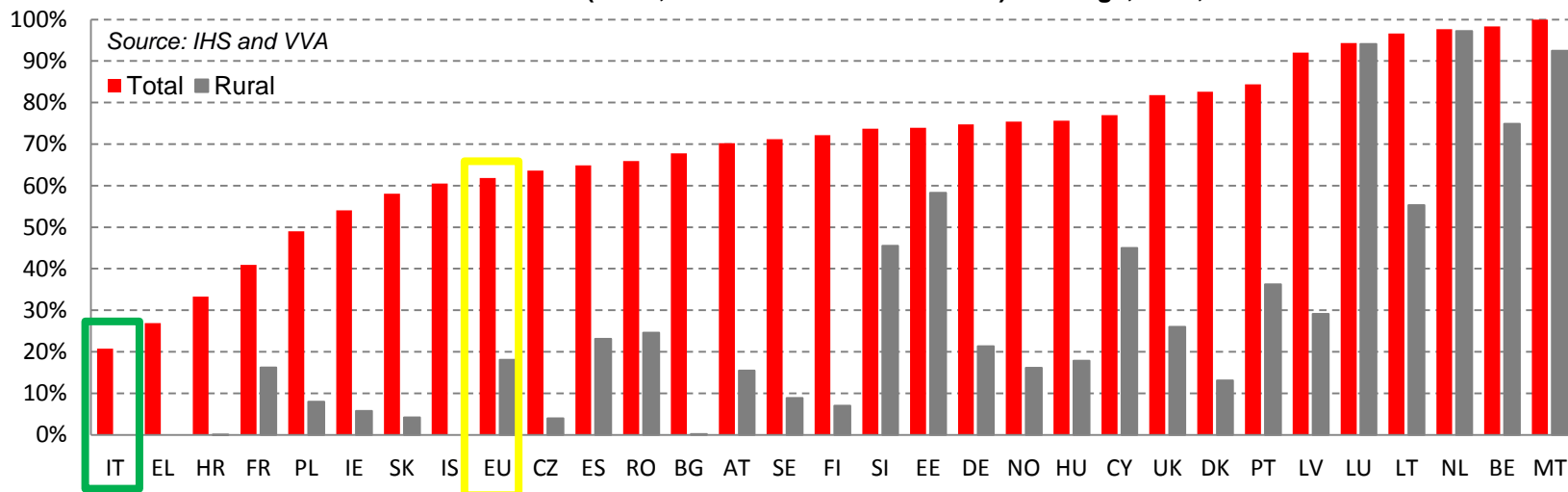
Il tasso di copertura delle reti NGA

- L'Italia risulta all'ultimo posto in tutta Europa per copertura NGA (20,8% delle abitazioni vs 62% di media europea)
- Le reti NGA in Europa coprono, ad oggi, prevalentemente le aree urbane (la copertura nelle aree rurali, infatti, è pari a solo il 18,1% delle abitazioni)
- Alla fine del 2013, in Europa, la tecnologia NGA con la maggior copertura (41,2% delle case) è la Docsis 3.0 Cable, seguita da quelle VDSL (31,2%) e FTTP (14,5%). Nelle aree rurali la copertura prevalente è quella VDSL
- In Italia la copertura nelle aree rurali è praticamente assente

Next Generation Access (NGA) broadband coverage in the EU, 2010-2013, % of homes



Next Generation Access (FTTP, VDSL and Docsis 3.0 cable) coverage, 2013, % of homes

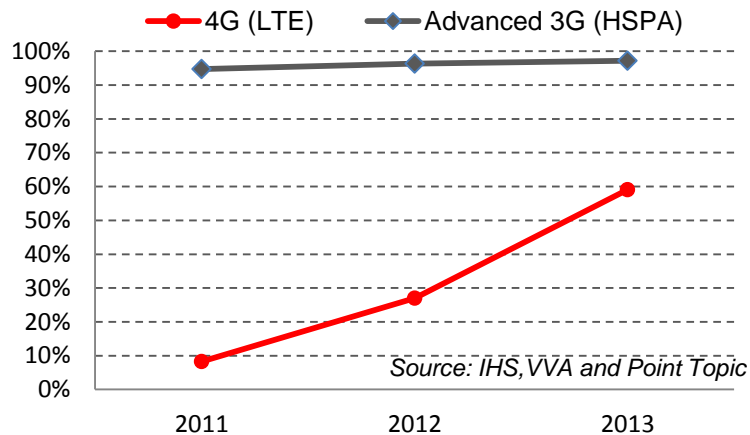


Fonte: Digital Agenda Scoreboard 2014, Commissione Europea

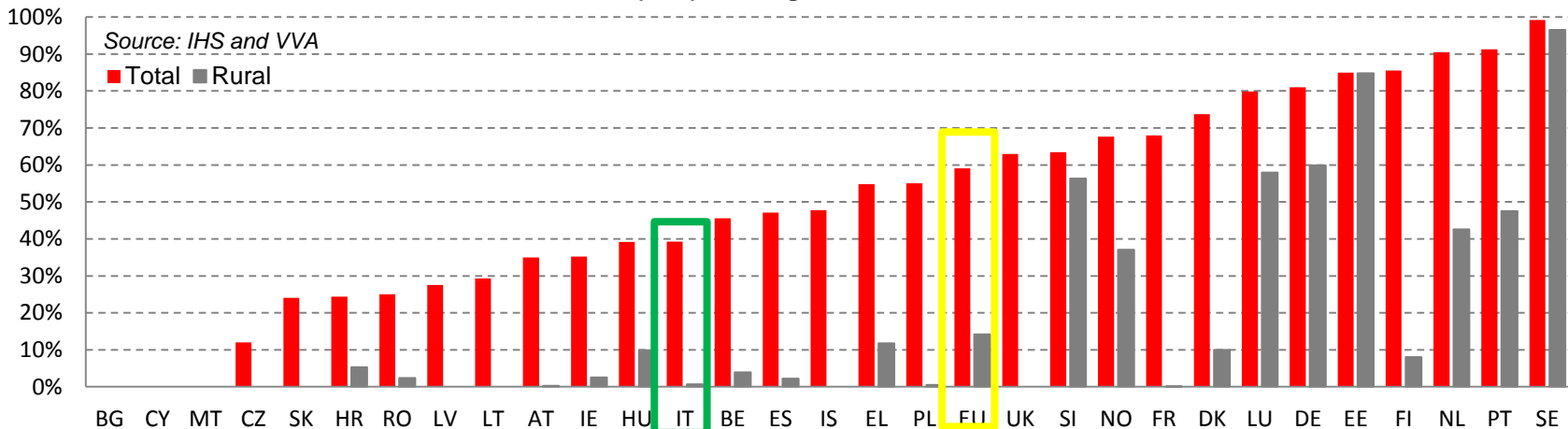
Il tasso di copertura delle reti LTE

- In tutta Europa nel 2013 c'è stata un'accelerazione nello sviluppo delle reti LTE
- In Italia il tasso di copertura a ottobre 2013 è pari a circa il 40% delle abitazioni contro una media europea di quasi il 60% (era il 27% nel 2012)
- Le implementazioni si sono concentrate finora sulle aree urbane ad eccezione della Svezia, Estonia, Germania, Lussemburgo e Slovenia
- I Paesi con maggior copertura sono Svezia, Portogallo e Paesi Bassi, mentre il servizio non è ancora stato lanciato in Bulgaria, Cipro e Malta
- Secondo i dati della GSMA Intelligence e della GSA, invece, alla fine del primo semestre del 2014 la copertura LTE in Italia è superiore alla metà della popolazione, mentre in alcuni Paesi EU5 (UK, Germania, Francia) alcuni Operatori hanno già raggiunto il 70% circa della popolazione e negli USA i principali Operatori hanno superato il 90% della popolazione

Mobile broadband coverage in the EU, 2011-2013, % of homes



4G (LTE) coverage, 2013, % of homes



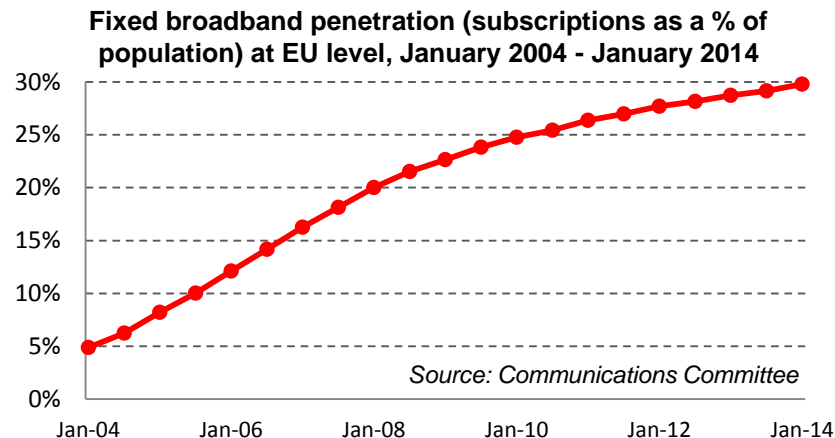
FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Indice del Capitolo

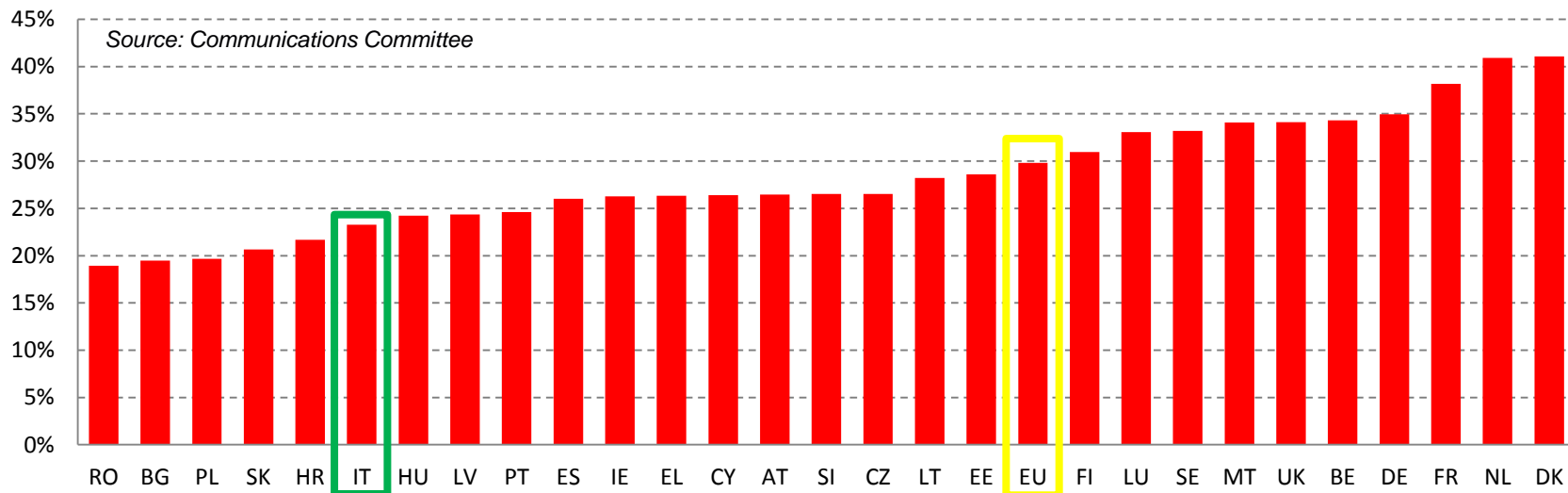
- ❑ La copertura della banda larga in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ Lo stato dell'arte dei finanziamenti in Italia

Il tasso di penetrazione della banda larga fissa

- In Italia la penetrazione della banda larga fissa (stimata come numero di sottoscrizioni sul totale popolazione) è pari al 23%, contro una media europea del 30% (che corrisponde a circa il 76% delle abitazioni)
- Gli altri Paesi EU5 hanno i seguenti tassi di penetrazione: 26% in Spagna, 34% in UK, 35% in Germania, 38% in Francia



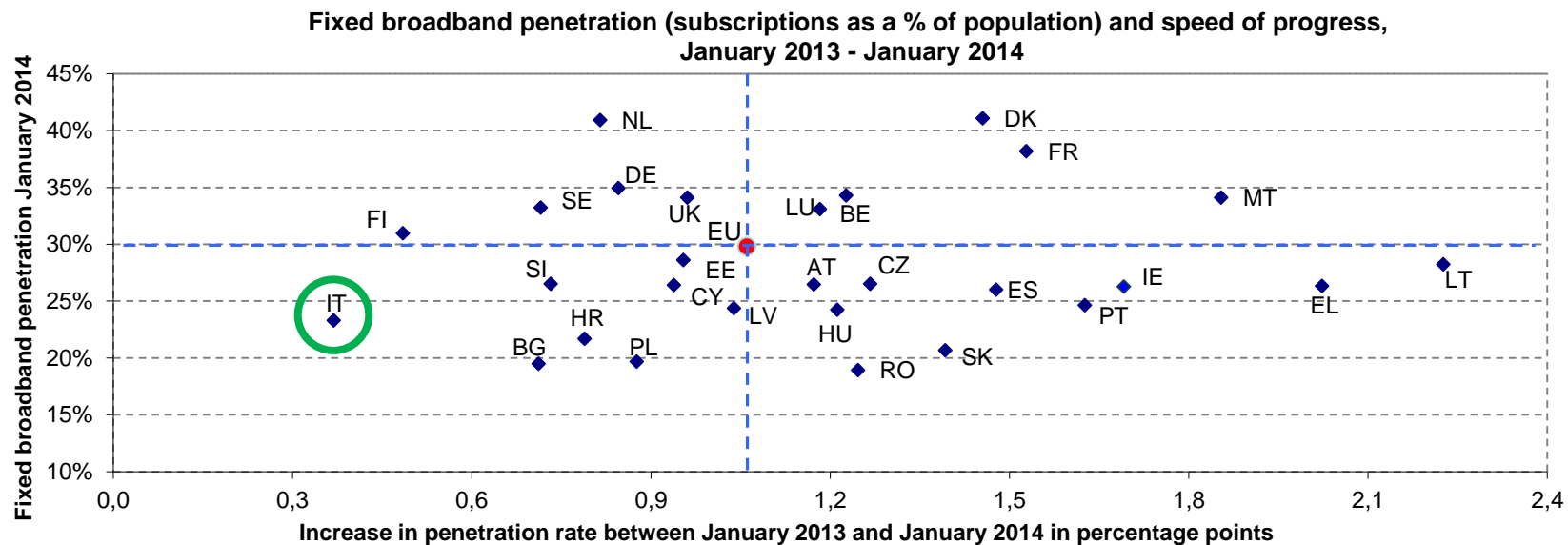
Fixed broadband penetration (subscriptions as a % of population), January 2014



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Il tasso di crescita annuo della penetrazione della banda larga fissa

Nonostante l'Italia abbia una penetrazione della banda larga fissa al di sotto della media europea, il tasso di crescita annuo risulta il più basso di tutta Europa

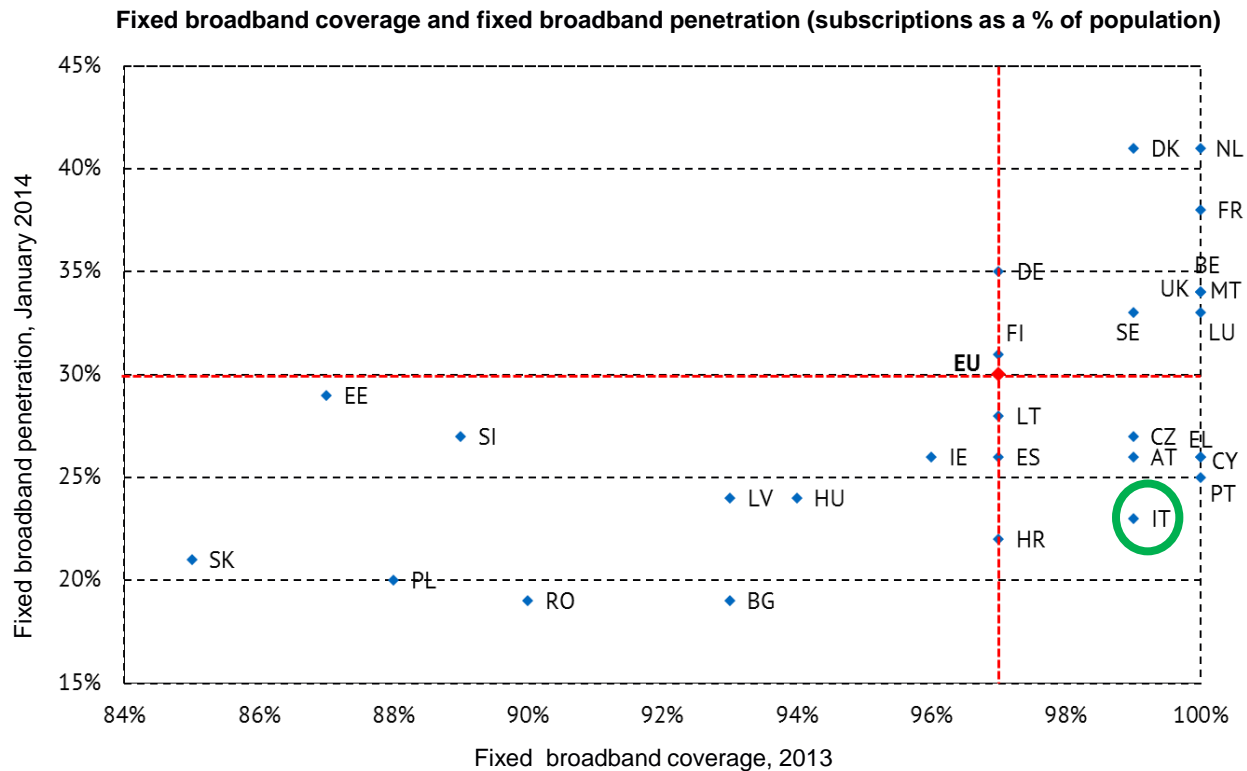


Source: Communications Committee

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Il tasso di penetrazione della banda larga fissa a confronto con il tasso di copertura

- In Italia, nonostante una copertura delle abitazioni con la banda larga fissa vicina al 99%, il tasso di penetrazione sulla popolazione si ferma al 23%
- Germania, Francia e UK sono posizionati nel quadrante in alto a destra, sopra la media europea sia per copertura che per penetrazione; la Spagna invece risulta nel medesimo quadrante dell'Italia

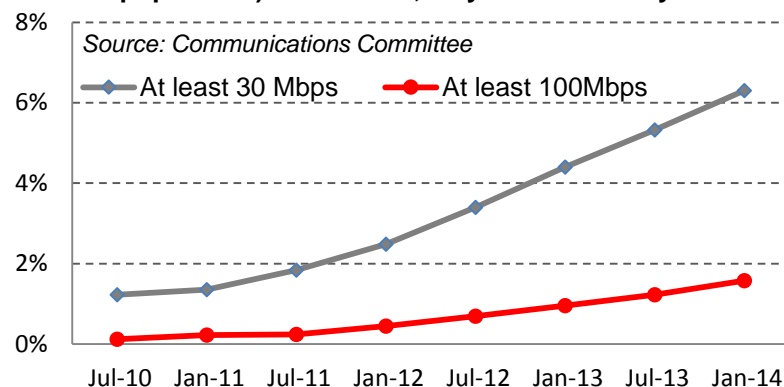


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

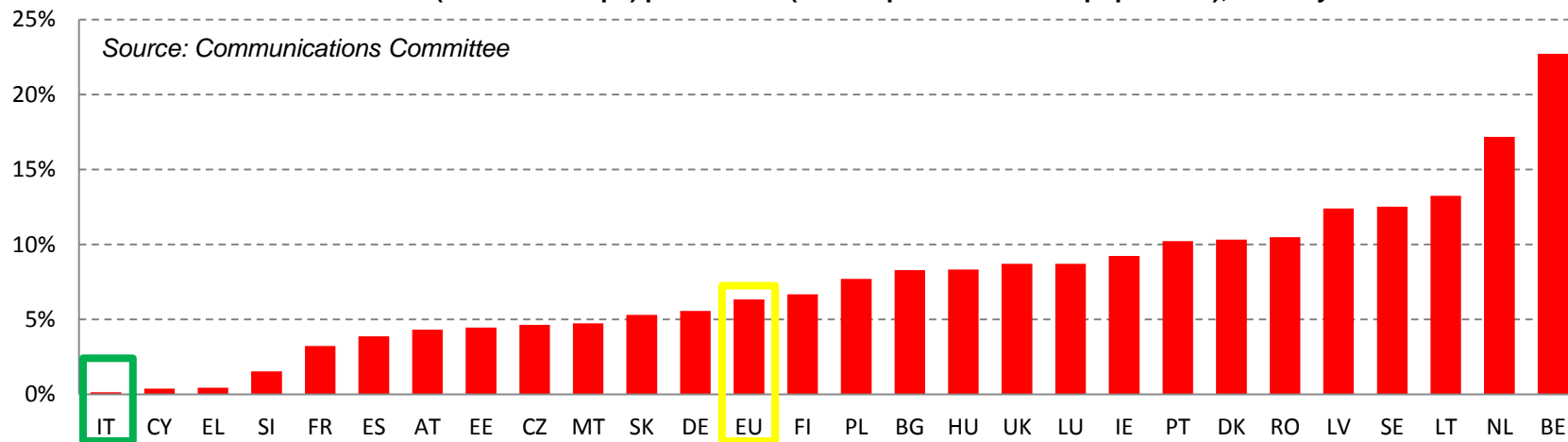
Il tasso di penetrazione della banda larga fissa ultraveloce >30 Mbps

- A inizio 2014, in Italia la penetrazione delle linee fisse ultraveloci (ovvero sopra i 30 Mbps) sul totale popolazione è inferiore all'1%, contro una media europea del 6,3% (che equivale a circa il 15% delle abitazioni)
- Due anni fa la media europea era pari al 2,5% della popolazione

Fast and ultrafast broadband penetration (subscriptions as a % of population) at EU level, July 2010 - January 2014



Fast broadband (at least 30Mbps) penetration (subscriptions as a % of population), January 2014

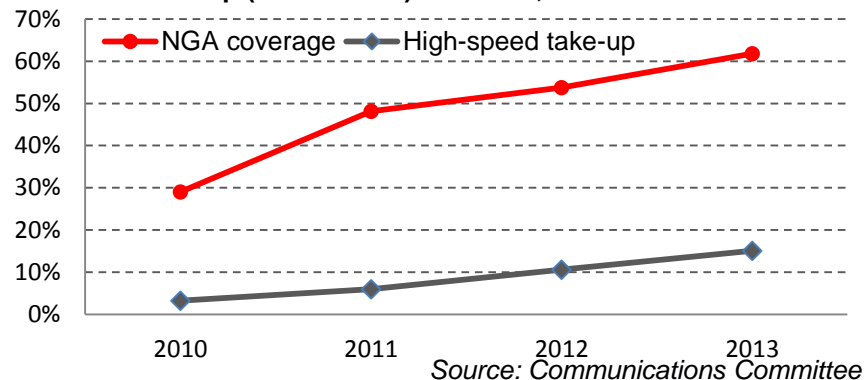


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

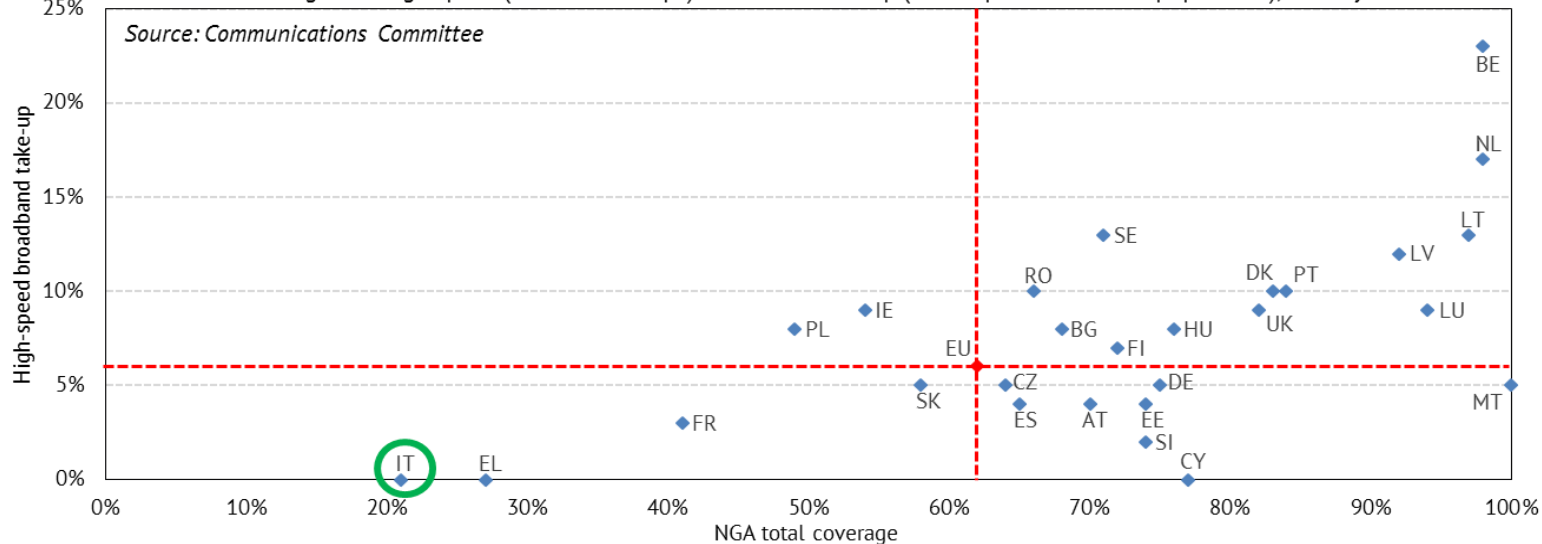
Il tasso di penetrazione della banda larga fissa ultraveloce >30 Mbps a confronto con il tasso di copertura

- L'Italia è fanalino di coda in Europa sia per copertura (21% delle abitazioni) che per penetrazione di servizi NGA (<1% della popolazione)
- La media europea è, infatti, pari al 62% delle abitazioni in termini di copertura delle reti NGA e al 6% in termini di sottoscrizioni di servizi di rete a banda larga ultraveloce >30 Mbps

Evolution of NGA coverage and high-speed (at least 30Mbps) take-up (% of homes) in the EU, 2010-2013



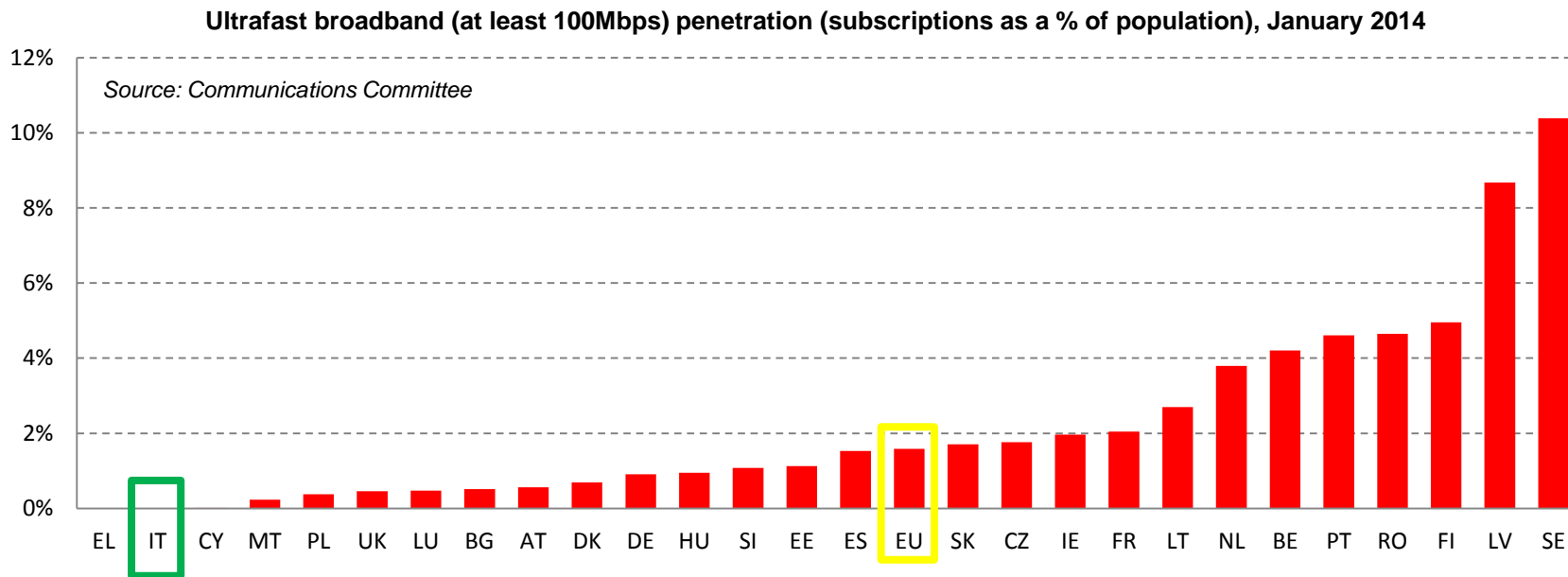
NGA coverage and high speed (at least 30 Mbps) broadband take-up (subscriptions as a % of population), January 2014



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Il tasso di penetrazione della banda larga fissa ultraveloce >100 Mbps

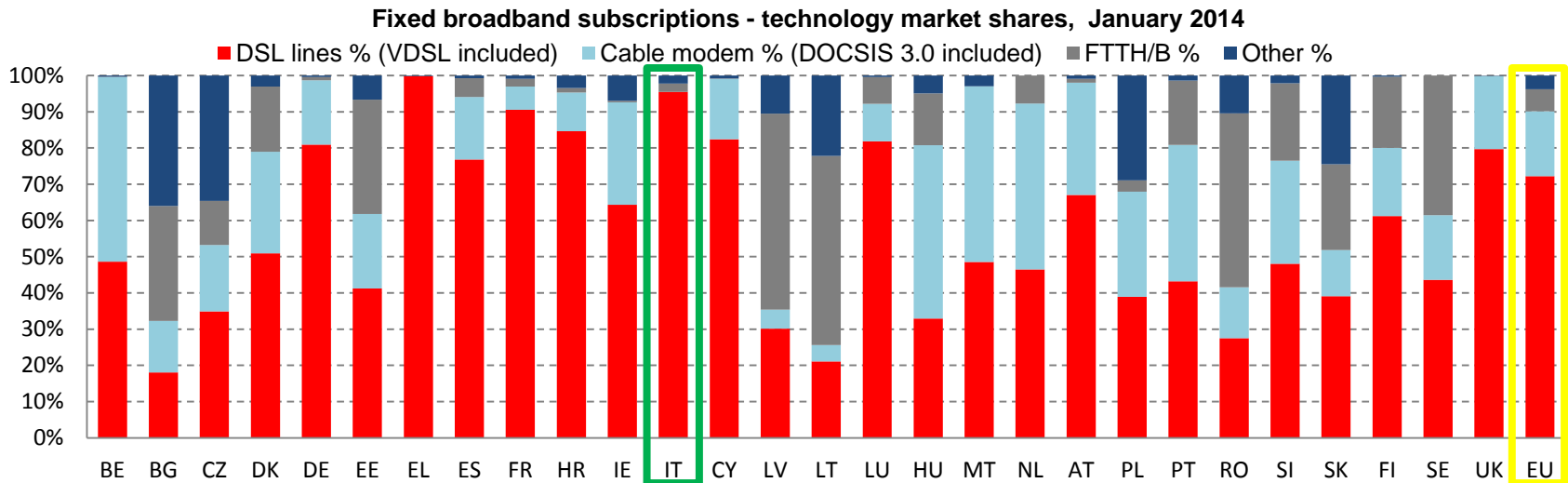
- L'Italia è al penultimo posto nella classifica europea per penetrazione della banda larga fissa ultraveloce superiore a 100 Mbps, con un tasso prossimo allo 0%
- La media europea è pari all' 1,6% della popolazione e al 3% delle abitazioni
- Il Paese più avanzato in tal senso è la Svezia, dove la percentuale sul totale popolazione supera il 10%



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

La quota di mercato delle diverse tipologie di sottoscrizioni di servizi a banda larga fissa

- In Italia, il 95% delle sottoscrizioni di servizi a banda larga sono basate su xDSL, contro una media europea del 72%. Il dato italiano è confermato anche dall'Osservatorio trimestrale Agcom sulle TLC (31/12/2013)
- Una differenza che appare dal confronto europeo è l'assenza solo in Italia e in Grecia della tecnologia Cable

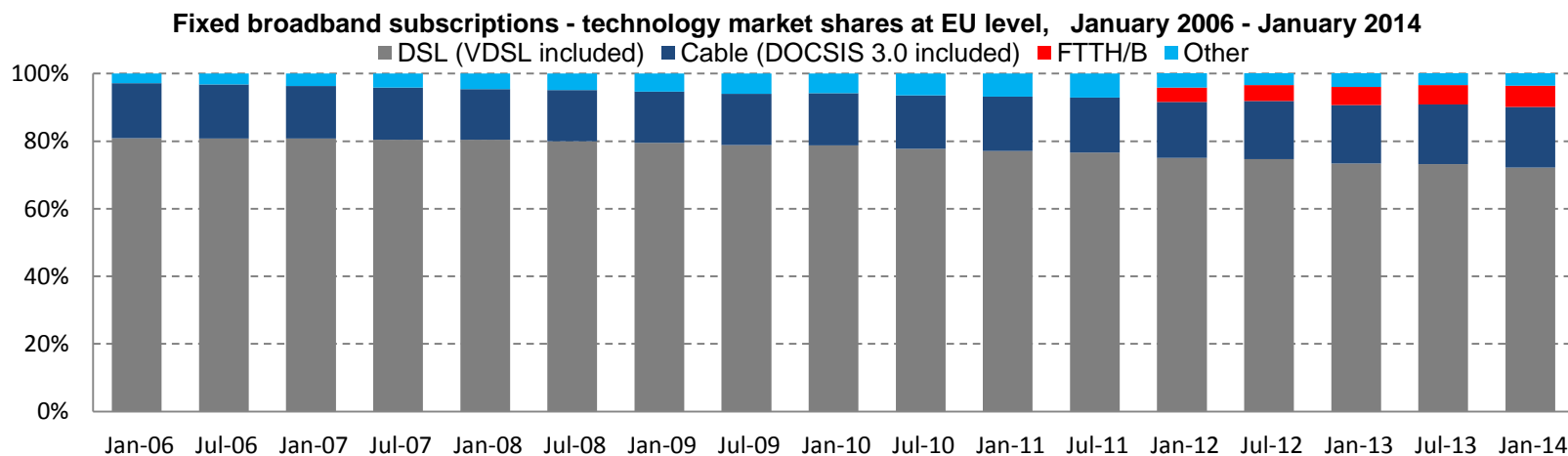


Source: Communications Committee

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

La dinamica di diffusione delle diverse tipologie di sottoscrizioni di servizi a banda larga fissa

Nel corso degli ultimi due anni in Europa sta emergendo la tecnologia FTTH/FTTB. A gennaio 2014 la penetrazione in termini di sottoscrizioni è pari al 6% sul totale sottoscrizioni a livello europeo

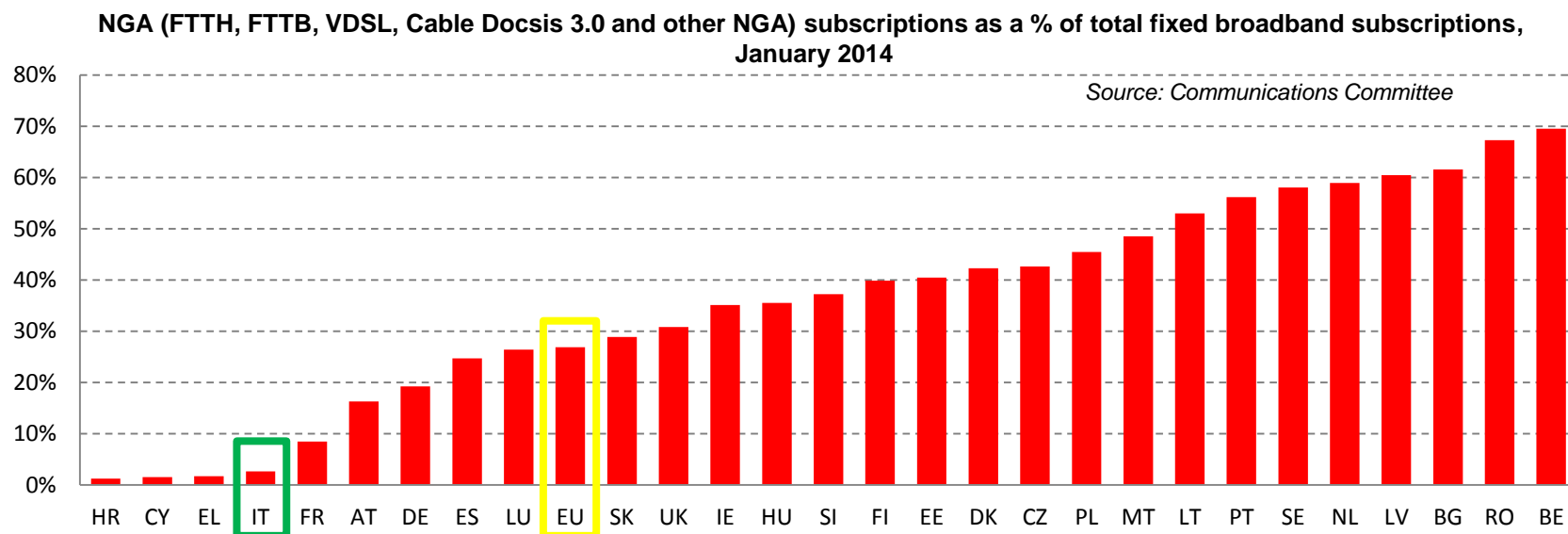


Source: Communications Committee

Fonte Digital Agenda Scoreboard 2014, Commissione Europea

La quota di mercato delle sottoscrizioni NGA

- In Italia solo il 3% delle sottoscrizioni di banda larga fissa sono per collegamenti NGA contro una media europea del 27%
- Anche Francia, Germania e Spagna sono sotto la media europea (rispettivamente 8%, 19%, 25%), mentre UK è a quota 31%
- Oltre la metà delle sottoscrizioni NGA in Europa è legata al cavo; seguono VDSL (20%), FTTB (13%) e FTTH (10%)

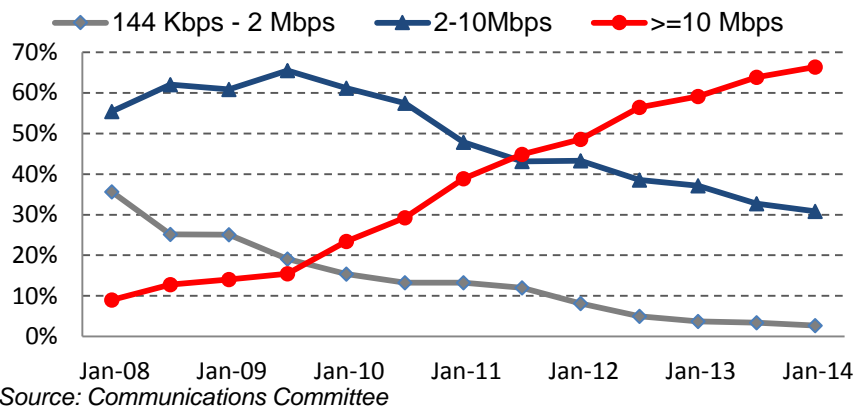


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

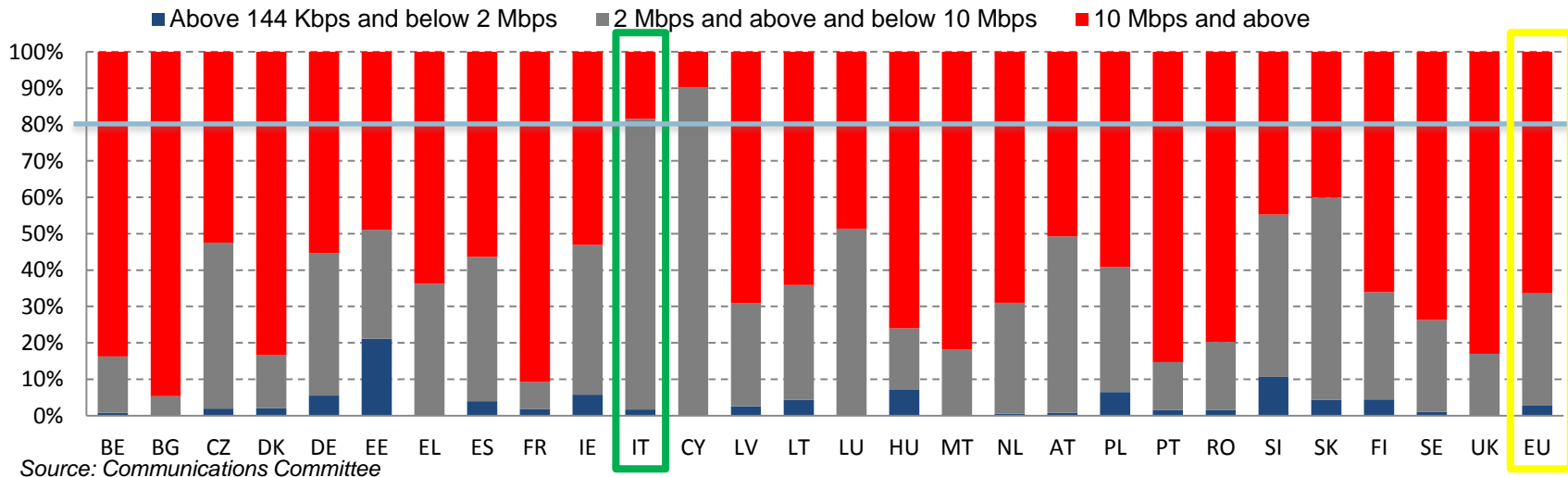
La quota di mercato delle diverse velocità di banda (1 di 2)

- In Italia la percentuale di sottoscrizioni a banda larga fissa che superano i 10 Mbps è pari al 18%, valore che posiziona il nostro Paese al penultimo posto in tutta Europa
- La media europea è, infatti, pari al 66% del totale sottoscrizioni

Fixed broadband subscriptions by headline speed at EU level, 2008-2014



Fixed broadband subscriptions by headline speed, January 2014, % of total fixed broadband subscriptions

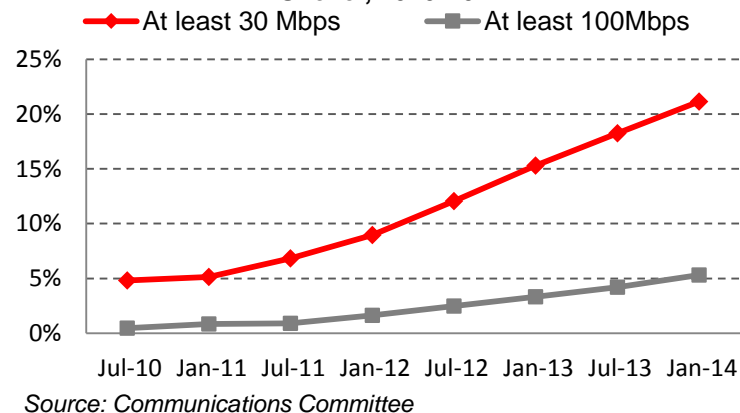


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

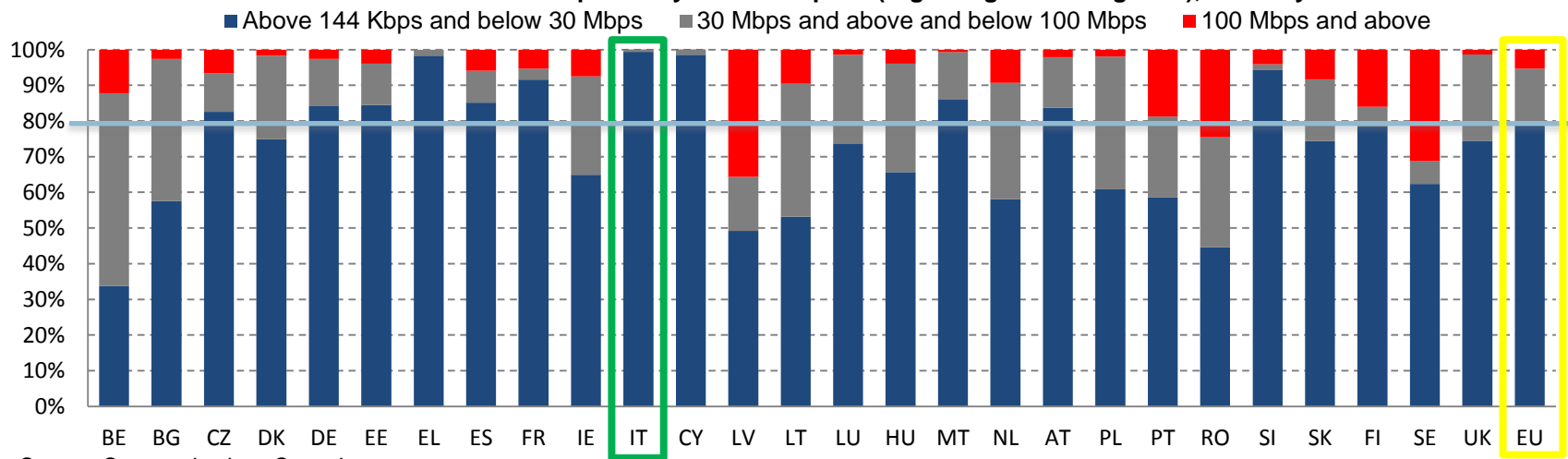
La quota di mercato delle diverse velocità di banda (2 di 2)

- In Italia sono marginali le sottoscrizioni >30 Mbps, rispetto alla media europea del 21% (16% tra 30 Mbps e 100 Mbps e 5% >100 Mbps)
- Sono Belgio, Lettonia e Romania gli unici Paesi europei dove le sottoscrizioni >30 Mbps sono già superiori al 50% del totale sottoscrizioni

Fixed broadband subscriptions by headline speed at EU level, 2010-2014



Fixed broadband subscriptions by headline speed (Digital Agenda categories), January 2014



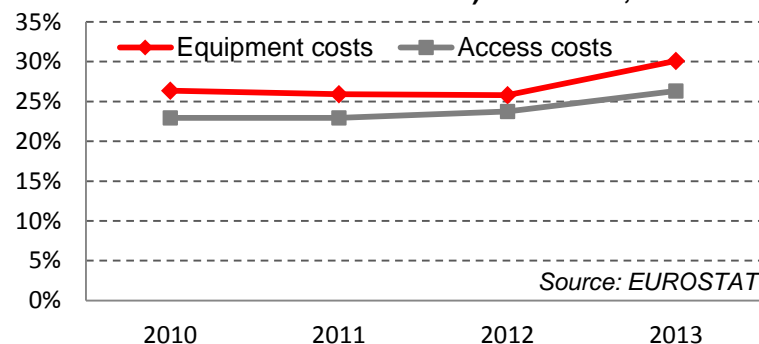
Source: Communications Committee

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

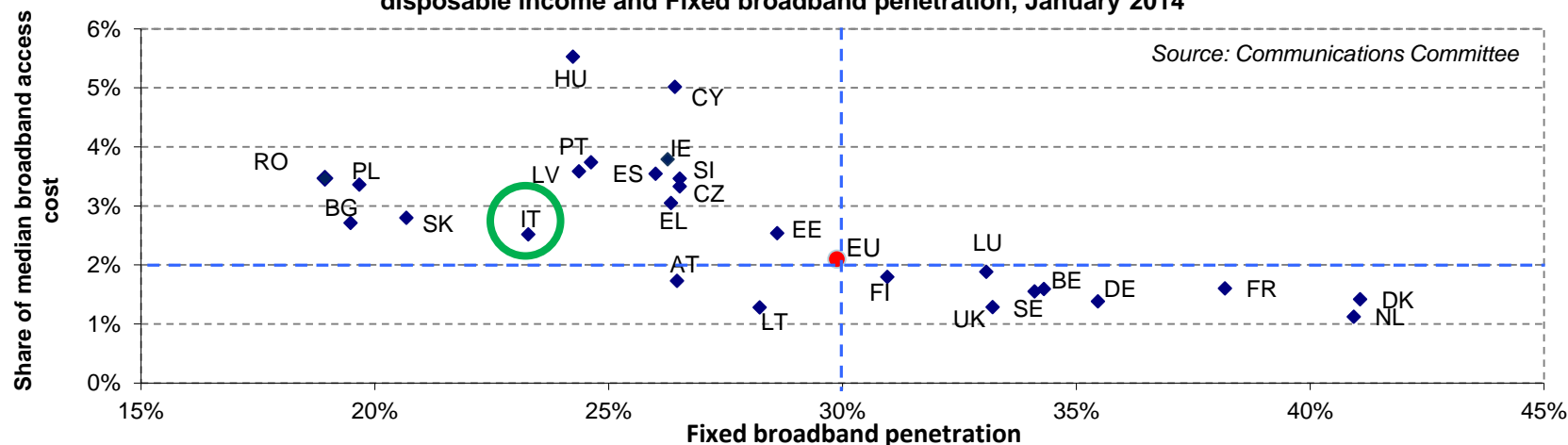
Le barriere all'accesso ad Internet

- A livello europeo le principali barriere all'utilizzo di Internet riscontrate dalle famiglie senza accesso a Internet sono:
 - per il 30% l'indisponibilità delle infrastrutture d'accesso
 - per il 26% il prezzo d'accesso
- In termini di costi di accesso alla banda larga in relazione al reddito l'Italia si posiziona leggermente sopra la media europea

Affordability - a barrier to internet access at home (% of households without internet access) at EU level, 2010-2013



Share of broadband access cost (standalone offer, download speed between 12 and 30 Mbps) in disposable income and Fixed broadband penetration, January 2014



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

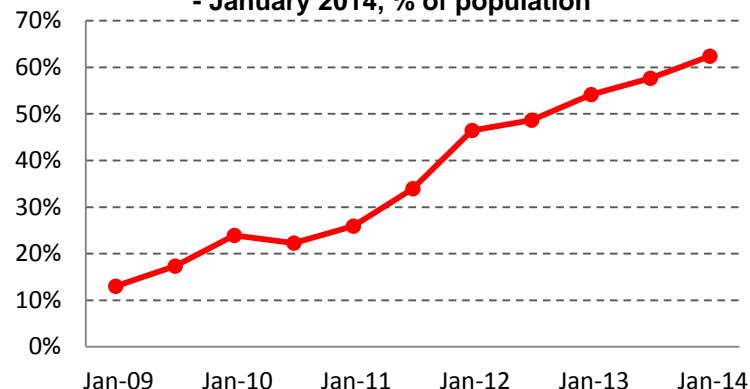
Indice del Capitolo

- ❑ La copertura della banda larga in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ Lo stato dell'arte dei finanziamenti in Italia

Il tasso di penetrazione della banda larga mobile

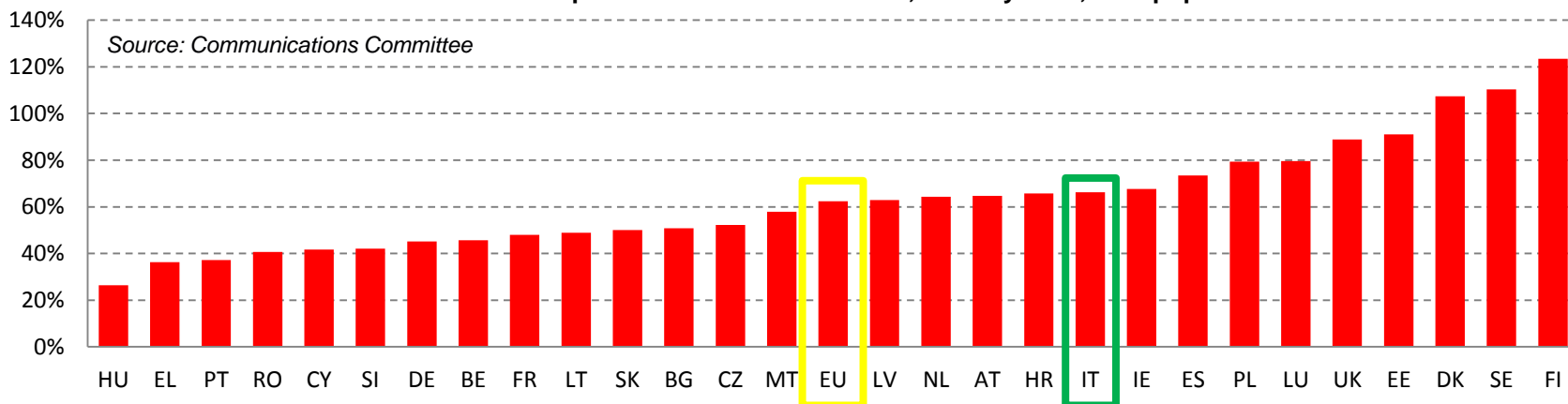
- In termini di penetrazione della Mobile broadband, l'Italia mostra un dato superiore alla media europea: 66% vs 62% della popolazione, mentre rispetto all'EU5, l'Italia si posiziona a metà
- Nei Paesi nordici il tasso di penetrazione è già superiore al 100%
- La maggior parte delle sottoscrizioni di Mobile broadband è riferita agli Smartphone piuttosto che a Tablet e Notebook

Mobile broadband penetration at EU level, January 2009 - January 2014, % of population



Source: Communications Committee

Mobile broadband penetration - all active users, January 2014, % of population

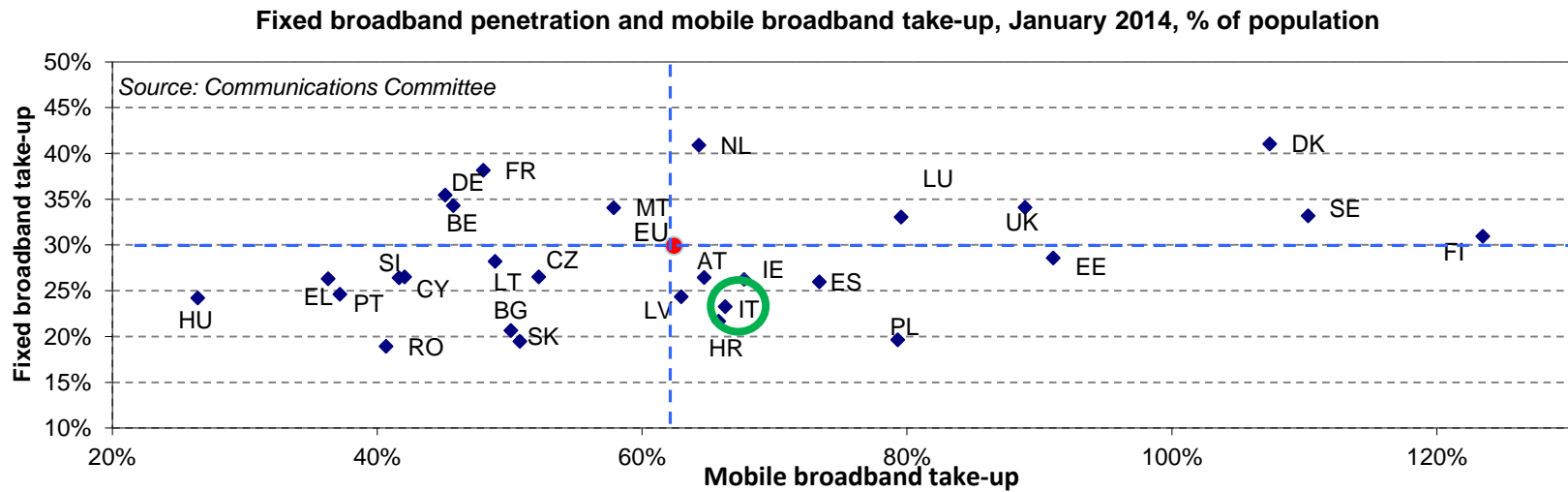
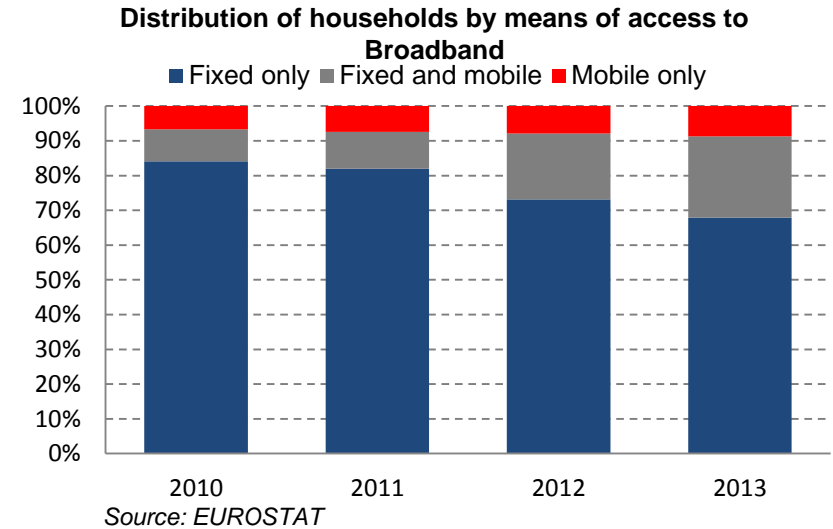


Source: Communications Committee

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Il tasso di penetrazione della banda larga mobile a confronto con quella fissa

- Più del 30% delle case europee con accesso a Internet fanno uso della Mobile broadband. Nella maggioranza dei casi, comunque, tale connessione non sostituisce quella fissa: solo l'8% delle abitazioni che hanno accesso a Internet si basano esclusivamente su reti mobili
- Fanno eccezione Paesi come l'Austria, la Finlandia e la Svezia, dove la Mobile broadband è largamente la connessione principale



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

Indice del Capitolo

- ❑ La copertura della banda larga in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ Lo stato dell'arte dei finanziamenti in Italia

Gli Obiettivi della Digital Agenda Europea e lo stato dell'arte in Italia

Obiettivi Digital Agenda Europea	Target	Stato dell'arte in Italia
Copertura della banda larga fissa base (2 Mbps)	Copertura totale entro il 2013	Sostanzialmente raggiunta (98,4% delle unità abitative coperte)
Copertura della banda larga ultra-veloce ad almeno 30 Mbps	Copertura totale entro il 2020	Previsti piani di investimento con orizzonte temporale 2020 che prevedono di raggiungere il 70% della popolazione
Penetrazione della banda larga ultra-veloce a 100 Mbps	Almeno il 50% delle abitazioni entro il 2020	<ul style="list-style-type: none">• Alla fine del primo trimestre 2014 sono 310mila gli accessi in fibra alla rete fissa (dati Osservatorio AGCOM)• Dal punto di vista dello sviluppo dell'offerta, i piani di sviluppo FTTH/B sono attualmente limitati, tuttavia con le tecnologie FTTC, grazie alla limitata distanza media tra centrale e abitazione che caratterizza l'Italia rispetto agli altri Paesi, dovrebbe essere possibile raggiungere i 60/70 Mbps nelle aree a maggior densità abitativa (circa il 50% delle abitazioni)

FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU COMUNICATI DEGLI OPERATORI

Lo stato dell'arte del Piano Nazionale Banda Larga (PNBL)

- Nel 2009 in fase di definizione del PNBL si era ipotizzato un investimento complessivo di 1.471 miliardi euro per lo sviluppo di infrastrutture nelle aree in digital divide, che però è stato ridotto a 1.106 miliardi per effetto di 3 fattori:
 - un maggior impiego di tecnologie wireless rispetto al piano originale
 - l'adozione di nuove tecnologie di scavo trenchless che hanno ridotto tempi e costi di implementazione
 - le annuali consultazioni pubbliche avviate hanno rivelato investimenti privati realizzati autonomamente dagli Operatori di Telecomunicazione che hanno limitato negli anni l'investimento pubblico necessario
- Ad oggi, l'intera quota di finanziamenti previsti dal PNBL sono già stati impiegati (per investimenti già realizzati o in corso di realizzazione), anche se con differenze significative tra una regione e l'altra in termini di peso tra investimenti realizzati e in corso

Regione	Totale PNBL EUR milioni	Inv. Realizz. al 31/12/13 - %PNBL	Inv. in corso - % PNBL
Abruzzo	38	49%	52%
Basilicata	55	34%	66%
Calabria	50,3	56%	44%
Campagna	81,5	38%	62%
Emilia-Romagna	65,2	29%	71%
Friuli-Venezia Giulia	25,2	82%	18%
Lazio	42,3	53%	47%
Liguria	12,1	42%	58%
Lombardia	133,3	70%	30%
Marche	40,7	50%	50%
Molise	28,8	28%	72%
Piemonte	122,6	5%	95%
Puglia	58,2	73%	27%
Sardegna	61,2	59%	42%
Sicilia	93,4	57%	43%
Toscana	68,8	22%	78%
Trentino Alto-Adige	21	95%	5%
Umbria	22,9	39%	61%
Val D'Aosta	17,4	98%	2%
Veneto	68,6	31%	69%
Totale	1106,5	46%	54%

FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI DEL MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Lo stato dell'arte del Piano Strategico Banda Ultralarga (PSBUL)

- Per rispondere all'obiettivo della Digital Agenda Europea che mira alla copertura totale del Paese con almeno 30 Mbps entro il 2020, in aggiunta al Piano Nazionale Banda Larga, è stato varato anche il Piano Strategico Banda Ultralarga
- Il PSBUL operativo dal 2013 ha bandito un primo intervento attuativo in Basilicata, Calabria, Campania, Molise e nelle città di Monza e Varese. Di prossima attuazione anche i bandi di gara in Sicilia, Puglia, Concorezzo e Val di Sabbia. L'investimento complessivo è di 553,3 milioni di euro, in cui il cofinanziamento privato dovrà ammontare ad almeno 171,5 milioni di euro. L'intervento pubblico è riservato alle aree a fallimento di mercato e copre il 70% del costo totale dell'opera
- Alcuni esempi:
 - in Basilicata sono stati banditi 54,8 milioni di euro di fondi pubblici per connettere 39 comuni a 30 Mbps per il 33,2% della popolazione e a 100 Mbps per il 17% della popolazione; in questo caso l'investimento pubblico è stato ben superiore al 70% perché nessun privato ha presentato un'offerta pari ad almeno il 30% del costo del progetto
 - in Campania la gara è stata aggiudicata con 57,3 milioni di euro di capitale privato a fronte di 122 milioni di euro di fondi pubblici; il 55% della popolazione nel 2015 sarà connessa a 30 Mbps
 - a luglio 2013 è stato avviato in Sicilia il Piano Nazionale per la Banda Larga e Ultralarga. Il programma di completamento della rete in fibra ottica al servizio della PA prevede un investimento di 140 milioni di euro, per un progetto articolato in 3 fasi, attuate in sinergia tra le istituzioni nazionali, regionali e locali

I piani di investimento degli Operatori TLC

Per quanto riguarda lo sviluppo delle reti NGAN la situazione è la seguente:

- I piani di sviluppo della copertura FTTC puntano a superare il 50% della popolazione entro il 2016
- Ad agosto 2014 quasi 6 milioni di abitazioni localizzate in oltre 100 comuni italiani (pari al 23% della popolazione), tra cui i principali centri urbani, sono coperte dalla soluzione FTTC, con piani di dispiegamento che hanno avuto una forte accelerazione nei primi 6/7 mesi dell'anno
- Le soluzioni FTTH/FTTB sono al momento fortemente concentrate a Milano e in alcune aree delle principali città. A metà del 2014, la copertura FTTH/FTTB raggiunge oltre 2 milioni di famiglie e microimprese
- Complessivamente, alla fine del primo trimestre 2014, sono 310mila gli accessi in fibra alla rete fissa FTTH/FTTB (dati Osservatorio AGCOM), e a giugno 2014 circa 200mila gli accessi tramite FTTC (dichiarazioni Operatori)

Per quanto riguarda lo sviluppo delle reti LTE la situazione è la seguente:

- I piani di sviluppo degli Operatori hanno obiettivi di copertura LTE tra l'80% e il 90% della popolazione entro il 2016
 - Ad agosto 2014, la copertura LTE outdoor ha già superato il 60% della popolazione
-
- La stabilità del quadro regolamentare è preconditione essenziale per abilitare l'attuazione dei piani di investimento per il dispiegamento delle nuove infrastrutture tanto nella rete fissa, quanto in quella mobile
 - L'intervento regolatorio deve inoltre essere caratterizzato da rapidità di azione nella finalizzazione di regolamenti attuativi atti ad abilitare la realizzazione delle nuove infrastrutture: i processi di finalizzazione del regolamento scavi e delle modalità di rilevamento dell'interferenza elettromagnetica rappresentano in modo emblematico la rilevanza di questa esigenza agli effetti dell'attuazione dei programmi di dispiegamento delle nuove infrastrutture fisse e mobili



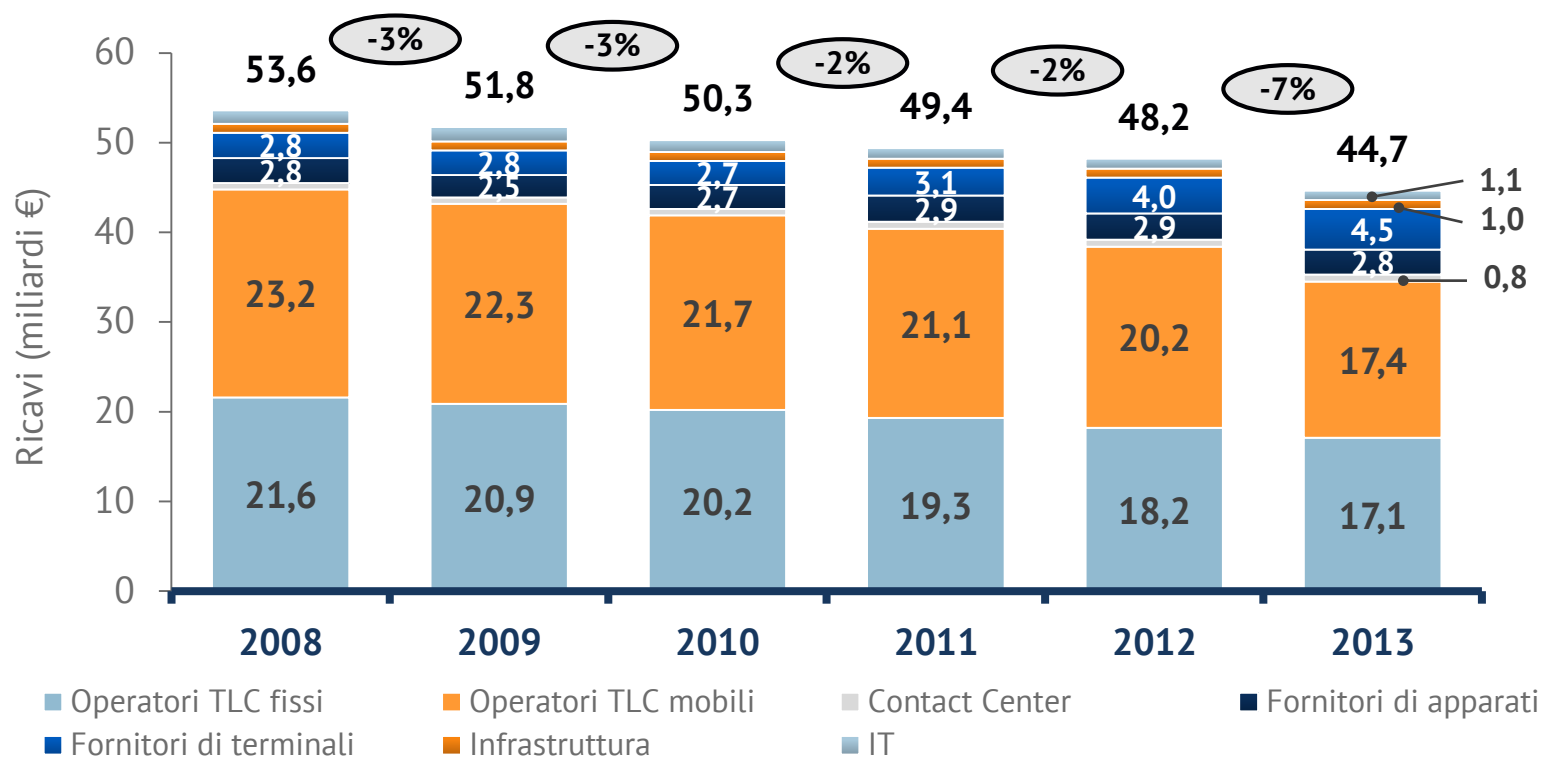
3. Le dinamiche di mercato della filiera nel suo complesso e degli Operatori TLC in Italia

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia (1 di 2)

- La filiera delle TLC in Italia ha perso in 5 anni quasi 9 miliardi di euro (-17%)
- Tale dinamica è causata dagli Operatori TLC che perdono 10,3 miliardi di euro
- Crescono, invece, i ricavi da fornitori di terminali (+60%)
- Sono sostanzialmente stabili nel tempo i ricavi da fornitori di apparati
- Sono leggermente cresciuti nel tempo i ricavi da Contact Center in outsourcing
- Nel 2013 le dinamiche di filiera sono maggiormente negative rispetto agli anni precedenti

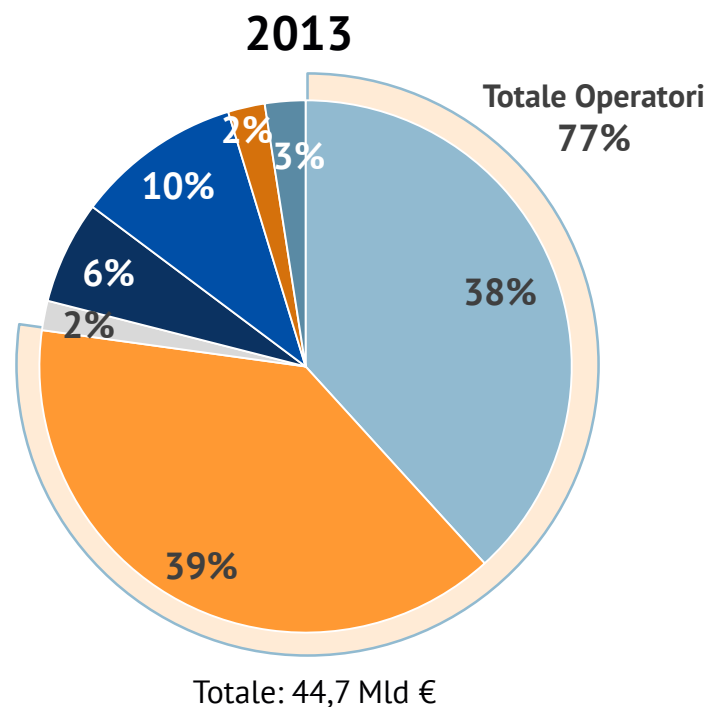
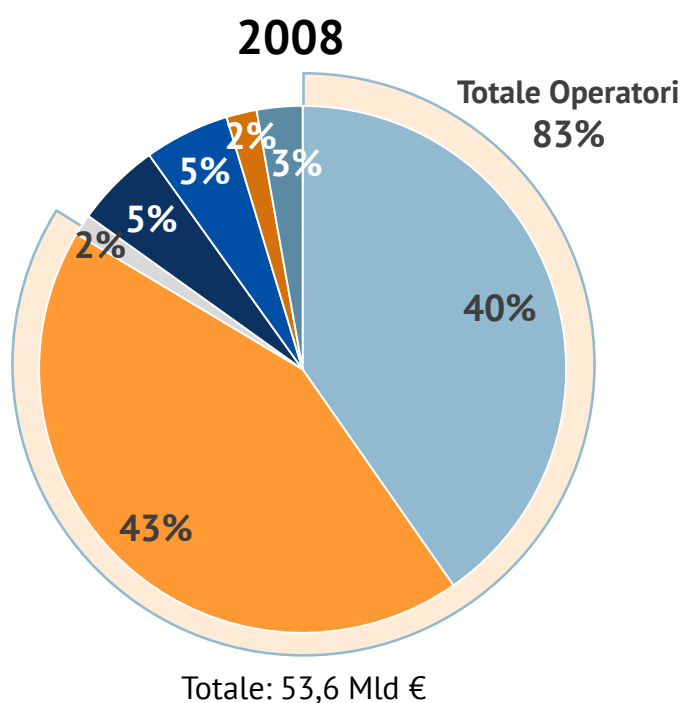


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

Nota: i dati di fatturato rappresentati fanno riferimento ai ricavi direttamente riconducibili alla filiera italiana delle TLC, per tutti gli attori in gioco. Nel comparto «Infrastruttura» sono incluse aziende che si occupano di scavi e opere civili. Il comparto IT comprende aziende che si occupano di sistemi informativi, sistemi di billing, ecc.

Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia (2 di 2)

- Il peso degli Operatori TLC passa in 7 anni dall'83% al 77%
- Guadagnano quote i fornitori di terminali (che passano dal 5% al 10%), leggermente i fornitori di apparati (+1,1 p.p.) e i Contact Center (+0,5 p.p.)



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali

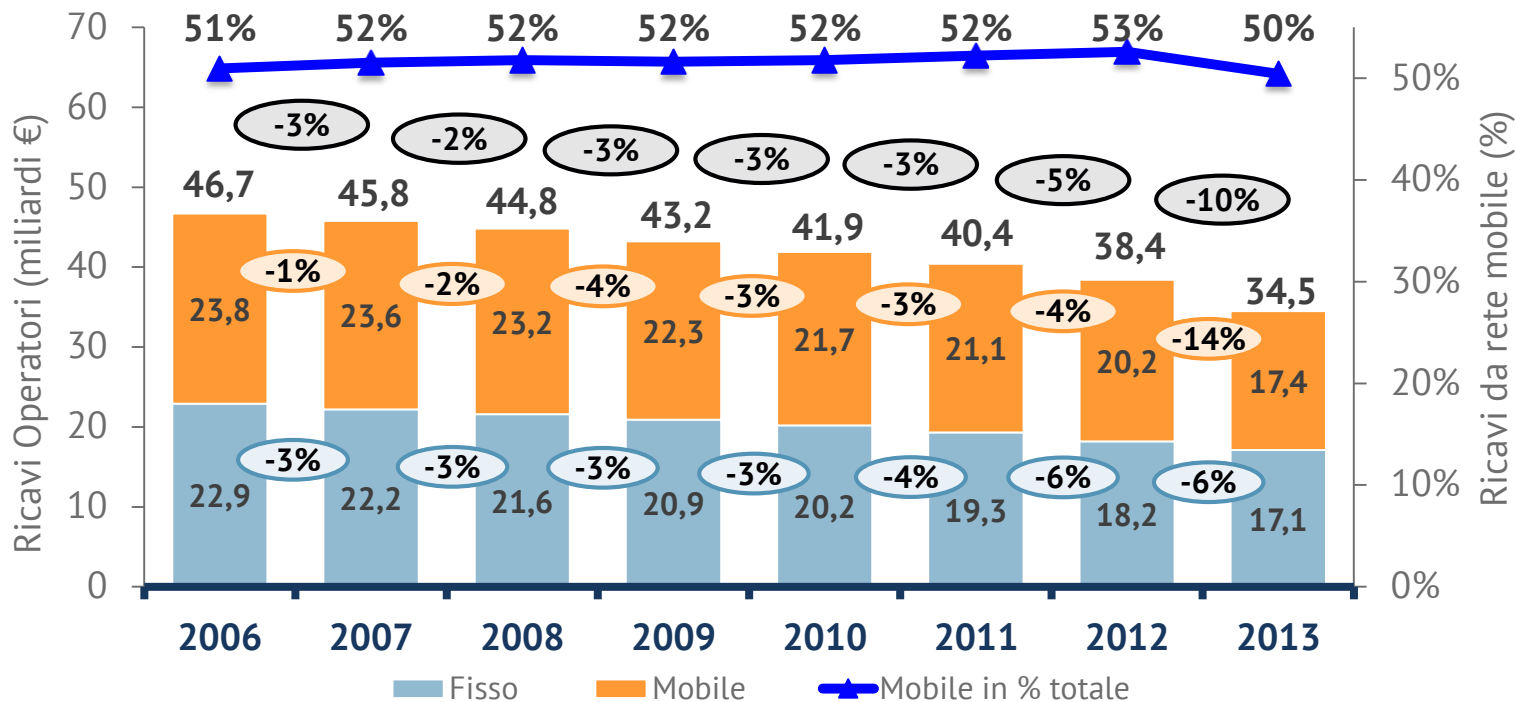
Nota: i dati di fatturato rappresentati fanno riferimento ai ricavi direttamente riconducibili alla filiera italiana delle TLC, per tutti gli attori in gioco. Nel comparto «Infrastruttura» sono incluse aziende che si occupano di scavi e opere civili. Il comparto IT comprende aziende che si occupano di sistemi informativi, sistemi di billing, ecc.

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

I ricavi degli Operatori TLC in Italia: fisso vs mobile

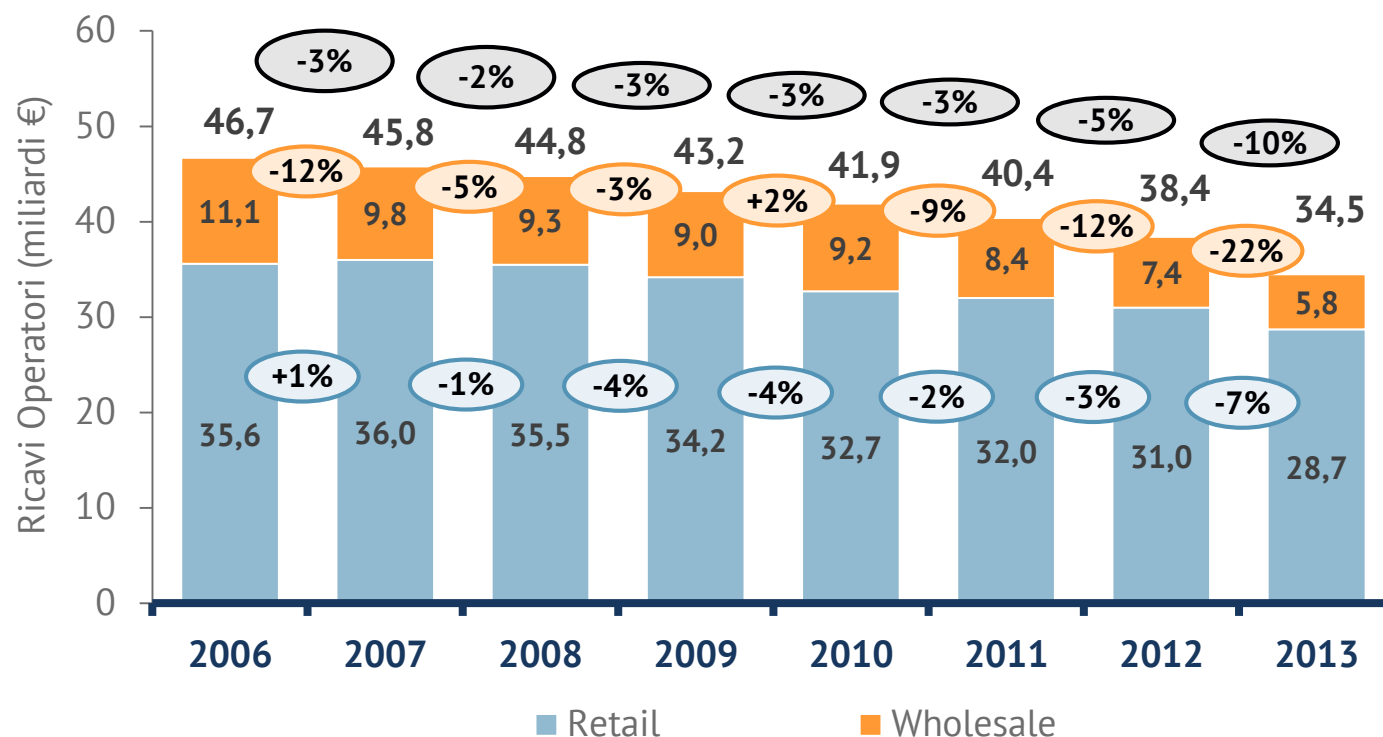
- Il mercato degli Operatori TLC in Italia ha perso dal 2006 al 2013 oltre 12 miliardi di euro (-26%): 6,4 miliardi sono stati persi dal mobile; 5,8 miliardi dal fisso
- Il 2013 è stato l'anno peggiore in questo orizzonte temporale in termini di dinamica dei ricavi: -10% in un solo anno, che equivale a una perdita di quasi 4 miliardi di euro. Tale dinamica è legata, in particolar modo, alla rete mobile, che da sola perde in un anno 2,8 miliardi di euro e registra un calo a due cifre mai registrato negli anni precedenti. Per la prima volta dal 2006, il mobile riduce anche il suo peso relativo sul totale, arrivando a pesare il 50%
- Anche nel primo semestre 2014 continua la forte contrazione. Complessivamente il mercato cala del 10% con un tasso di decrescita del fisso pari al -6% e del mobile pari al -15%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

I ricavi degli Operatori TLC in Italia: retail vs wholesale

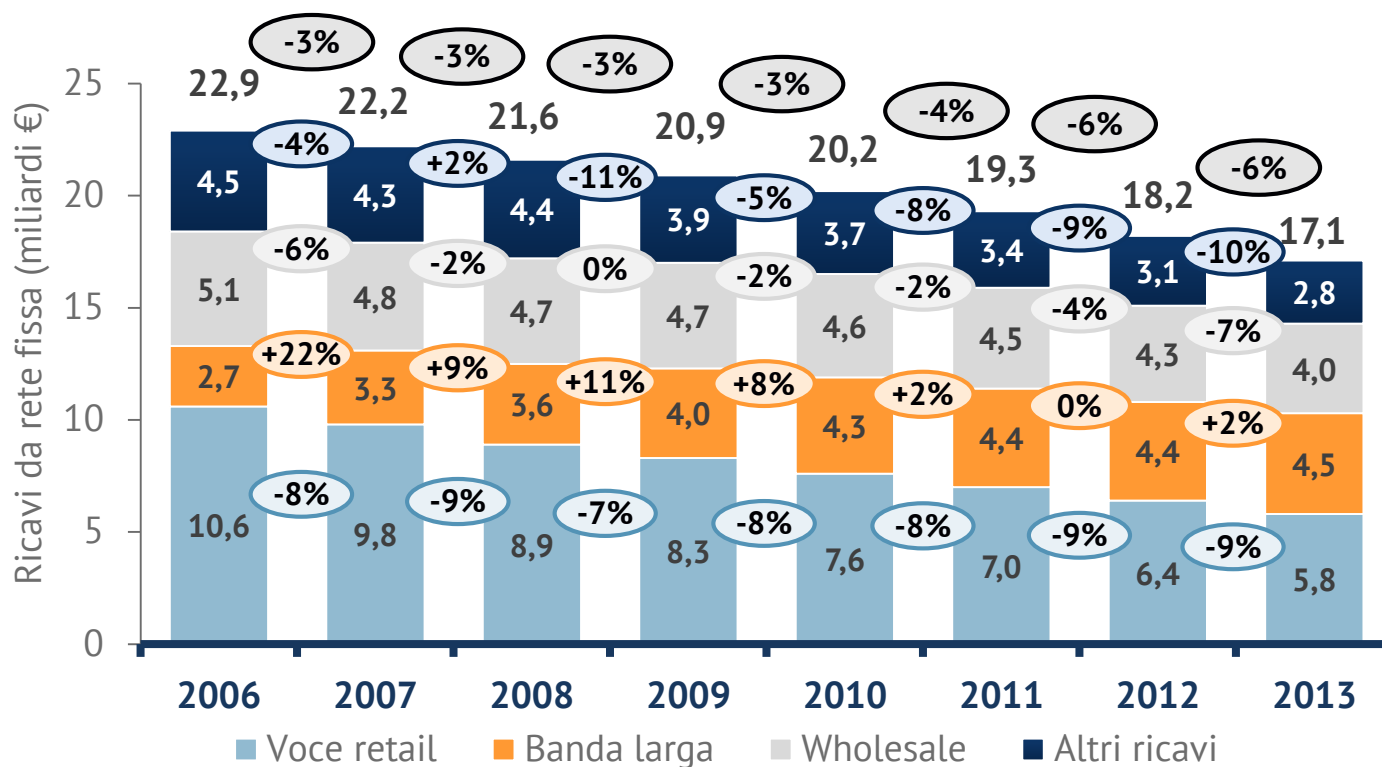
- I ricavi wholesale si sono quasi dimezzati in 7 anni: da 11,1 a 5,8 miliardi di euro. La dinamica negativa nel 2013 è ancora più forte di quella registrata negli anni precedenti (-22%); questo a causa della continua riduzione delle tariffe di interconnessione, terminazione e transito dovuti agli interventi del Regolatore (AGCOM)
- Calano ormai dal 2008 anche i ricavi da servizi retail, principalmente guidati dal calo dei ricavi da fonia sia nel fisso sia nel mobile. Complessivamente sono stati persi quasi 7 miliardi di euro; anche in questo caso il 2013 cala maggiormente rispetto agli anni precedenti (-7%)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

I ricavi degli Operatori TLC di rete fissa in Italia (1 di 2)

- Dal 2006 al 2013 la rete fissa perde complessivamente 5,8 miliardi di euro. In 7 anni, a fronte di un calo del 45% dei ricavi da fonia, la banda larga cresce del 66%. In valore assoluto però la fonia perde 4,8 miliardi di euro mentre la banda larga aumenta di “soli” 1,8 miliardi di euro. Alla perdita della fonia si aggiungono inoltre 2,8 miliardi persi tra ricavi Wholesale (su cui impatta la riduzione dei prezzi unitari regolamentati per i servizi di originazione, terminazione e transito) e Altri ricavi
- Il 2013 è sostanzialmente in linea con le dinamiche degli ultimi 2 anni

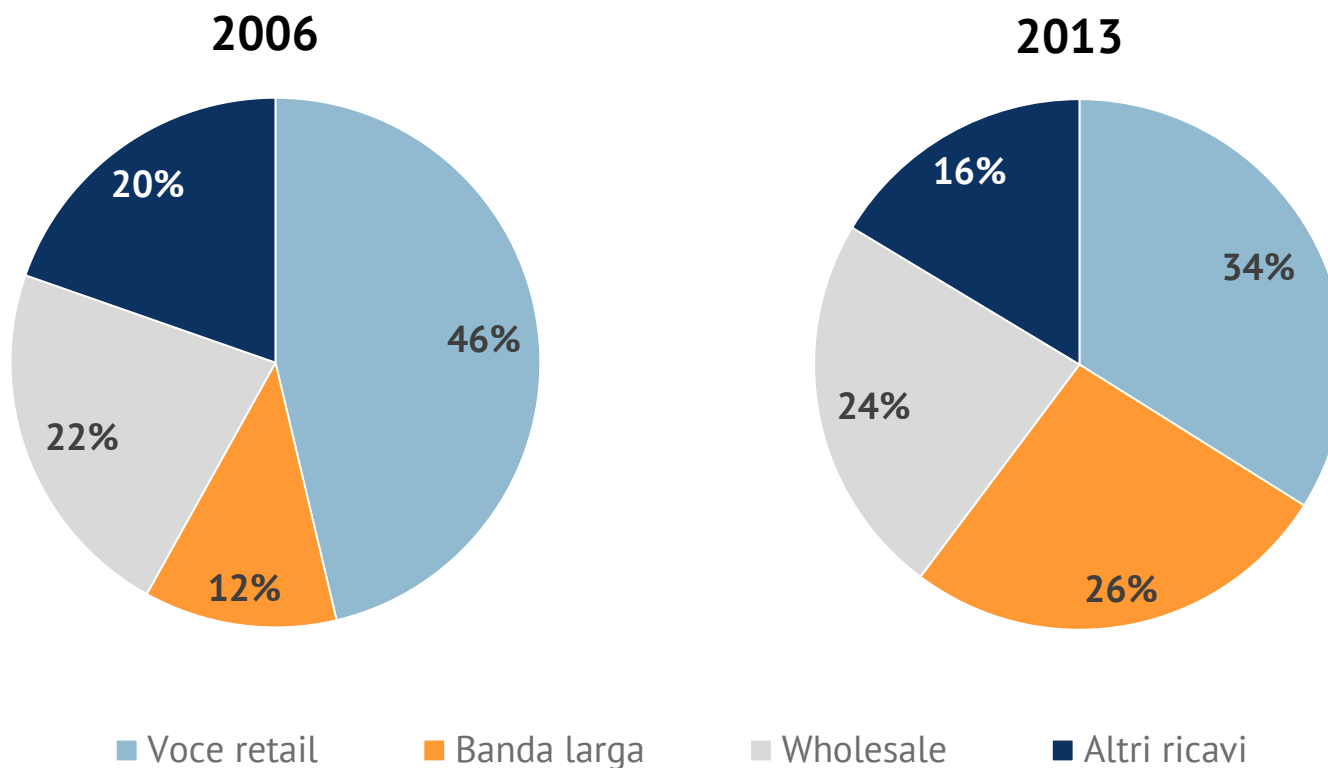


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- La componente «Voce retail» include anche l'«accesso (affitto della linea)» e la telefonia pubblica
- La voce «Banda larga» include Servizi finali su reti a larga banda a clienti finali e Servizi commutati di trasmissione dati e circuiti affittati ad utenza finale
- Per «Wholesale» si intendono i Servizi intermedi forniti ad Operatori TLC
- La voce «Altri ricavi» include la vendita di apparati, terminali, accessori, ricavi da servizi non fonia e dati (es. vas) e altri ricavi da rete fissa

I ricavi degli Operatori TLC di rete fissa in Italia (2 di 2)

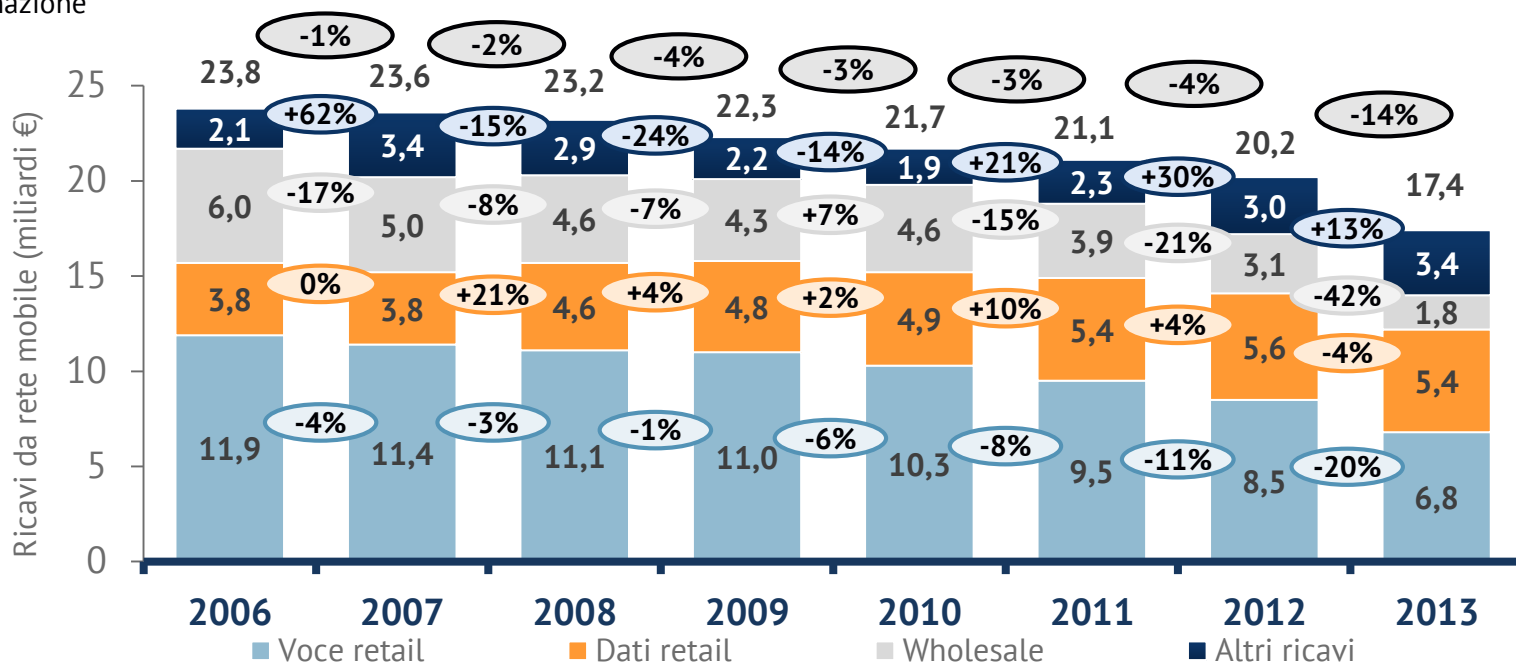
Dal 2006 al 2013 aumenta in maniera significativa l'incidenza percentuale della banda larga, che arriva a pesare più di un quarto dei ricavi da rete fissa



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

I ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia (1 di 2)

- I ricavi da rete mobile dal 2006 al 2013 perdono complessivamente 6,4 miliardi di euro, più di quanti ne abbia persi la rete fissa. La perdita sarebbe ancora maggiore se non si considerasse l'aumento dei ricavi da terminali e da servizi VAS
- La componente maggiormente impattata in 7 anni è quella dei ricavi Wholesale (impattati dalla regolamentazione sui costi di terminazione delle chiamate) che perde il 70% del suo valore (ovvero ben 4,2 miliardi di euro). I ricavi da fonia perdono il 43% in 7 anni, ovvero 5,1 miliardi di euro. Crescono, invece, i servizi Dati del 42%, per un valore assoluto di 1,6 miliardi e gli Altri ricavi (guidati dai terminali e dai Mobile Content) del 62%, per un valore assoluto di 1,3 miliardi di euro
- Guardando al 2013, per il primo anno si registra un calo anche nella componente Dati, causato dal calo dei ricavi da messaggistica, non compensato a sufficienza dall'aumento dei ricavi da navigazione mobile
- Le principali cause determinanti il forte calo del 2013 sono da ricercare nella accesa competizione sui prezzi che ha caratterizzato buona parte dell'anno, nell'effetto sostituzione dei servizi core (in particolare la messaggistica) con servizi Internet-based e nel taglio delle tariffe di terminazione

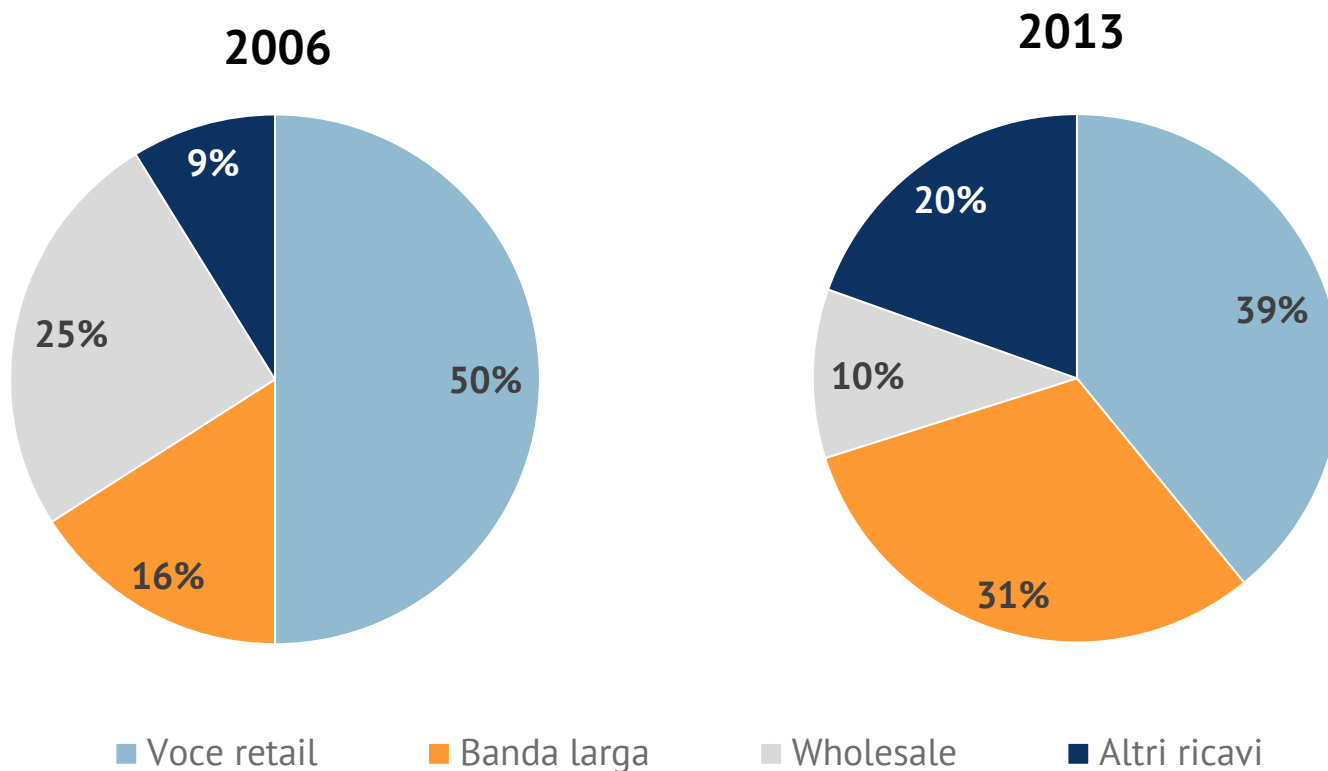


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- La voce «Dati retail» include i ricavi da messaggistica e navigazione sia da Smartphone, sia da Tablet e Internet Key
- La voce «Altri ricavi» include la vendita di apparati, terminali, accessori, ricavi da servizi non fonia e dati (ad esempio i VAS) e altri ricavi da rete mobile

I ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia (2 di 2)

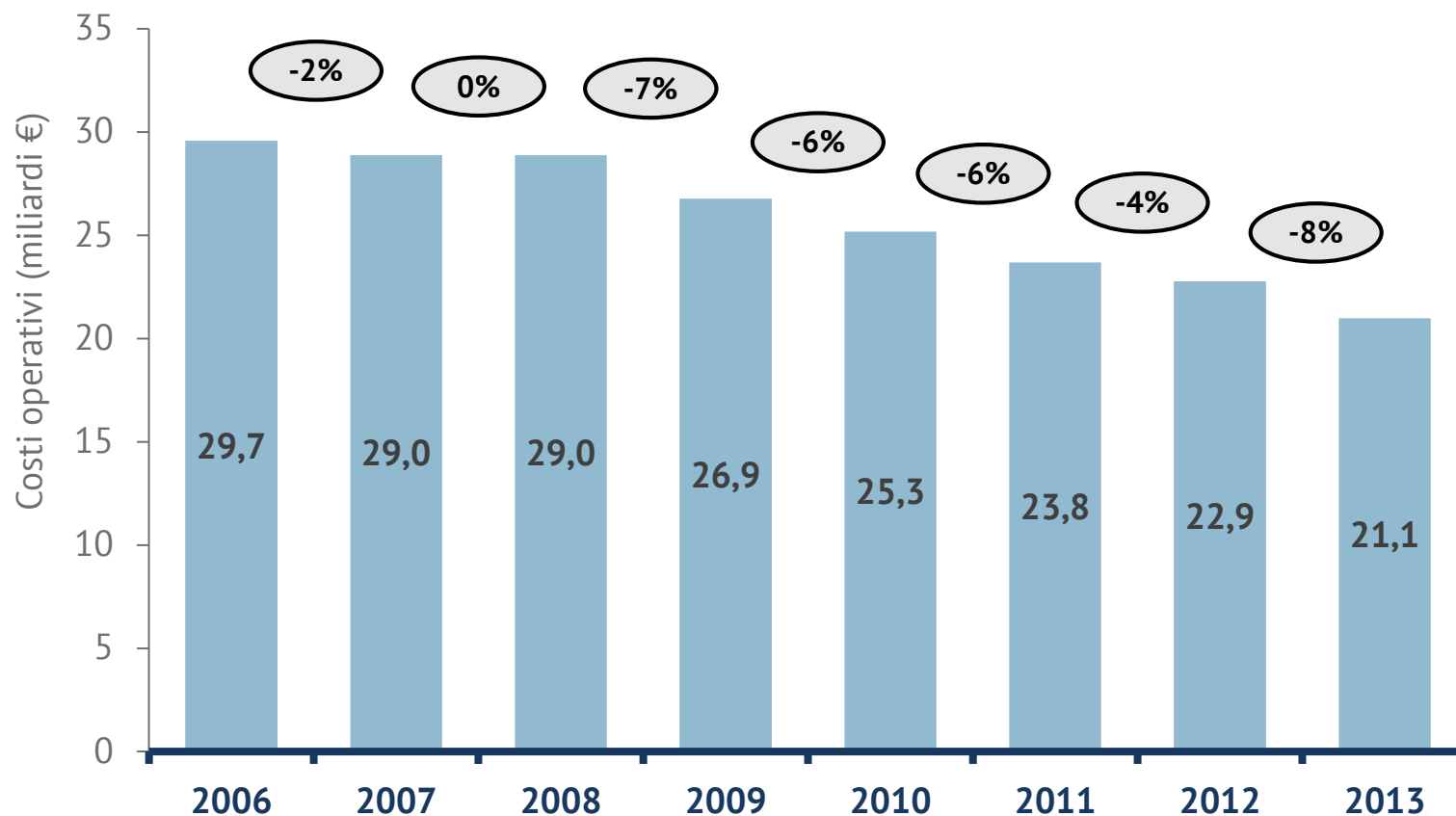
Dal 2006 al 2013 aumenta l'incidenza percentuale della banda larga da rete mobile, che arriva a pesare oltre il 30% dei ricavi complessivi da rete mobile



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali

I costi operativi degli Operatori TLC in Italia

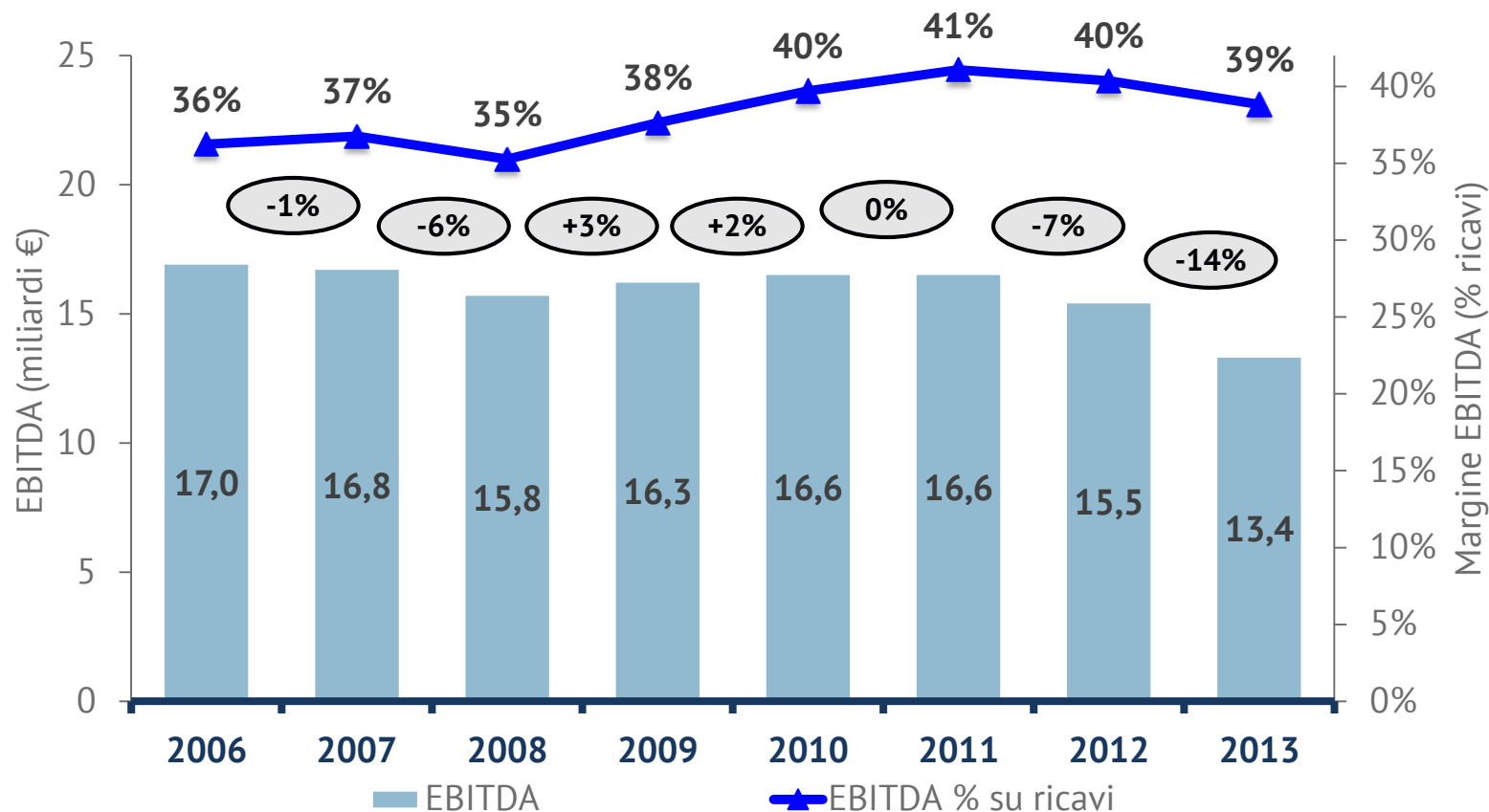
- Dal 2006 al 2013 i costi operativi sono calati del 29% (8,6 miliardi in valore assoluto)
- Nel 2013 il calo è proseguito, in misura ancora più significativa degli anni precedenti: -8%, arrivando a poco più di 21 miliardi di euro



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

L'EBITDA per gli Operatori TLC in Italia

Anche l'EBITDA cala in maniera significativa, a causa principalmente del forte calo dei ricavi non del tutto compensato dal calo dei costi operativi. Rimane comunque pressoché stabile e nell'intorno del 40% l'incidenza dell'EBITDA sui ricavi

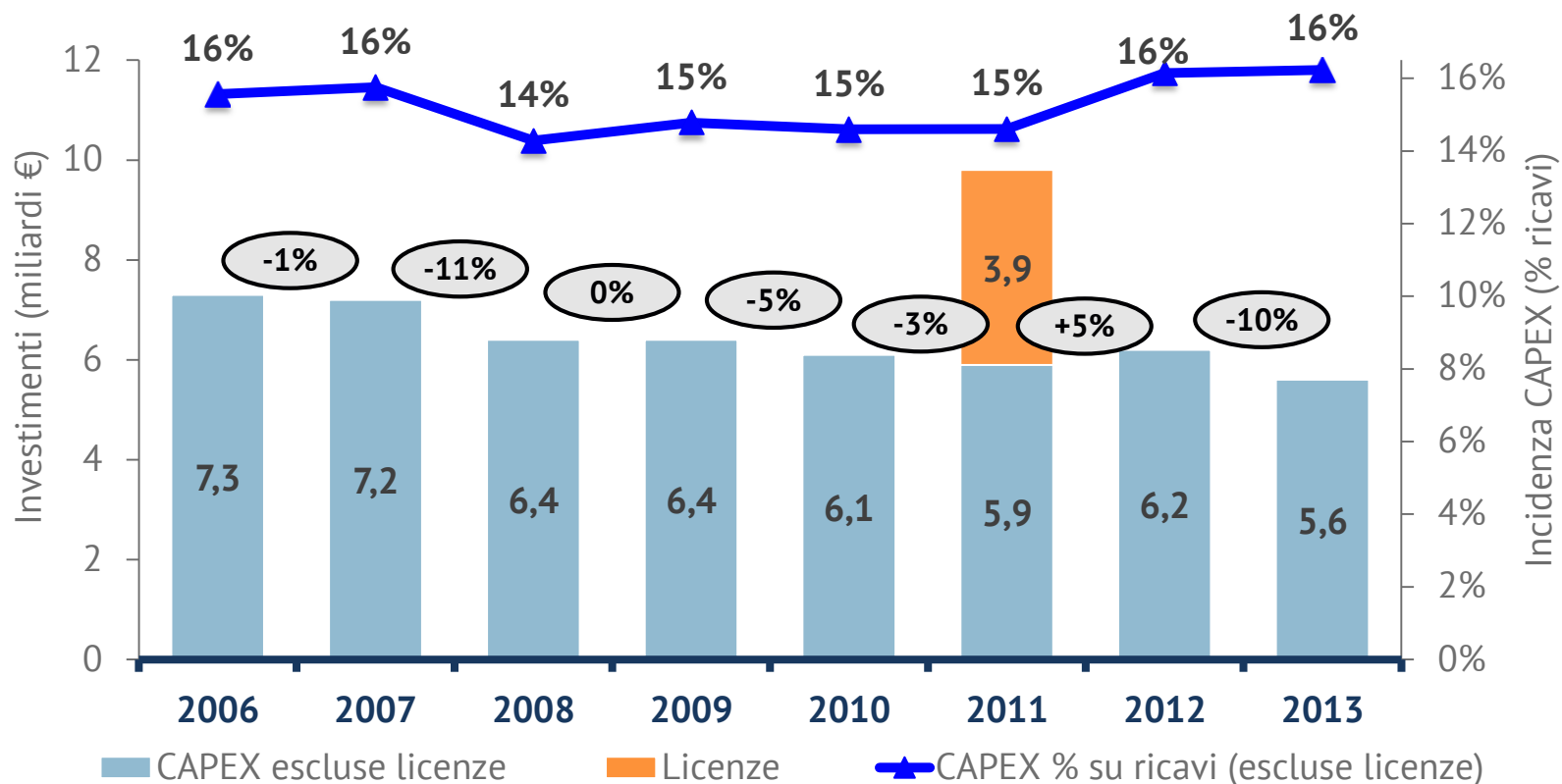


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Nota: per ragioni di continuità dei dati presentati con gli scorsi rapporti, l'EBITDA è stato calcolato come differenza tra ricavi e costi operativi. Fino al 2009 il dato è condizionato dall'EBITDA negativo di un Operatore

Gli investimenti (CAPEX) degli Operatori TLC in Italia

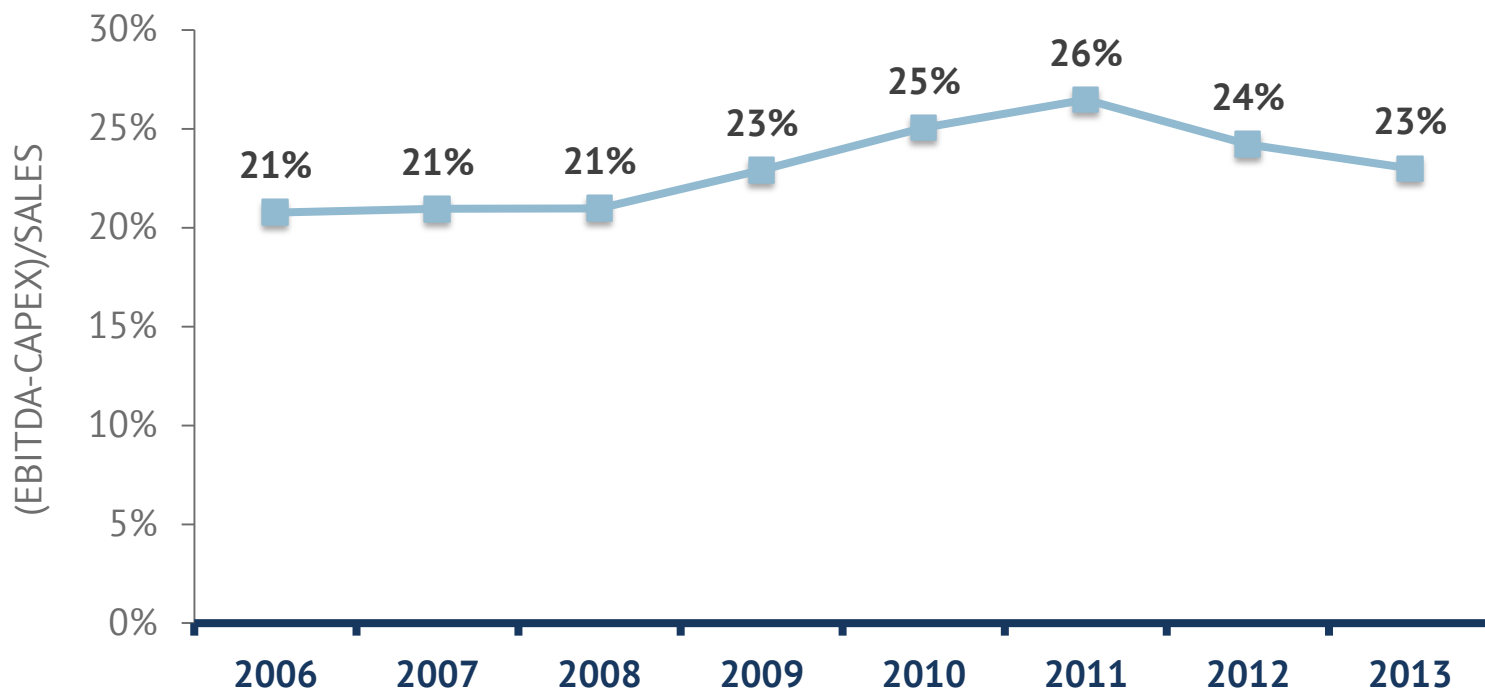
- Nel 2013 l'incidenza degli investimenti degli Operatori TLC in Italia (CAPEX) sui ricavi si mantiene costante rispetto al 2012 (16%, valore identico anche al 2006), segno di una volontà degli Operatori a continuare a investire sull'infrastruttura abilitante la Digital Economy
- I CAPEX calano però in valore assoluto nel 2013 e sono pari a 5,6 miliardi di euro



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

(EBITDA – CAPEX)/SALES degli Operatori TLC in Italia

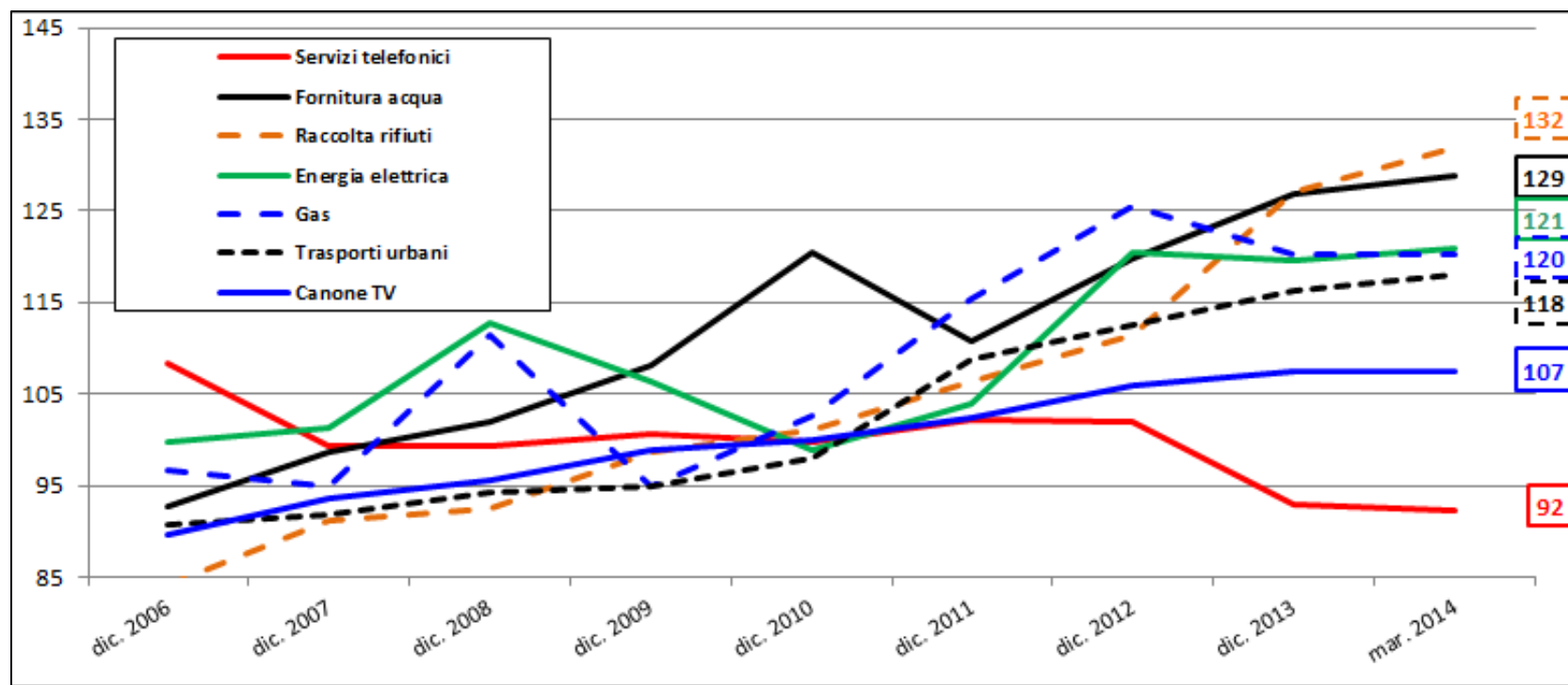
Calando fortemente l'EBITDA, ma mantenendosi costante l'incidenza degli investimenti sui ricavi, diminuisce la capacità degli Operatori TLC italiani di generare cassa a fronte degli investimenti richiesti, rappresentata dall'indicatore (EBITDA – CAPEX)/SALES



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Le dinamiche delle principali tariffe pubbliche (2010=100)

Il settore delle Telecomunicazioni continua ad essere l'unico, tra i settori di servizi di interesse generale, che presenta un andamento dei prezzi decrescente. Tale fenomeno è legato da un lato all'elevata competizione che ha caratterizzato il settore soprattutto negli ultimi anni, dall'altro all'alto tasso di innovazione tecnologica rispetto agli altri comparti considerati



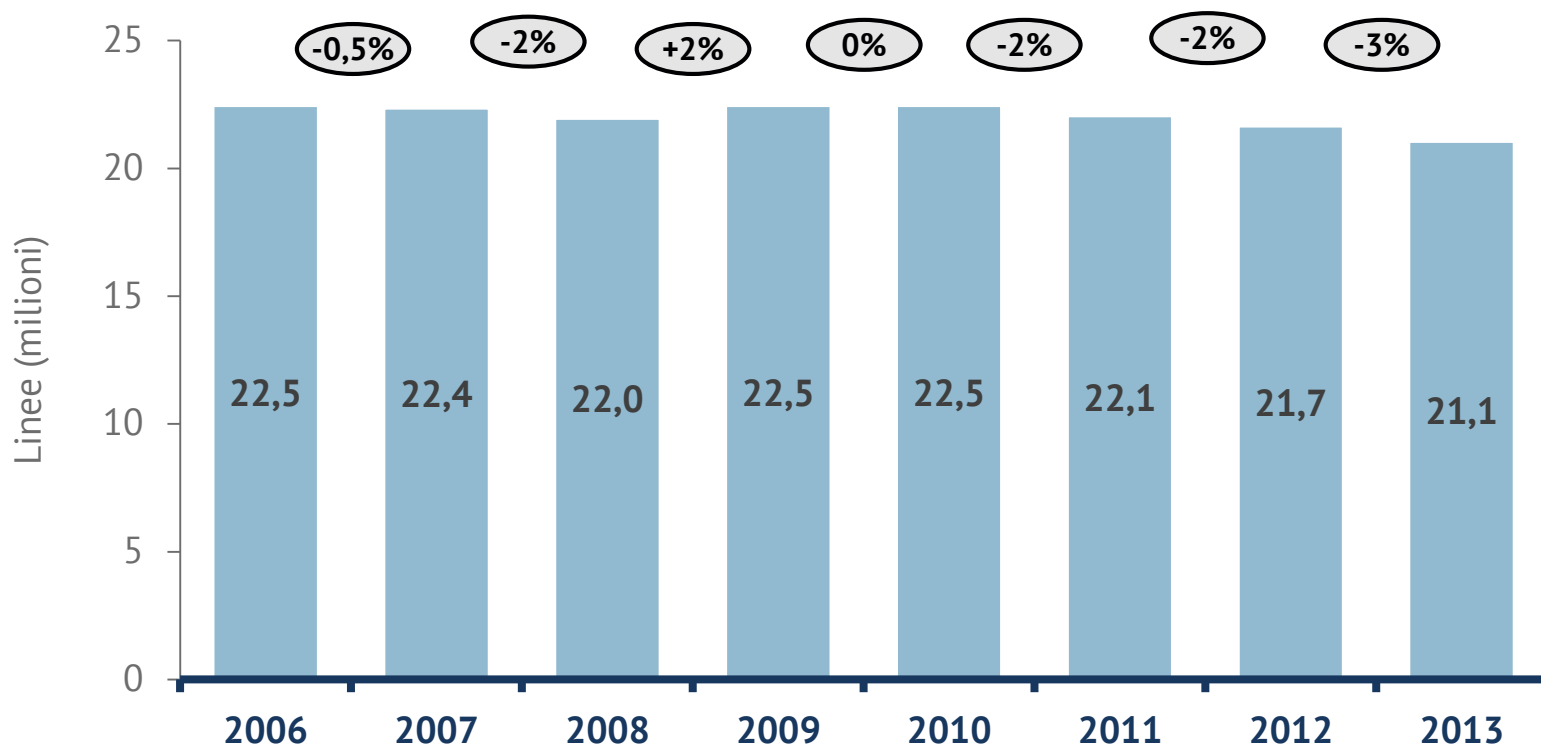
FONTE ELABORAZIONI DELL'AUTORITA' SU DATI ISTAT

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

La dinamica delle linee fisse in Italia

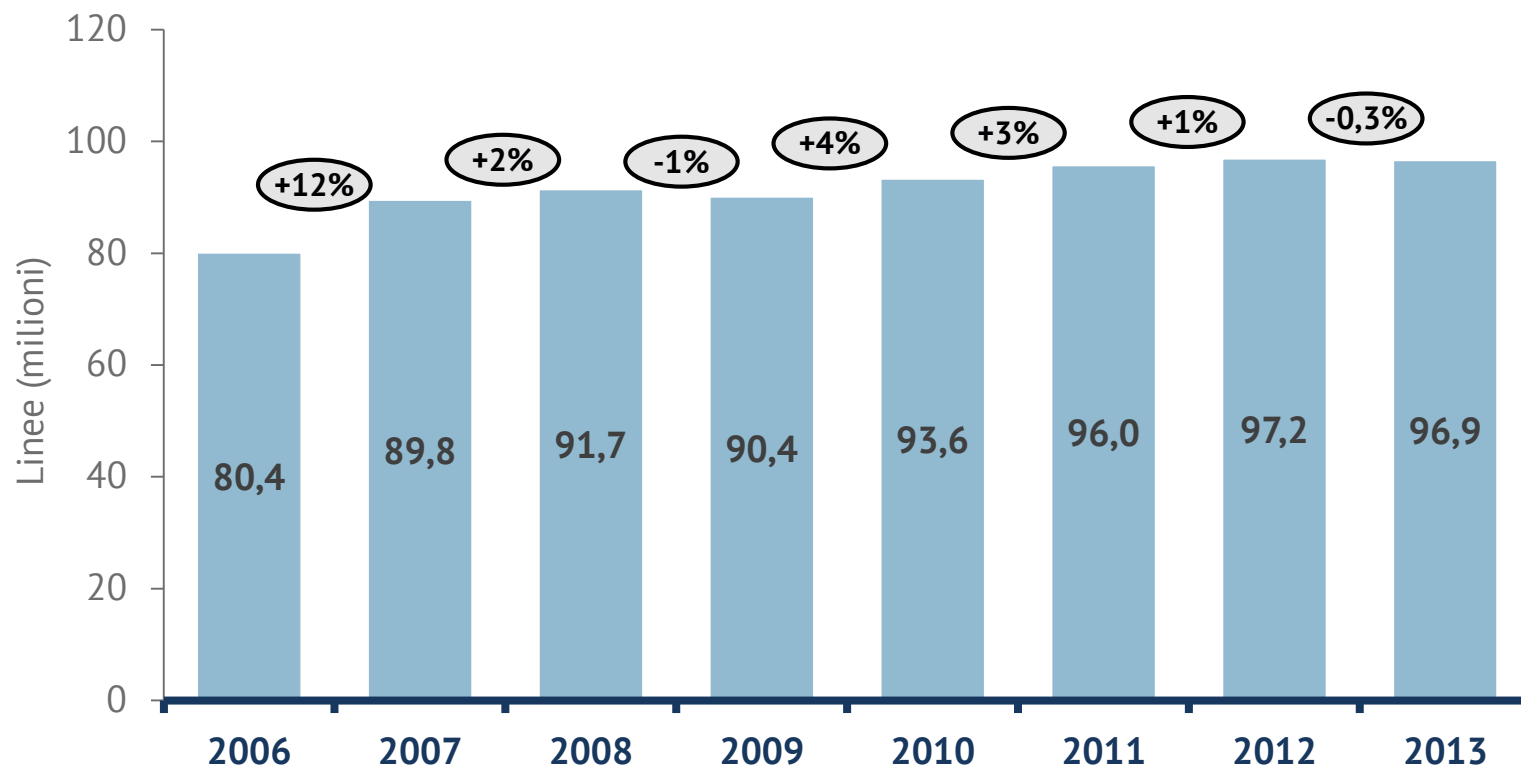
- In 7 anni le linee fisse sono calate di 1,4 milioni
- Nel 2013, in particolare, le linee fisse sono calate del 3%, perdendo complessivamente 600 mila linee circa



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

La dinamica delle linee mobili in Italia

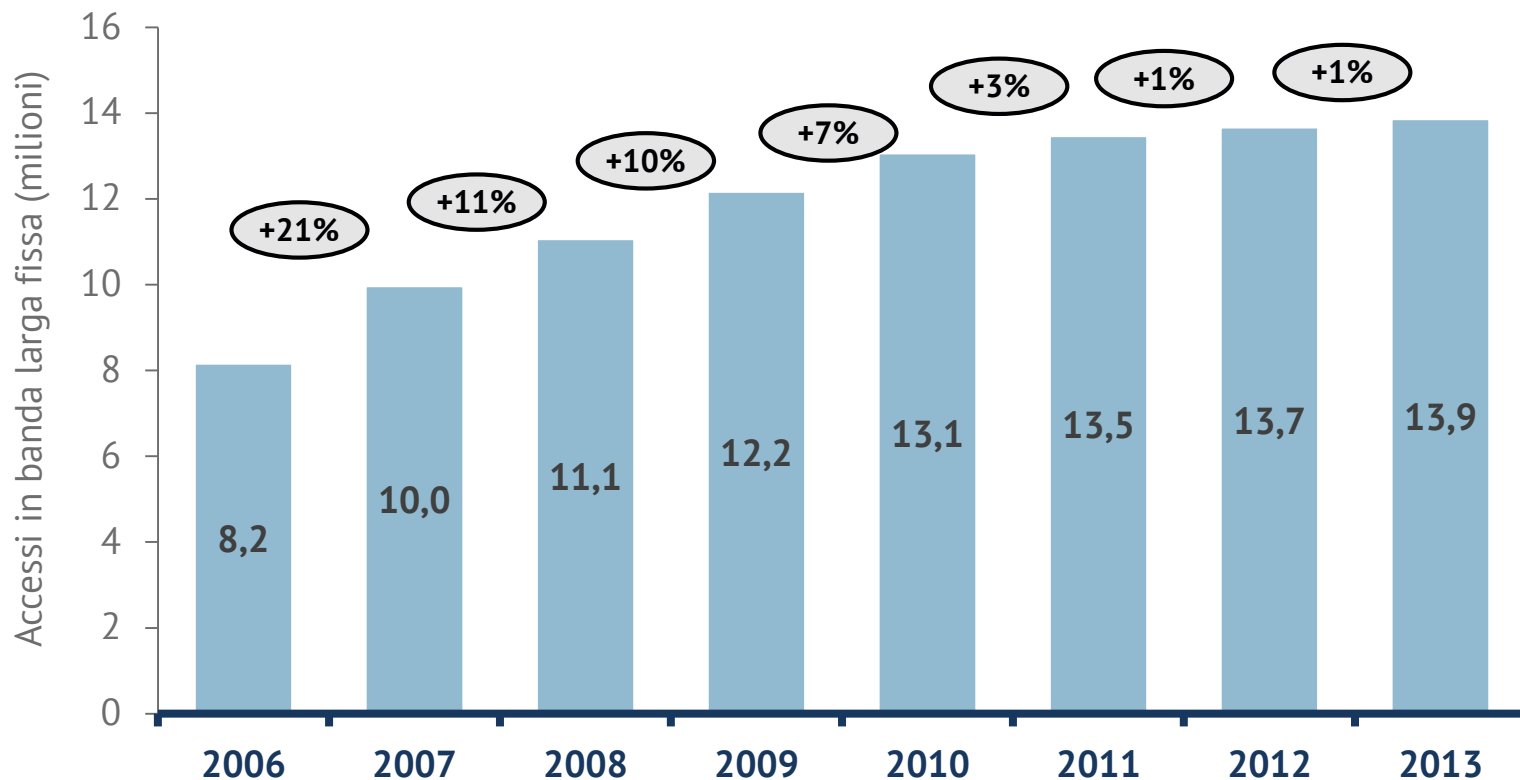
- In 7 anni le linee mobili (intese come somma delle Sim) sono aumentate di 16,5 milioni
- Nel 2013, dopo anni di crescita, calano dello 0,5%, perdendo quindi 300 mila linee circa



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

Gli accessi in banda larga da rete fissa in Italia

- Dal 2006 al 2013 sono cresciuti del 70% gli accessi in banda larga da rete fissa
- Nel 2013 si stabilizza la crescita anno su anno degli accessi in banda larga da rete fissa. Sono, infatti, cresciuti dell'1% con un incremento assoluto di circa 200 mila accessi anno, in linea con l'anno precedente



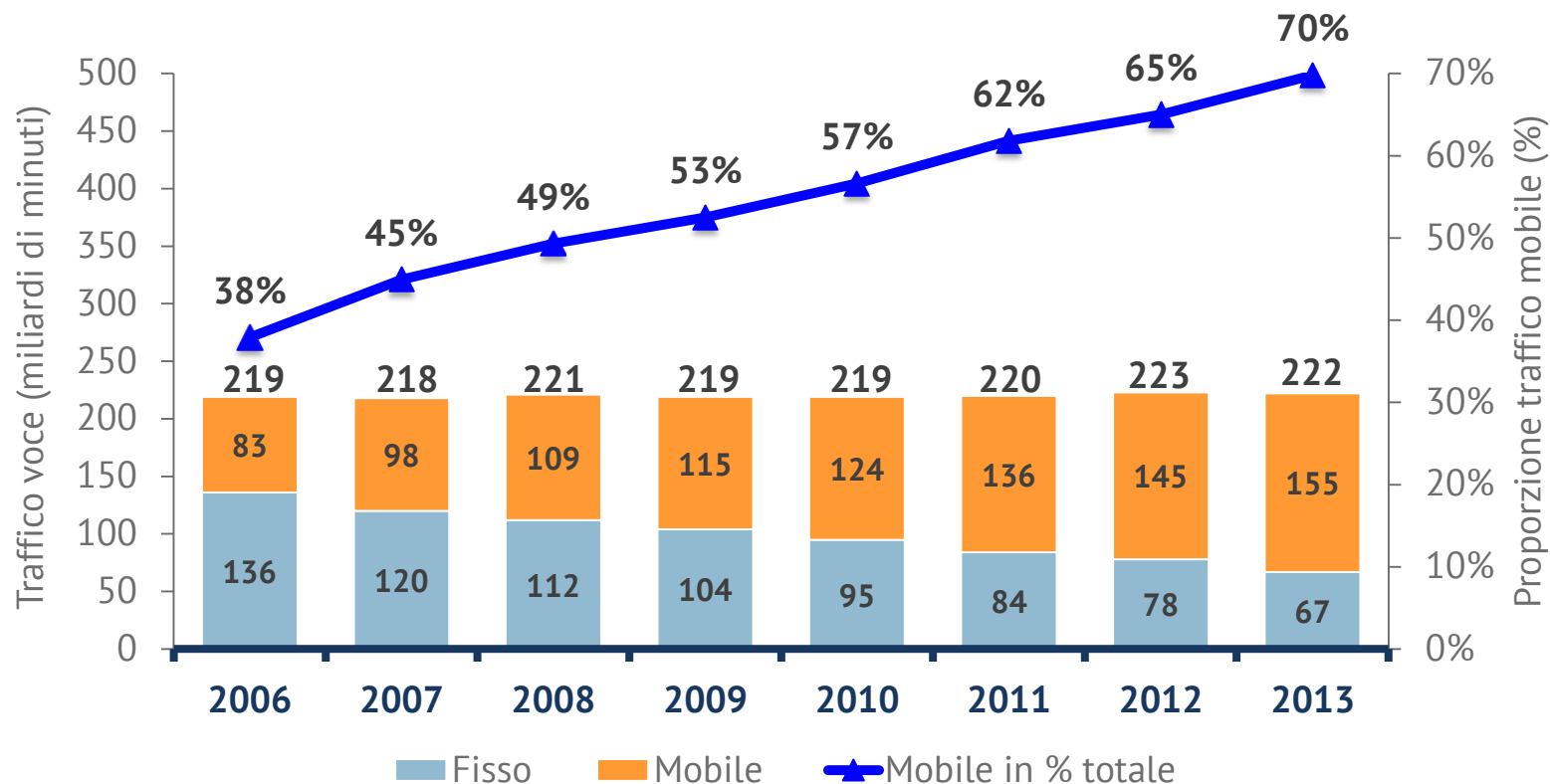
FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

Il traffico voce originato in Italia su rete commutata fissa e mobile

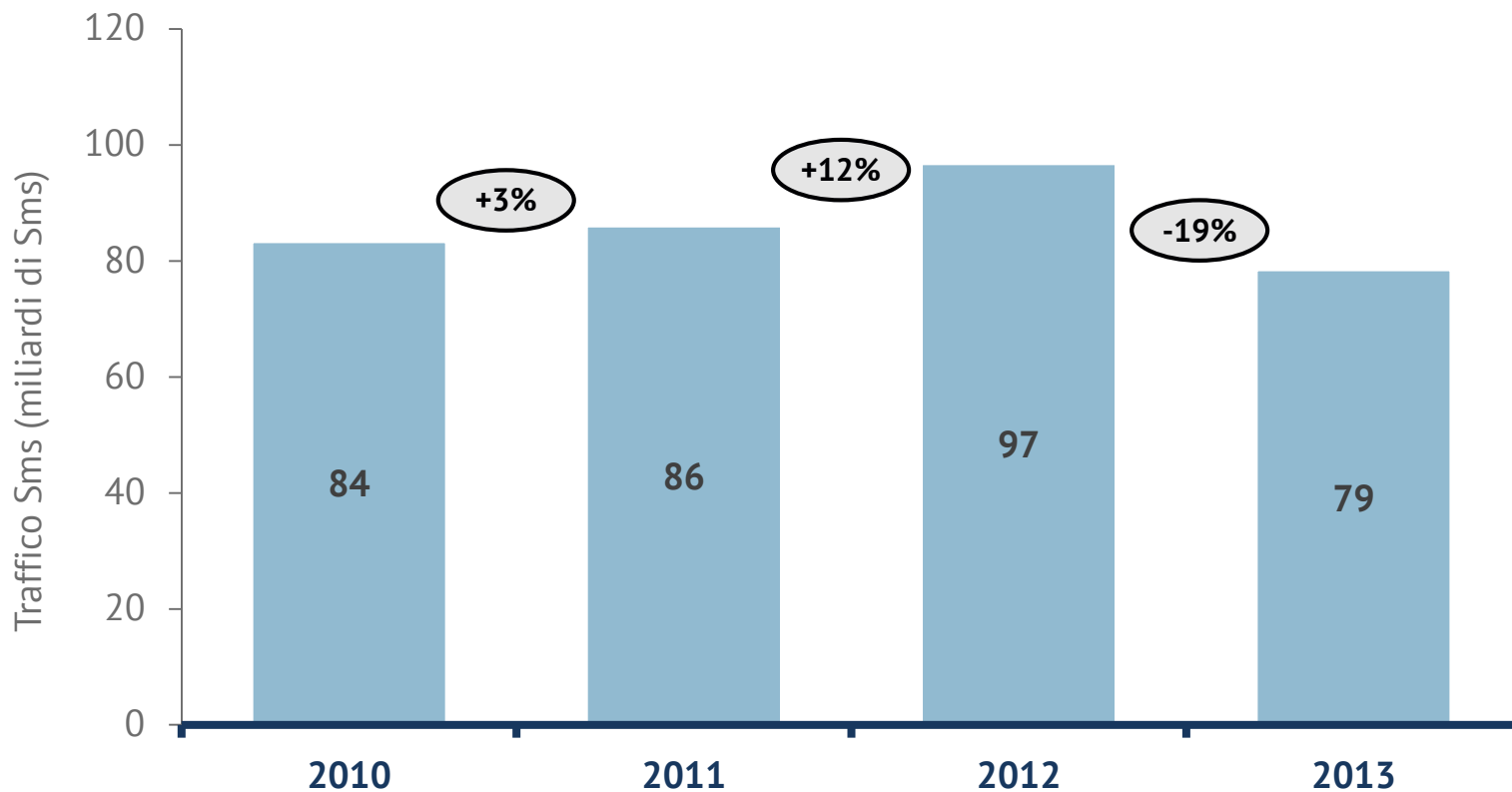
I volumi di traffico voce (in minuti) originato in Italia dal 2006 sono pressoché costanti. In questo scenario, aumenta però ogni anno l'incidenza del traffico originato da dispositivi mobili, che ha ormai raggiunto il 70% del totale, a discapito della decrescita del traffico da rete fissa



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

Il traffico Sms originato in Italia

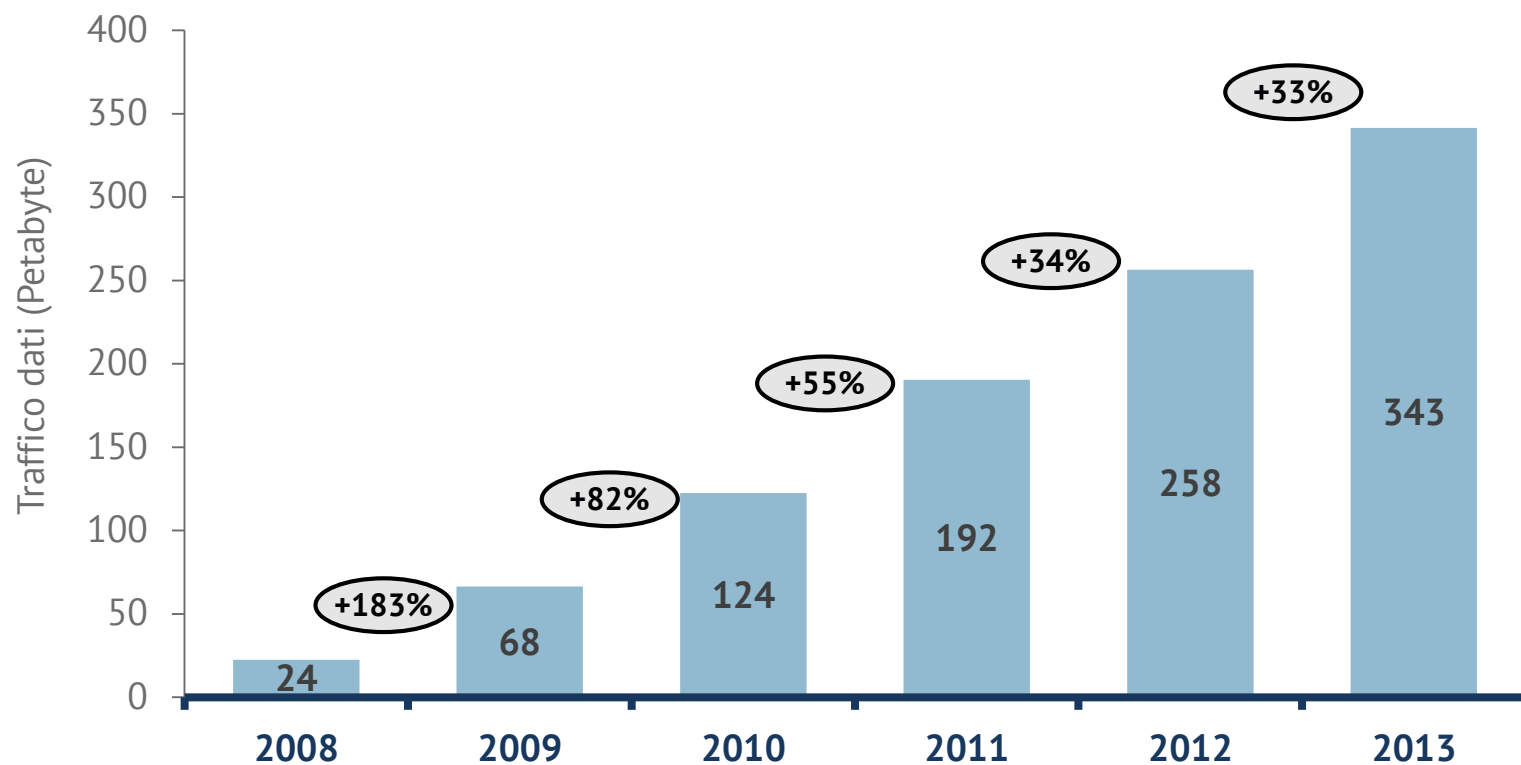
Per la prima volta nel 2013 si registra un calo degli Sms inviati. Questo fenomeno è principalmente causato da un aumento continuo nell'uso da parte degli utenti di Applicazioni gratuite di messaggistica (come WhatsApp)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Il traffico dati mobili in Italia

Grazie alla sempre maggior offerta di tariffe bundle comprensive di traffico dati a prezzi contenuti, ad un aumento dell'offerta di contenuti e applicazioni, alla diffusione di Smartphone e Tablet e a reti sempre più performanti, il traffico dati generato dagli utenti è aumentato di 13 volte dal 2006 al 2013. L'incremento è significativo anche nel solo anno 2013: +33%



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale

IL CAGR 2006-2013 dei ricavi TLC

Confrontando il tasso medio di variazione annuo dei ricavi dal 2006 al 2013, gli Operatori italiani hanno registrato il CAGR maggiormente negativo tra i Paesi appartenenti all'EU5. Andamento molto simile - e addirittura peggiore per quanto riguarda i servizi di voce e dati su rete fissa - è registrato dagli Operatori spagnoli, mentre dinamiche meno negative sono registrate da Germania e Francia. Unico Paese ad aver registrato un CAGR positivo complessivo da servizi voce e dati è il Regno Unito, anche se con andamenti differenti tra rete fissa e rete mobile

	CAGR RICAVI TOTALI	CAGR SERVIZI VOCE E DATI*	CAGR SERVIZI RETE FISSA*	CAGR SERVIZI RETE MOBILE*
Italia	-4,2%	-3,6%	-3,6%	-3,5%
Francia	n.d.	-1,2%	-1,0%	-1,4%
Germania	-2,0%	n.d.	n.d.	n.d.
Spagna	-3,4%	-3,5%	-4,0%	-3,1%
Regno Unito	n.d.	+0,1%	-1,6%	+1,6%

FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM E DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI

L'andamento 2006-2013 dei ricavi TLC

Guardando il trend assoluto di variazione dei ricavi dal 2006 al 2013, si nota come l'Italia abbia perso un quarto del valore iniziale dei ricavi complessivi (poco più di un quinto se si considerano solo i ricavi retail da servizi voce e dati), con incidenza leggermente maggiore della rete fissa rispetto alla rete mobile. Più di un quinto del valore iniziale è stato bruciato in 7 anni anche dalla Spagna. Meno negativo il trend di Germania e Francia (circa -10%), e pressoché stabile quello del Regno Unito

	Δ RICAVI TOTALI	Δ SERVIZI VOCE E DATI*	Δ SERVIZI RETE FISSA*	Δ SERVIZI RETE MOBILE*
Italia	-26,1%	-22,4%	-22,6%	-22,3%
Francia	n.d.	-7,9%	-7,0%	-9,4%
Germania	-13,4%	n.d.	n.d.	n.d.
Spagna	-21,5%	-22,0%	-25,0%	-19,7%
Regno Unito	n.d.	+0,7%	-10,7%	+11,9%

FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM E DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI

* Sono esclusi i ricavi da wholesale

Nota: i dati sono stati calcolati come variazione percentuale dei ricavi tra il 2006 e il 2013

L'andamento 2012-2013 dei ricavi TLC

Facendo un focus sull'andamento registrato nell'ultimo anno, si osserva un calo fortemente negativo dell'Italia, Spagna e Francia (nell'intorno del 10%); in calo anche Germania e Regno Unito, anche se con dinamiche meno significative

	Δ RICAVI TOTALI	Δ SERVIZI VOCE E DATI*	Δ SERVIZI RETE FISSA*	Δ SERVIZI RETE MOBILE*
Italia	-10,2%	-9,6%	-4,6%	-13,5%
Francia	-8,5%	-8,8%	-5,1%	-12,8%
Germania	-1,0%	-4,6%	-8,6%	-0,4%
Spagna	-9,6%	-10,4%	-8,6%	-11,6%
Regno Unito	n.d.	-1,0%	+0,4%	-2,0%

FONTE ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM E DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI

* Sono esclusi i ricavi da wholesale

Nota: i dati sono stati calcolati come variazione percentuale dei ricavi tra il 2012 e il 2013

La crescita dei ricavi totali anno su anno tra alcuni grandi Operatori TLC

- Confrontando la dinamica dei principali Operatori con Headquarter in Europa e USA, emerge una forte differenza tra gli Operatori europei e quelli americani
- Quasi tutti i principali Operatori europei registrano trend negativi nei ricavi degli ultimi anni
- Al contrario, le Telco americane continuano a crescere in termini di ricavi

		2011	2012	2013
OPERATORI CON HQ IN EUROPA	Deutsche Telekom	-6,0%	-0,8%	+3,5%
	Orange SA	-0,5%	-3,9%	-5,5%
	BT	-3,4%	-5,5%	-1,2%
	Telefonica	+7,1%	+3,5%	-0,2%
	Vodafone Group	+1,2%	-4,2%	-1,3%
OPERATORI CON HQ IN USA	Verizon Comm.	+6,2%	+4,5%	+4,0%
	AT&T	+2,0%	+0,6%	+1,0%
	Sprint Corp	+3,5%	+4,9%	+0%
	T-Mobile US	+19,1%	+5,2%	+413,4%

FONTE BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH, GLOBAL WIRELESS MATRIX 4Q13, 08 JANUARY 2014

Nota: l'analisi confronta la dinamica dei principali Operatori dell'EU5 (esclusa l'Italia), i primi 4 player USA e Vodafone (in quanto player internazionale significativo). Tutti i player analizzati sono società quotate

Il confronto EDITDA/Ricavi tra alcuni grandi Operatori TLC

- Verizon Communication è l'Operatore – tra quelli considerati – che mostra un'incidenza dell'EBITDA sui ricavi più elevata, seguito da Telefonica e BT
- Per quasi tutti gli Operatori europei analizzati l'indicatore EBITDA/Ricavi è in calo nell'ultimo anno, mentre per 3 Operatori americani su 4 cresce

		2011	2012	2013		
OPERATORI CON HQ IN EUROPA	Deutsche Telekom	29,2%	28,5%	↓	27,1%	↓
	Orange SA	33,2%	28,1%	↓	30,6%	↑
	BT	31,1%	33,5%	↑	33,4%	↓
	Telefonica	42,4%	43,2%	↑	33,8%	↓
	Vodafone Group	31,2%	29,9%	↓	29,9%	=
OPERATORI CON HQ IN USA	Verizon Comm.	26,5%	25,6%	↓	35,3%	↑
	AT&T	21,8%	24,4%	↑	32,3%	↑
	Sprint Corp	15,1%	13,4%	↓	14,6%	↑
	T-Mobile US	27,5%	29,6%	↑	20,1%	↓

FONTE BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH, GLOBAL WIRELESS MATRIX 4Q13, 08 JANUARY 2014

Il confronto CAPEX/Ricavi tra alcuni grandi Operatori TLC

- In termini di investimenti (CAPEX/Ricavi) Sprint Corp risulta l'Operatore ad avere il valore più elevato, nonché quello con la maggior crescita negli ultimi 2 anni – passando dal 9,3% nel 2011 a oltre il 22% nel 2013
- A seguire Deutsche Telekom e AT&T, con un'incidenza degli investimenti sui ricavi rispettivamente di 18,8% e 16,6% nel 2013
- Distanti i valori degli altri Operatori, che si attestano tutti tra il 12 e il 14%

		2011	2012	2013
OPERATORI CON HQ IN EUROPA	Deutsche Telekom	13,5%	14,3% ↑	18,8% ↑
	Orange SA	14,4%	16,3% ↑	14,3% ↓
	BT	13,2%	13,3% ↑	13,6% ↑
	Telefonica	17,9%	16,3% ↓	13,1% ↓
	Vodafone Group	16,9%	23,0% ↑	14,0% ↓
OPERATORI CON HQ IN USA	Verizon Comm.	14,7%	14,0% ↓	13,8% ↓
	AT&T	16,0%	15,5% ↓	16,6% ↑
	Sprint Corp	9,3%	12,1% ↑	22,1% ↑
	T-Mobile US	19,6%	16,0% ↓	12,1% ↓

FONTE BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH, GLOBAL WIRELESS MATRIX 4Q13, 08 JANUARY 2014

Il confronto *(EBITDA-CAPEX)/Ricavi* tra alcuni grandi Operatori TLC

Molto ampio il range di valori dell'indicatore *(EBITDA-CAPEX)/Ricavi*, indicatore che rappresenta la capacità degli Operatori TLC di generare cassa a fronte degli investimenti richiesti: dal 21,5% di Verizon Communications al 7,9% di T-Mobile US. Negativo l'indicatore per Sprint, che nel 2013 ha aumentato notevolmente i propri investimenti per ampliare la rete wireless broadband

	2011	2012	2013	
OPERATORI CON HQ IN EUROPA	Deutsche Telekom	15,7%	14,2% ↓	8,3% ↓
	Orange SA	18,8%	11,9% ↓	16,3% ↑
	BT	17,9%	20,2% ↑	19,9% ↓
	Telefonica	24,6%	15,9% ↓	20,6% ↑
	Vodafone Group	14,3%	6,9% ↓	15,9% ↑
OPERATORI CON HQ IN USA	Verizon Comm.	11,8%	11,6% ↓	21,5% ↑
	AT&T	5,8%	9,0% ↑	15,6% ↑
	Sprint Corp	5,8%	1,4% ↓	-7,6% ↓
	T-Mobile US	7,8%	13,6% ↑	7,9% ↓

FONTE BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH, GLOBAL WIRELESS MATRIX 4Q13, 08 JANUARY 2014

Il confronto Indebitamento netto/EBITDA tra alcuni grandi Operatori TLC

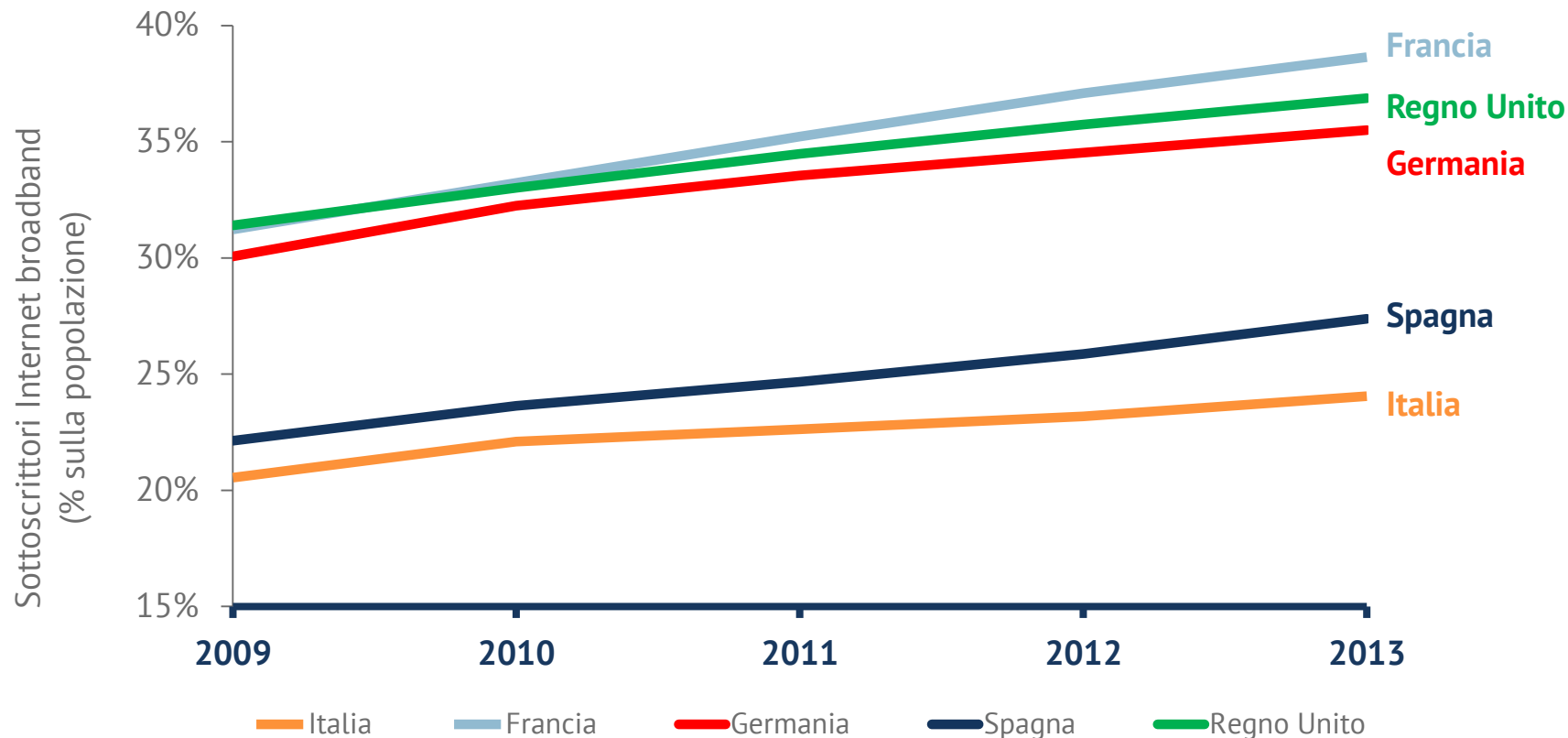
- Guardando l'indicatore relativo all'Indebitamento netto in relazione all'EBITDA, si nota come i valori siano compresi per quasi tutte le Telco tra l'1,11x e il 2,76x, a meno di Sprint Corp e T-mobile che hanno valori più alti
- Tra le Europee, Deutsche Telekom risulta l'Operatore con il valore maggiore di indebitamento netto su EBITDA, in crescita rispetto al 2012

	2011	2012	2013	
OPERATORI CON HQ IN EUROPA	Deutsche Telekom	2,60x	2,45x ↓	2,76x ↑
	Orange SA	2,22x	2,53x ↑	2,39x ↓
	BT	1,51x	1,27x ↓	1,24x ↓
	Telefonica	2,16x	2,79x ↑	2,45x ↓
	Vodafone Group	1,81x	2,14x ↑	1,99x ↓
OPERATORI CON HQ IN USA	Verizon Comm.	1,40x	1,63x ↑	1,11x ↓
	AT&T	2,50x	2,32x ↓	1,97x ↓
	Sprint Corp	2,90x	3,41x ↑	4,10x ↑
	T-Mobile US	1,88x	1,42x ↓	3,16x ↑

FONTE BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH, GLOBAL WIRELESS MATRIX 4Q13, 08 JANUARY 2014

I sottoscrittori delle linee di accesso Internet broadband da fisso: un confronto internazionale

L'Italia ha un tasso di penetrazione delle linee di accesso Internet broadband da fisso inferiore a tutti i Paesi dell'EU5



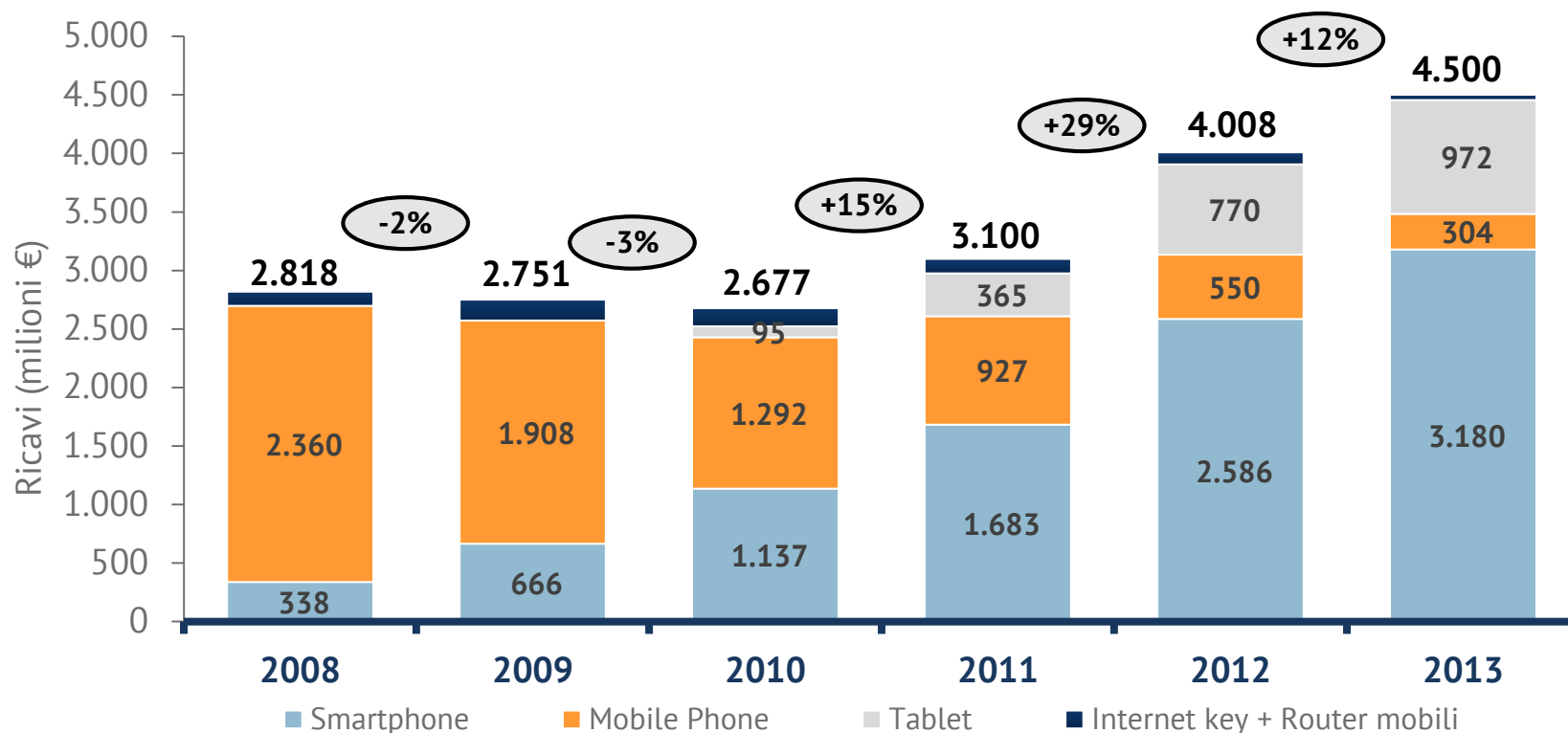
FONTE PYRAMID RESEARCH, MARZO 2014



4. Le dinamiche di mercato degli altri attori della filiera delle TLC in Italia

I ricavi dei fornitori di terminali per tipologia di device in Italia

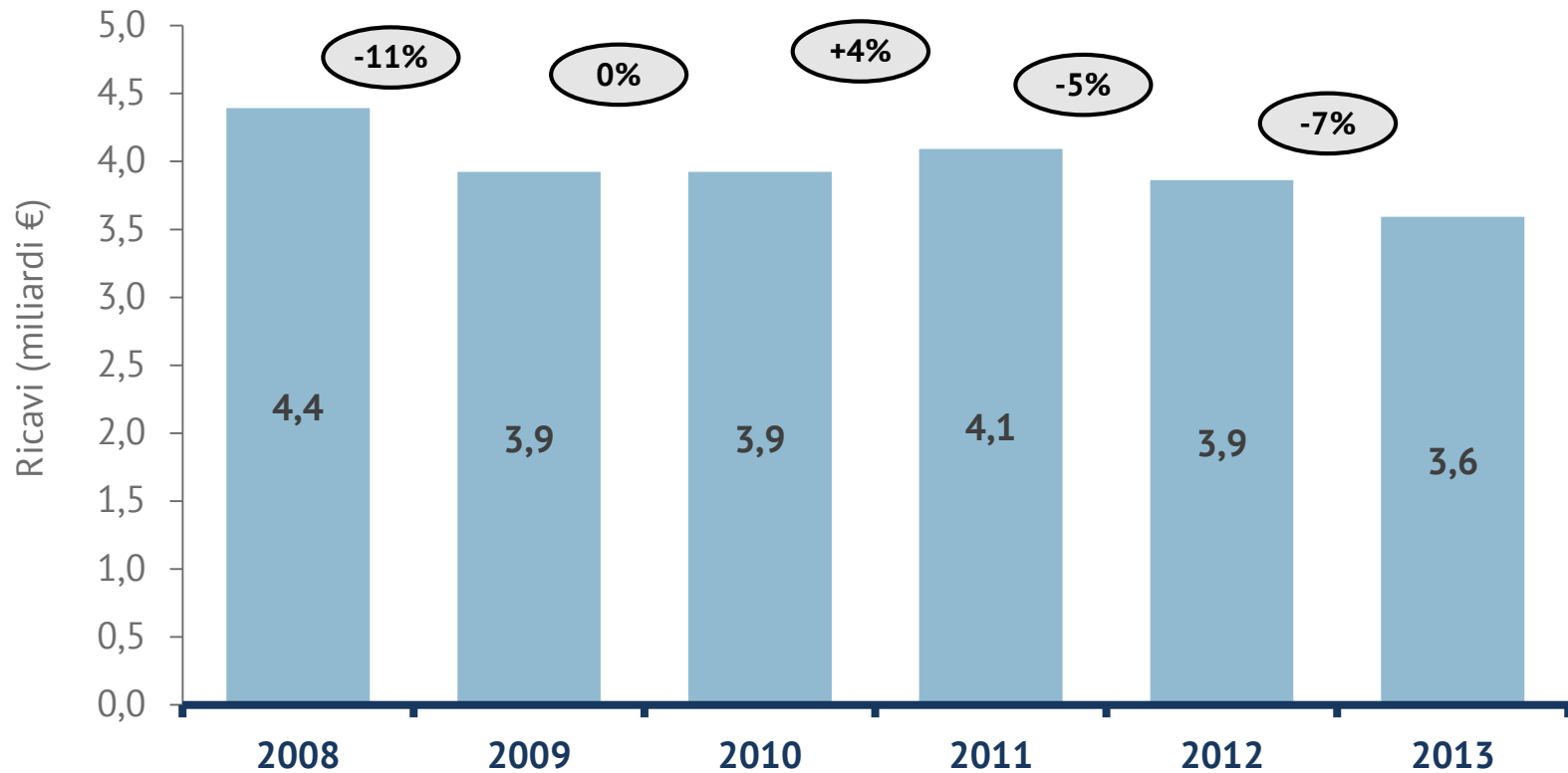
- I ricavi dei fornitori di terminali crescono in 5 anni del 60% e nel 2013 del 12%
- La parte del leone nel 2013 è giocata dagli Smartphone (71% del totale fatturato), quando nel 2008 valevano solo il 12%
- Crescono in maniera significativa anche i Tablet: +26% nel 2013



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU FONTI VARIE (GFK, IDC, GARTNER, ECC.)

Le vendite totali dei fornitori di apparati presenti in Italia (incluse le esportazioni): la dinamica complessiva

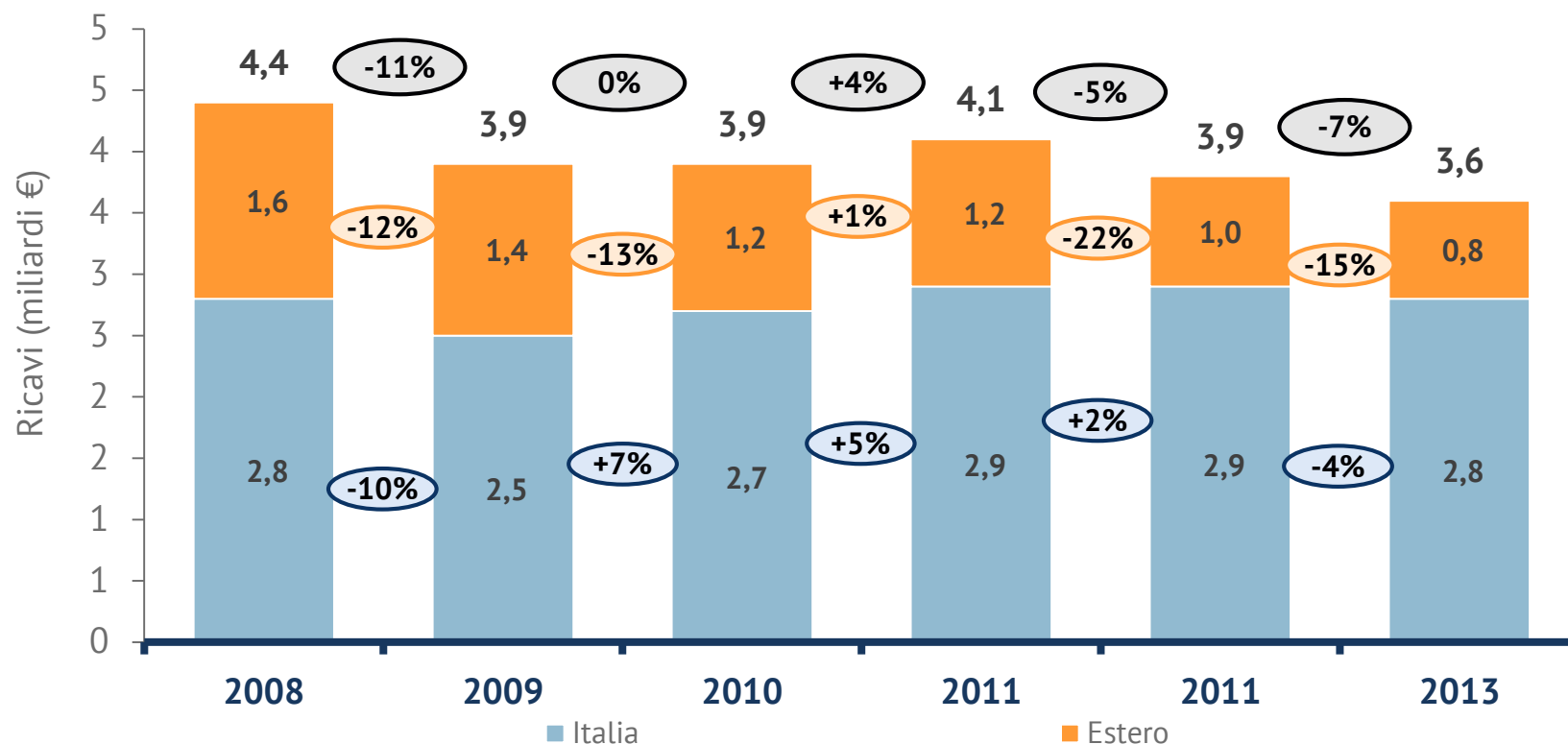
Andando a considerare le dinamiche complessive dei fornitori di apparati presenti in Italia, ovvero i ricavi generati sia sul mercato italiano sia su quello estero, emerge un trend piuttosto negativo. Dal 2008 al 2013 sono stati persi 800 milioni di euro (-18%)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

Le vendite totali dei fornitori di apparati presenti in Italia (incluse le esportazioni): Italia vs Estero

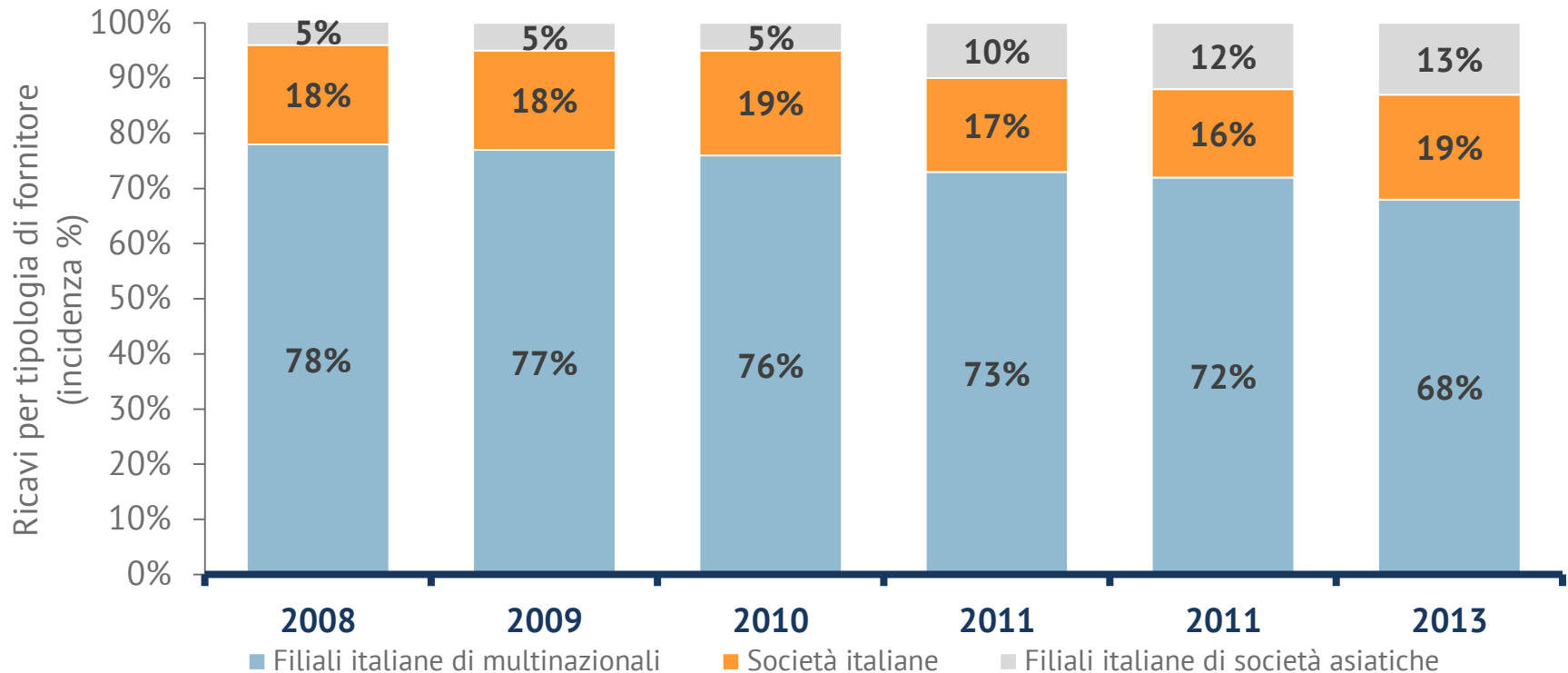
- I fornitori di apparati hanno subito contraccolpi maggiormente negativi sui mercati esteri piuttosto che su quello italiano
- Quest'ultimo, infatti, dopo le difficoltà del 2009 è sempre cresciuto fino al 2013, anno in cui ha perso il 4%
- Al contrario, i mercati esteri hanno dimezzato il loro valore negli ultimi 5 anni



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali

Le vendite totali dei fornitori di apparati presenti in Italia (incluse le esportazioni): la nazionalità delle imprese

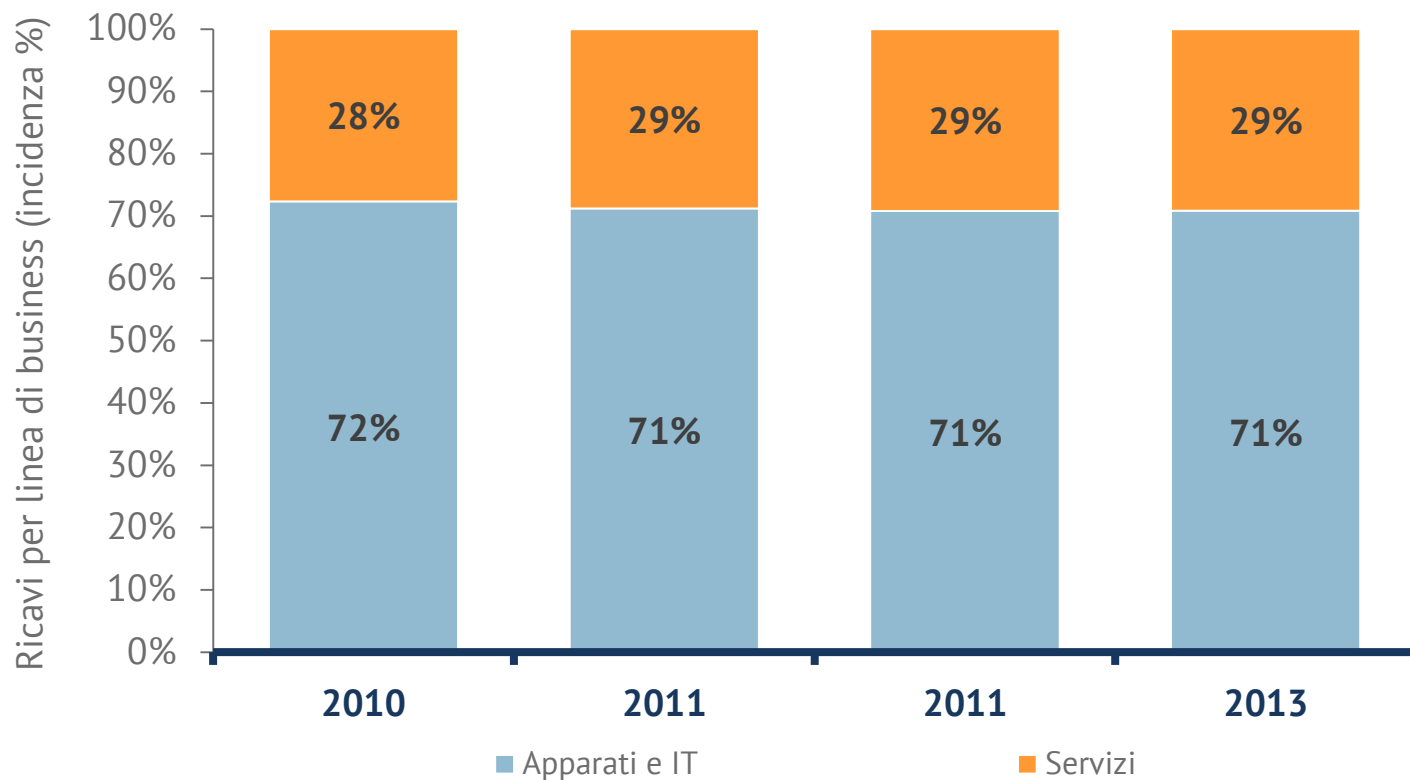
- La maggioranza del fatturato proviene ancora dalle filiali italiane di multinazionali, anche se la quota parte di questa categoria è andata riducendosi nel corso degli anni (dal 78% del 2008 al 68% del 2013)
- E' cresciuto, invece, in maniera decisa in questi 5 anni il contributo delle società asiatiche (dal 5% del 2008 al 13% del 2013)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

La quota di fatturato dei fornitori di Apparati per linea di business

La proporzione tra ricavi derivanti da vendita di Apparati e IT e da erogazione di Servizi risulta costante negli ultimi anni



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI



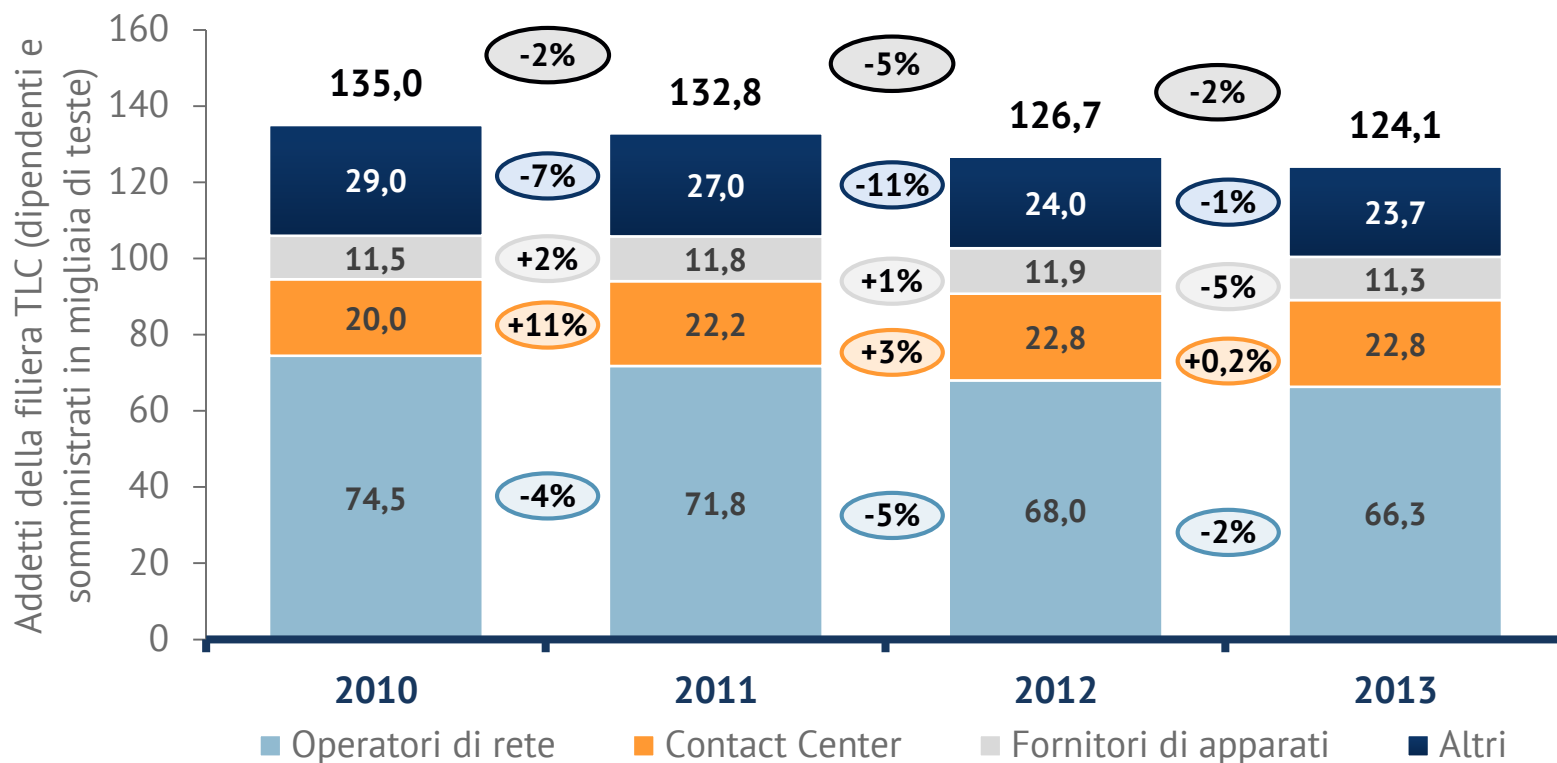
5. Le dinamiche del mercato del lavoro nella filiera delle TLC in Italia

Indice del Capitolo

- ❑ Gli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti degli Operatori TLC italiani

Gli addetti della filiera delle TLC in Italia (dipendenti e somministrati)

- Il numero di addetti della filiera delle TLC in Italia (dipendenti e somministrati) cala dell'8% dal 2010 al 2013: tale dinamica è però l'effetto di una riduzione del 11% all'interno degli Operatori di rete e di un aumento della componente dei Contact Center in outsourcing
- In ogni caso il peso degli Operatori TLC rimane nel 2013 dominante (53% del totale)

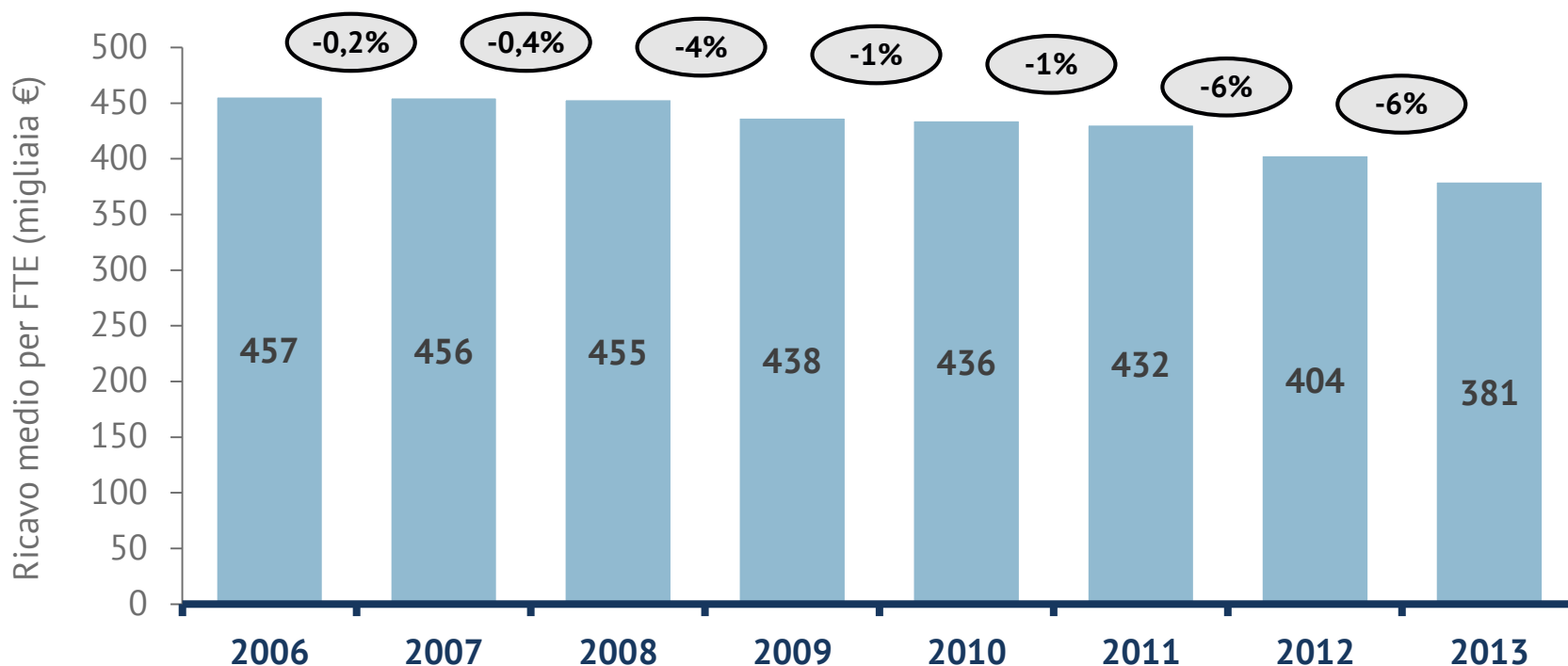


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Nota: i dati relativamente ai Contact Center non si riferiscono al totale addetti dei Contact Center, ma ad una stima degli addetti che operano direttamente in outsourcing per gli Operatori TLC

Il ricavo medio per FTE nella filiera TLC

Il ricavo medio per FTE ha perso dal 2006 al 2013 ben 17 p.p.; calo che continua anche nel 2013 (-6%)

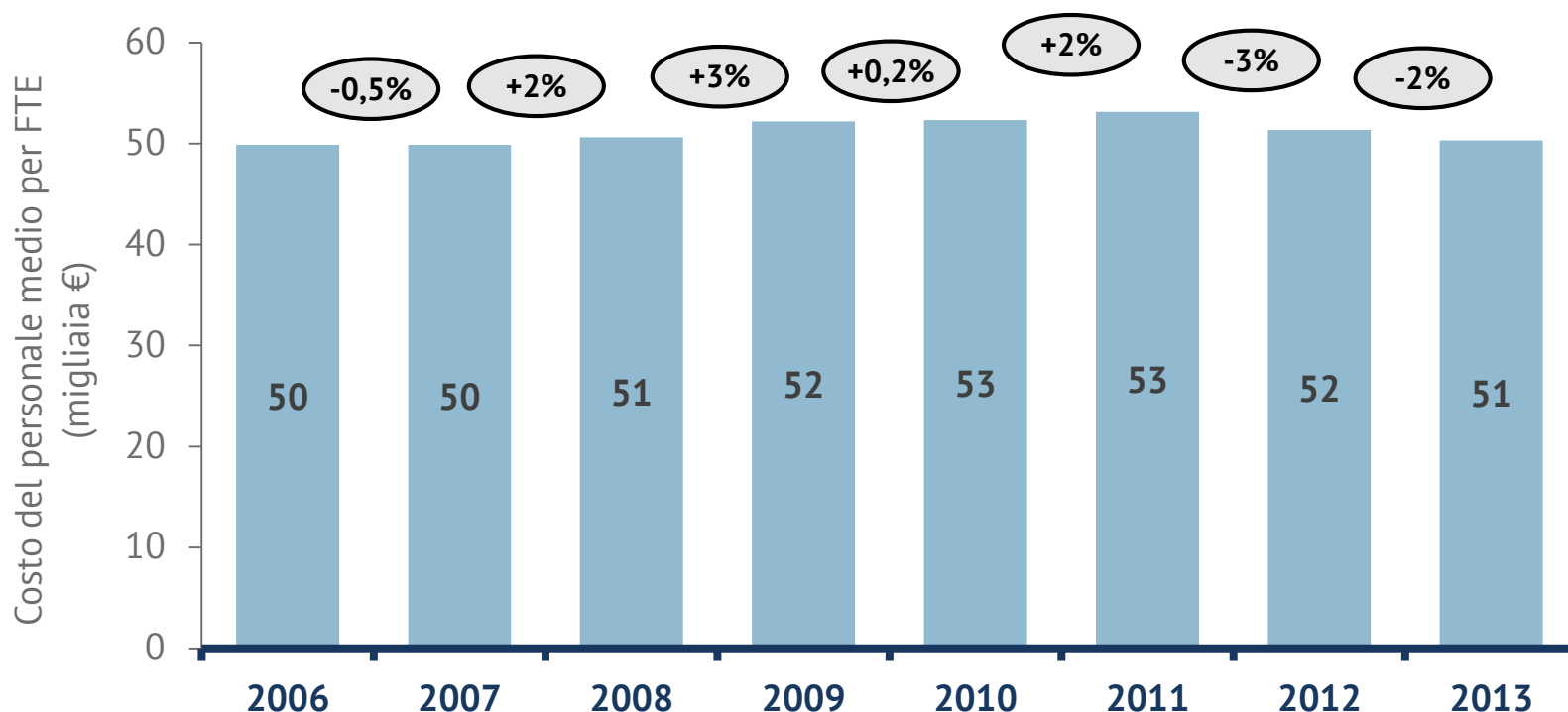


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

Nota: i dati rappresentano dipendenti e somministrati, sono esclusi i LAP. Per quanto riguarda i Contact Center sono considerati tutti gli addetti e non solamente quelli univocamente legati alla filiera TLC

Il costo del personale medio per FTE nella filiera TLC

Nel 2013 il costo del personale per FTE è sostanzialmente stabile negli anni, leggermente sopra i 50 K€ annui



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

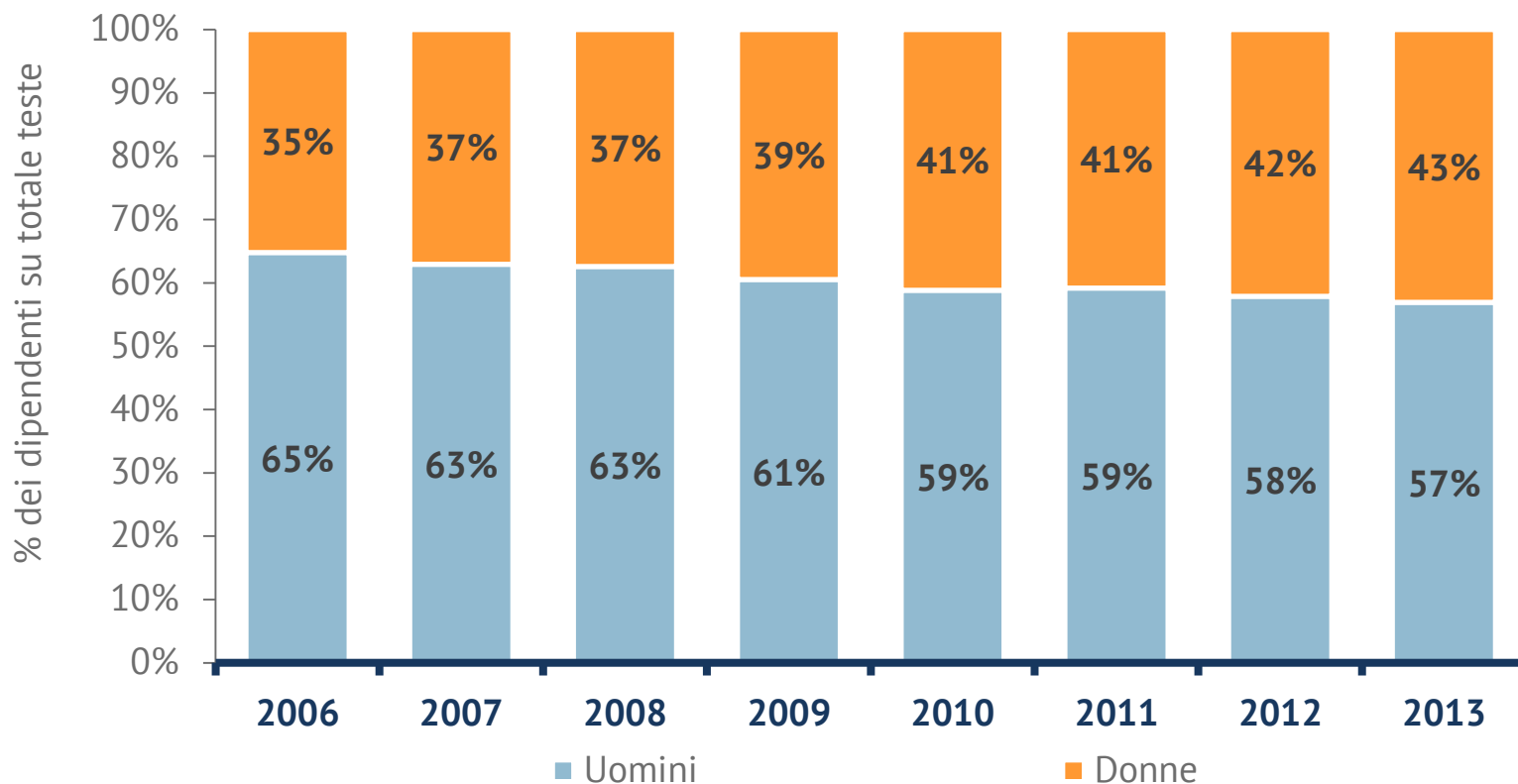
Nota: i dati rappresentano dipendenti e somministrati, sono esclusi i LAP. Per quanto riguarda i Contact Center sono considerati tutti gli addetti e non solamente quelli univocamente legati alla filiera TLC

Indice del Capitolo

- ❑ Gli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti degli Operatori TLC italiani

I dipendenti della filiera TLC per sesso

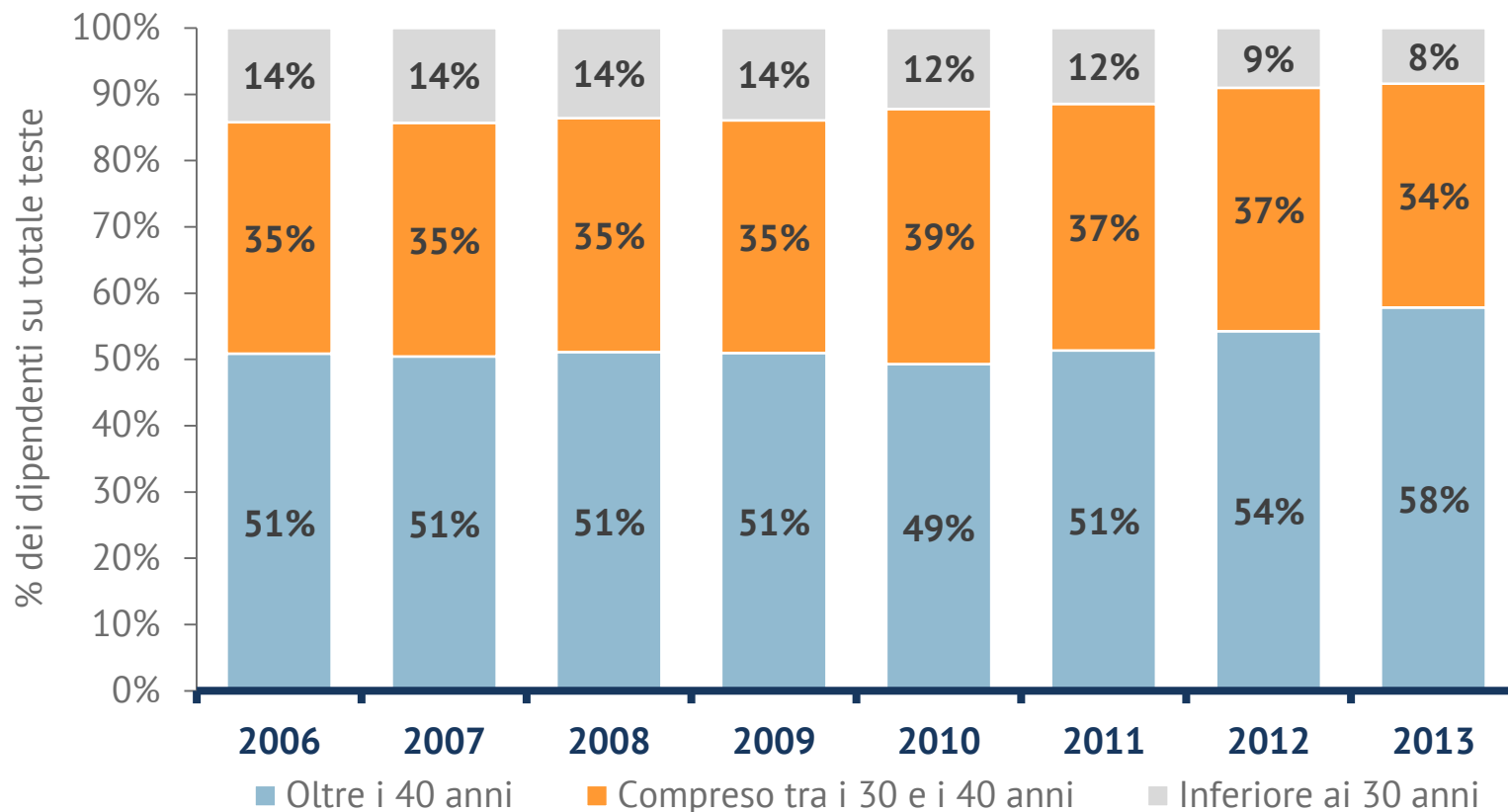
- Dal 2006 è in continua crescita la presenza di donne all'interno della filiera, che è arrivata a pesare nel 2013 il 43% del totale contro il 35% del 2006
- Oltre il 40% della componente femminile complessiva lavora nei Contact Center in outsourcing



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'età anagrafica dei dipendenti della filiera TLC

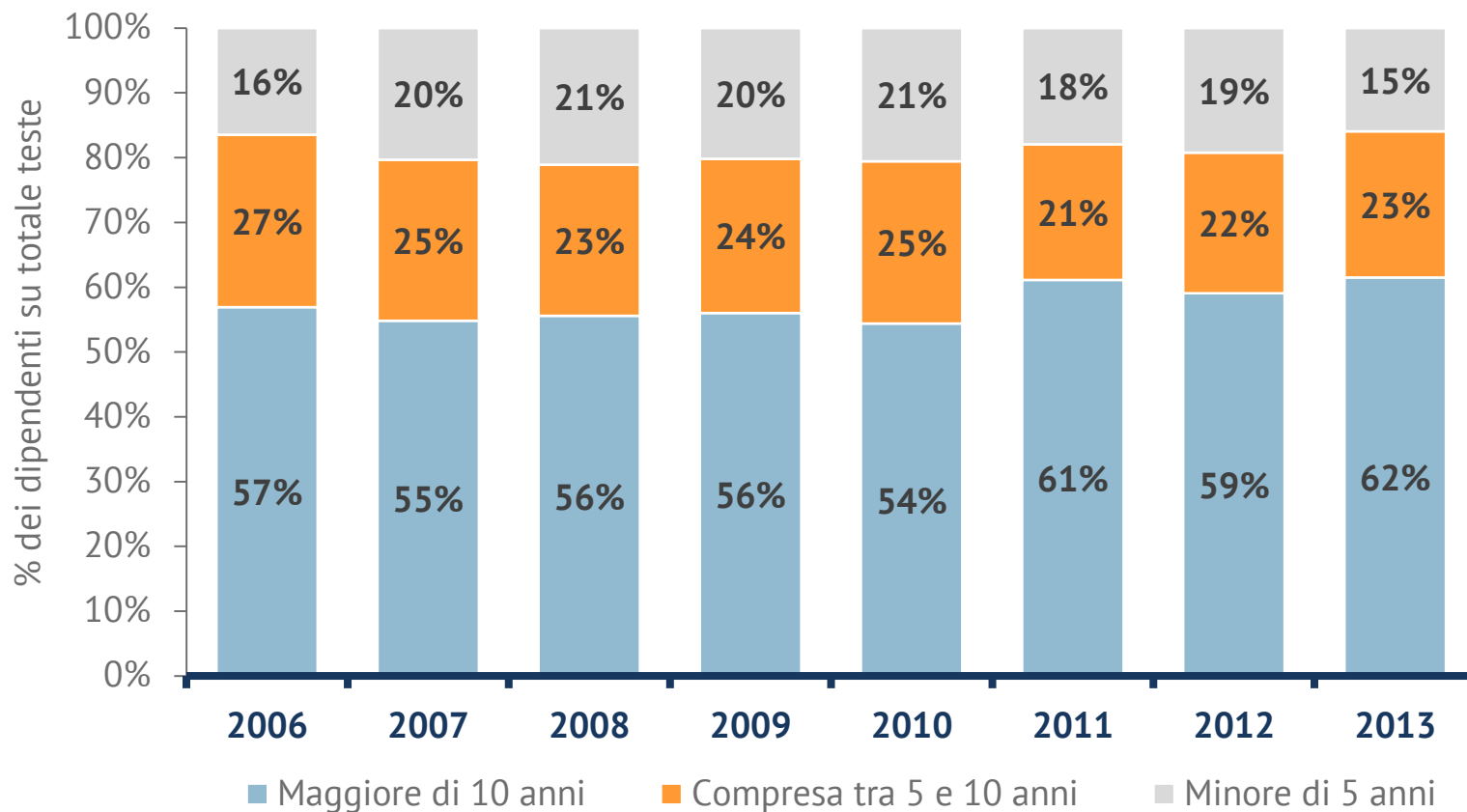
Cresce l'età anagrafica dei dipendenti della filiera TLC: quasi il 60% ha più di 40 anni (contro il 51% del 2006). Di contro si riduce la quota degli under 30: da 14% a 8% in 7 anni



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'anzianità aziendale dei dipendenti della filiera TLC

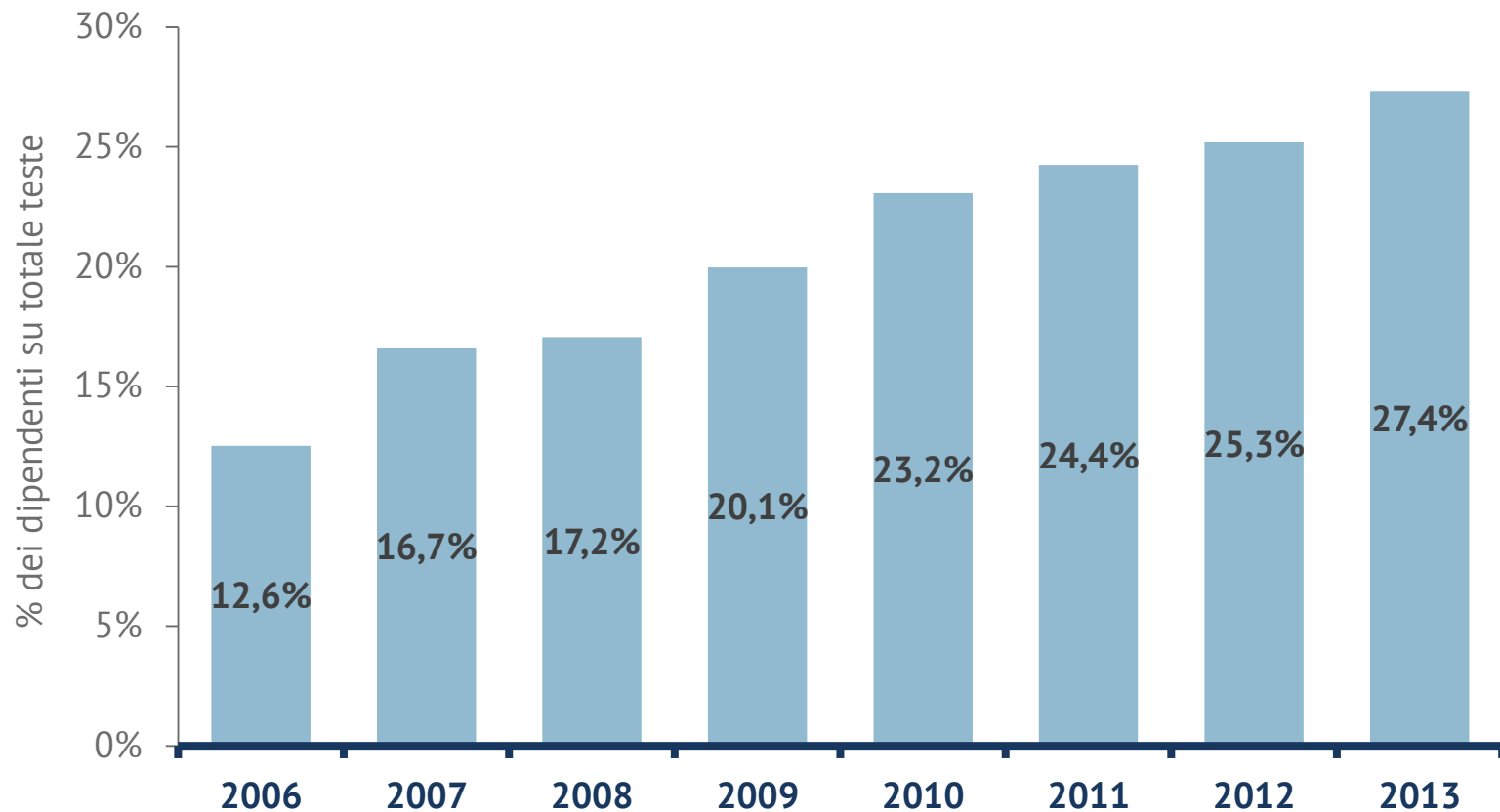
Ancora più elevata l'anzianità media: nel 2013 il 62% ha più di 10 anni di anzianità in azienda (contro il 57% del 2006)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'incidenza dei contratti a tempo parziale sui dipendenti

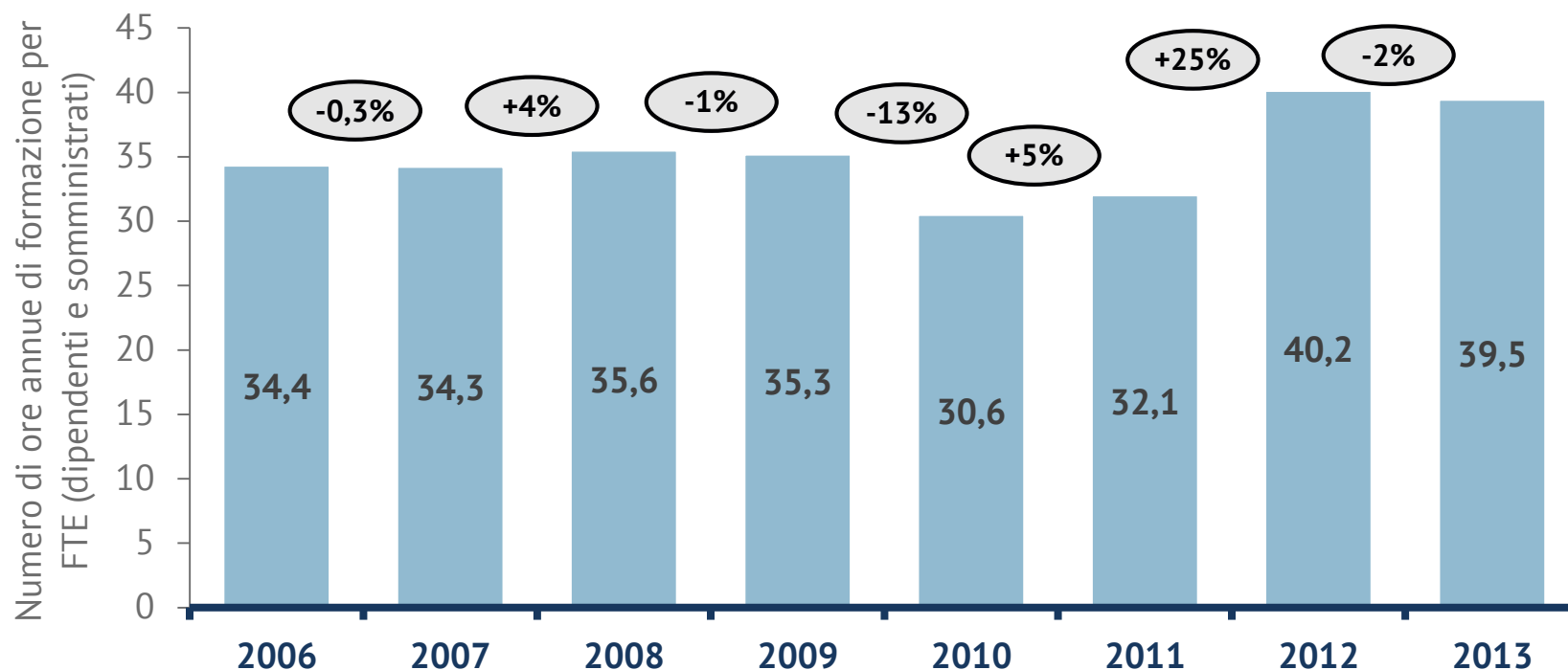
E' in forte aumento la componente di contratti a tempo parziale sul totale dipendenti, passata da 13% del 2006 al 27% del 2013



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

Il numero di ore di formazione per FTE (dipendenti e somministrati)

- Dopo una fase di decrescita registrata tra il 2008 e il 2010, dovuta alla forte crisi che ha colpito il nostro Paese, sono tornate a crescere dal 2011 le ore dedicate alla formazione di dipendenti e somministrati
- Negli ultimi 2 anni il numero medio di formazione annuo è intorno alle 40 ore per FTE



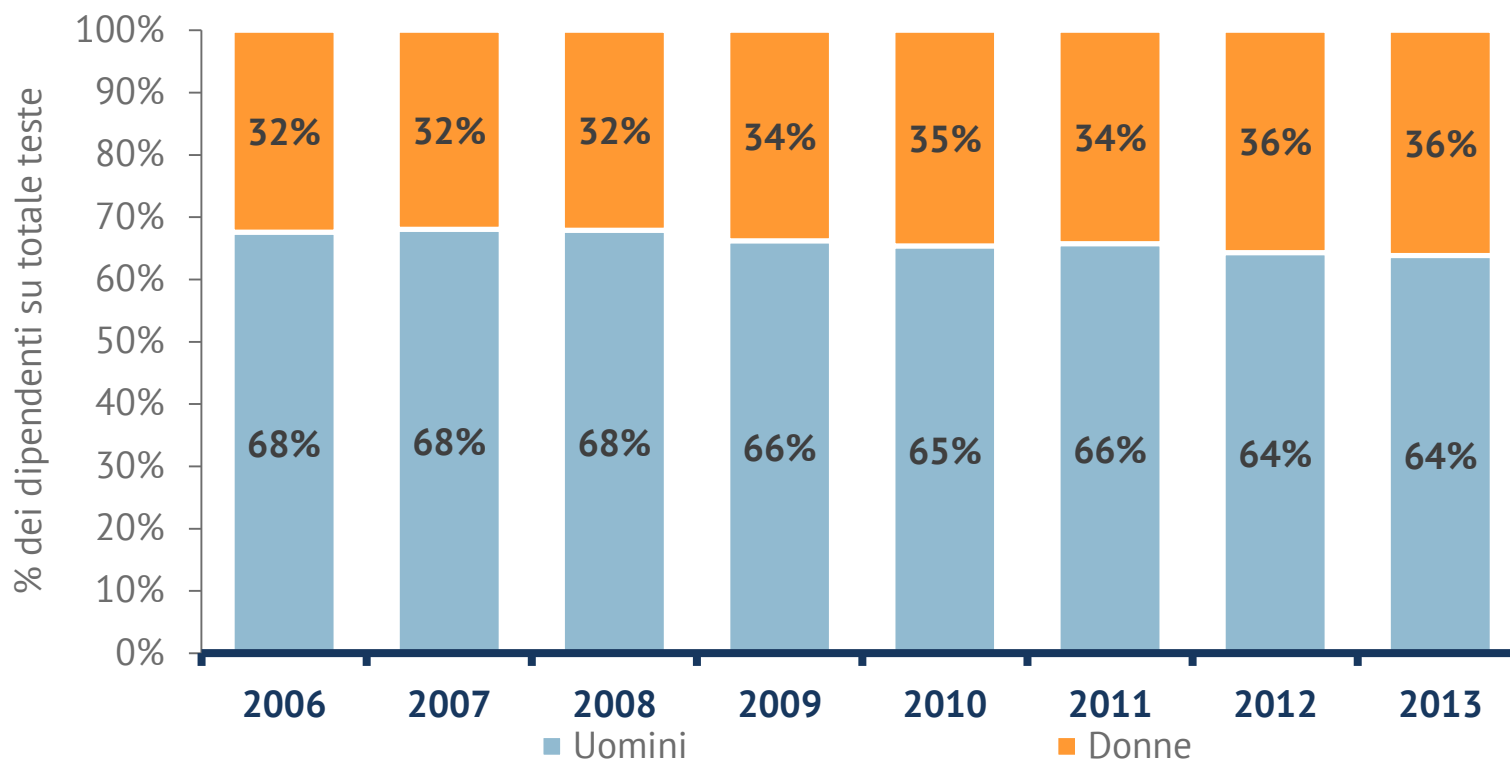
FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

Indice del Capitolo

- ❑ Gli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le caratteristiche degli addetti degli Operatori TLC italiani

I dipendenti degli Operatori TLC per sesso

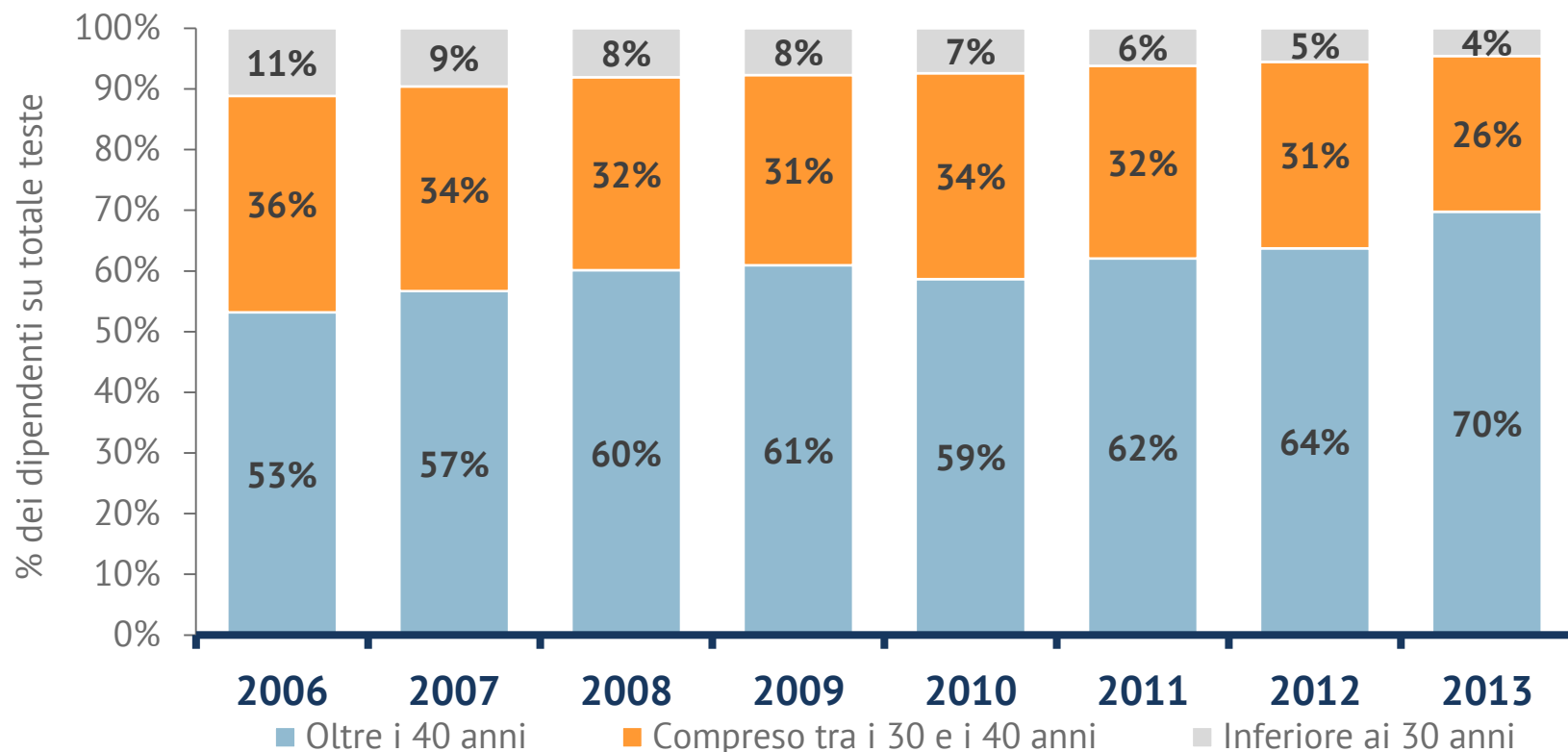
- Dal 2006 è in continua anche se lenta crescita la presenza di donne all'interno degli Operatori TLC, che è arrivata a pesare il 36% del totale nel 2013
- L'incidenza femminile all'interno degli Operatori TLC è inferiore rispetto alla media della filiera



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'età anagrafica dei dipendenti degli Operatori TLC

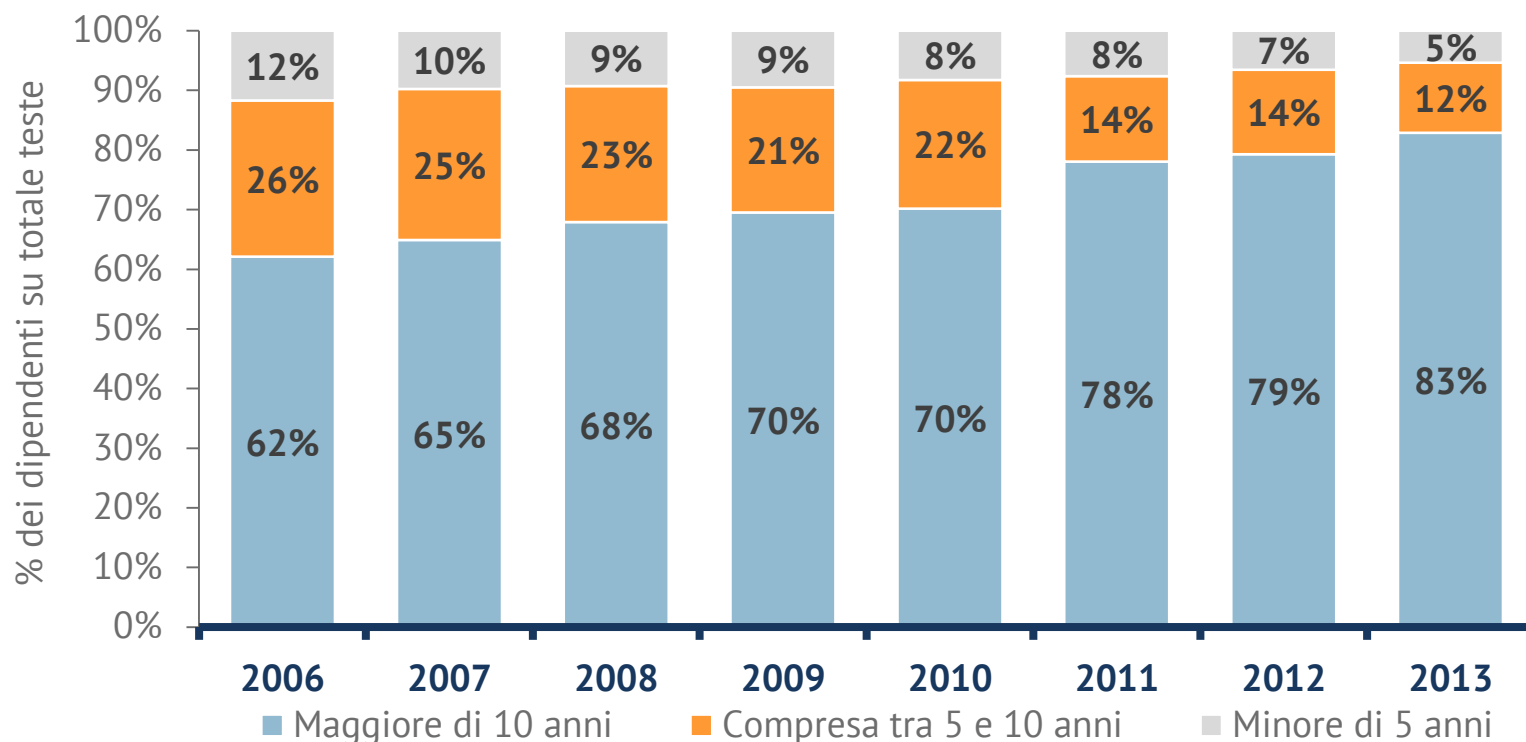
Anche per gli Operatori TLC è in continua crescita l'età anagrafica dei dipendenti: il 70% ha più di 40 anni (contro il 53% del 2006). Di contro si è dimezzata la quota degli under 30: dall'11% al 5% in 7 anni



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'anzianità aziendale dei dipendenti degli Operatori TLC

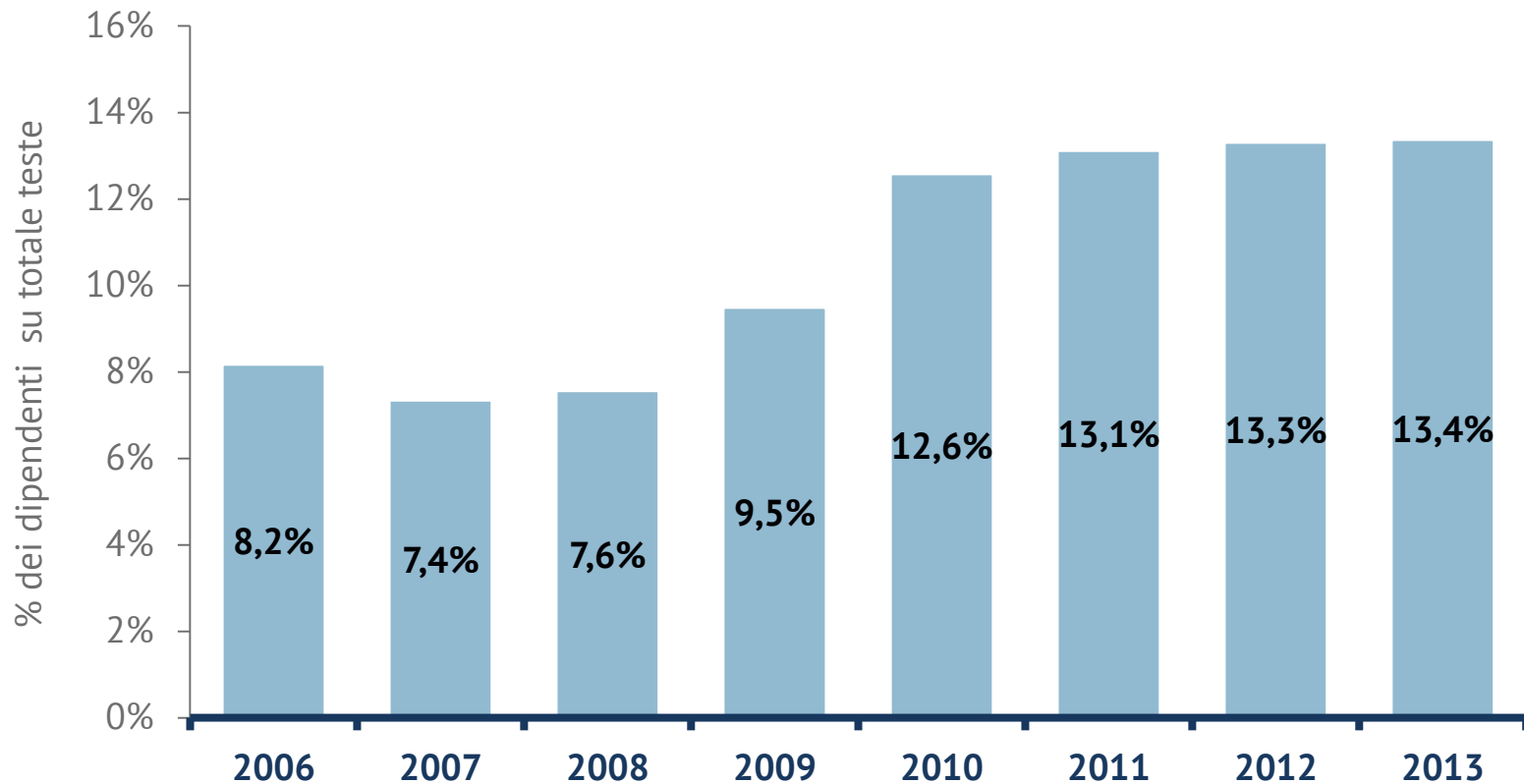
Ancora più elevata l'anzianità media: nel 2013 l'83% ha più di 10 anni di anzianità in azienda e solo il 5% ha meno di 5 anni di anzianità



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

L'incidenza dei contratti a tempo parziale sui dipendenti degli Operatori TLC

E' in aumento la componente di contratti a tempo parziale sul totale dipendenti, passata dal 8% del 2006 al 13% del 2013. L'incidenza dei contratti a tempo parziale si è stabilizzata negli ultimi 4 anni



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI



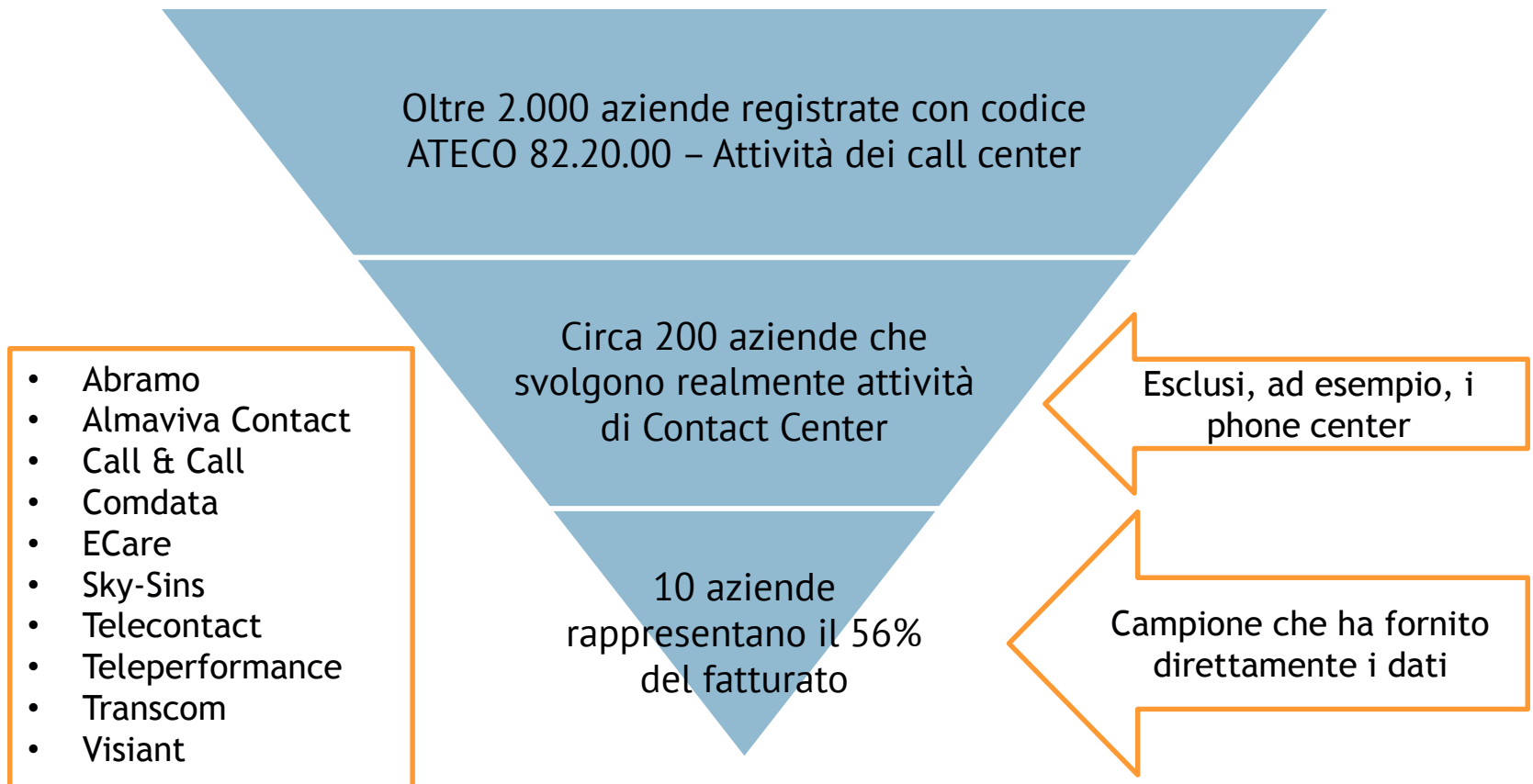
6. Le dinamiche di mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche del mercato complessivo dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del lavoro dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le principali *open issue* del settore
- ❑ I trend in atto

Il mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia: l'approccio metodologico

L'analisi si è concentrata sulle sole aziende che realizzano attività di Contact Center in outsourcing (circa 200), ponendo poi un focus particolare sui Top 10 Contact Center (che rappresentano il 56% del fatturato complessivo) e che hanno fornito direttamente i dati



Il mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia: una visione d'insieme

- Sommando il fatturato di tutti i Contact Center in outsourcing presenti in Italia degni di nota (circa 200), si evince un fatturato delle imprese di 1.951 mln euro, in crescita dell'1% sul 2012
- Tale valore include le attività di inbound, outbound, back office, altri servizi (soluzioni ICT, attività di logistica, ricerche di mercato, ...), ricavi provenienti dall'estero e ricavi da subappalto

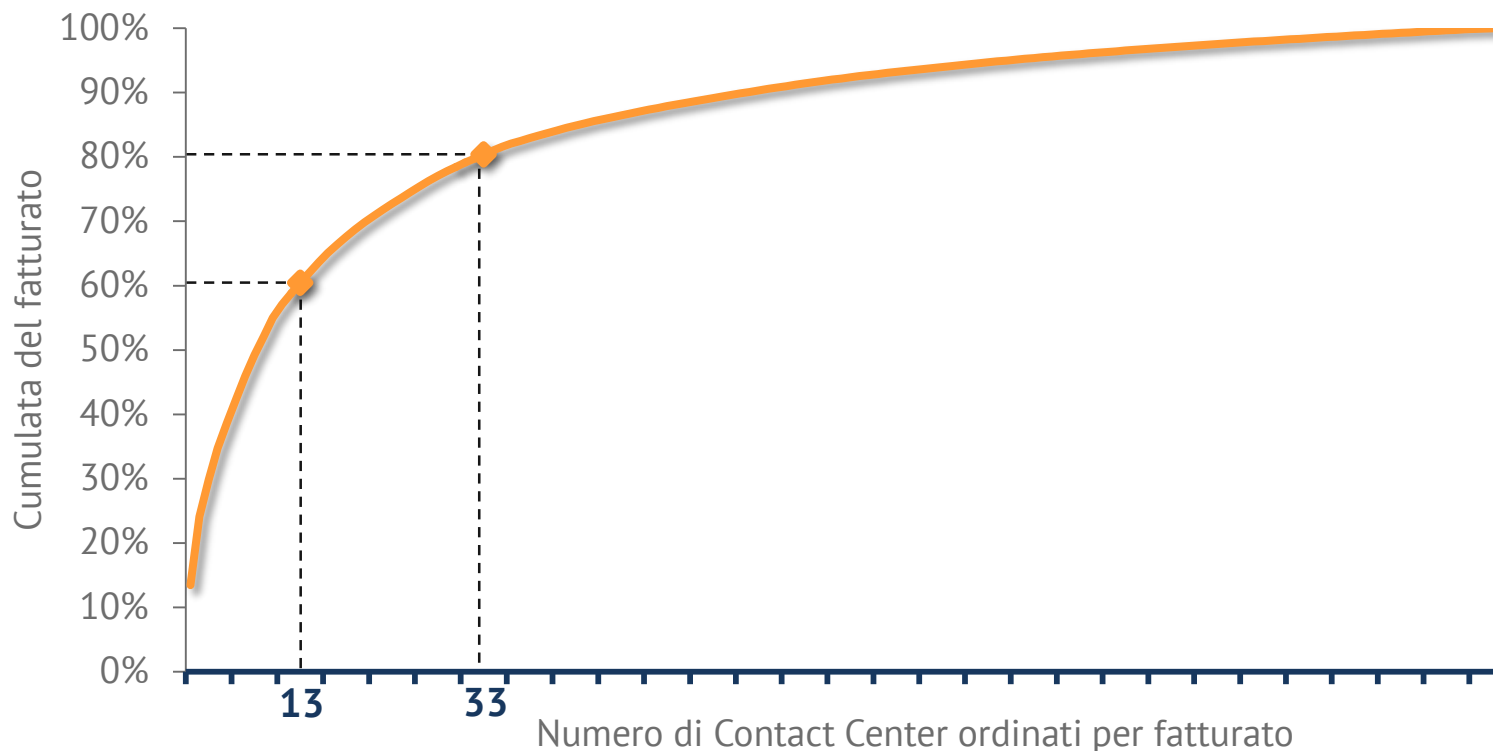
DATI IN MLN EURO	Totale mercato (ca 200 aziende) (*)		Top 10 Contact Center (56% fatturato totale) (**)	
	2012	2013	2012	2013
Fatturato totale	1.927	1.951 (+1%)	1.053	1.099 (+4%)
Costi totali	1.866	1.917 (+3%)	990	1.026 (+4%)
Incidenza costi totali su fatturato	97%	98%	94%	93%
Incidenza costo personale sul totale costi	nd	nd	75%	73%

(*) Dati stimati tramite i bilanci aziendali di circa 150 aziende

(**) Dati raccolti direttamente dai primi 10 Operatori del settore

La curva di Pareto dei Ricavi dei Contact Center nel 2013 in Italia

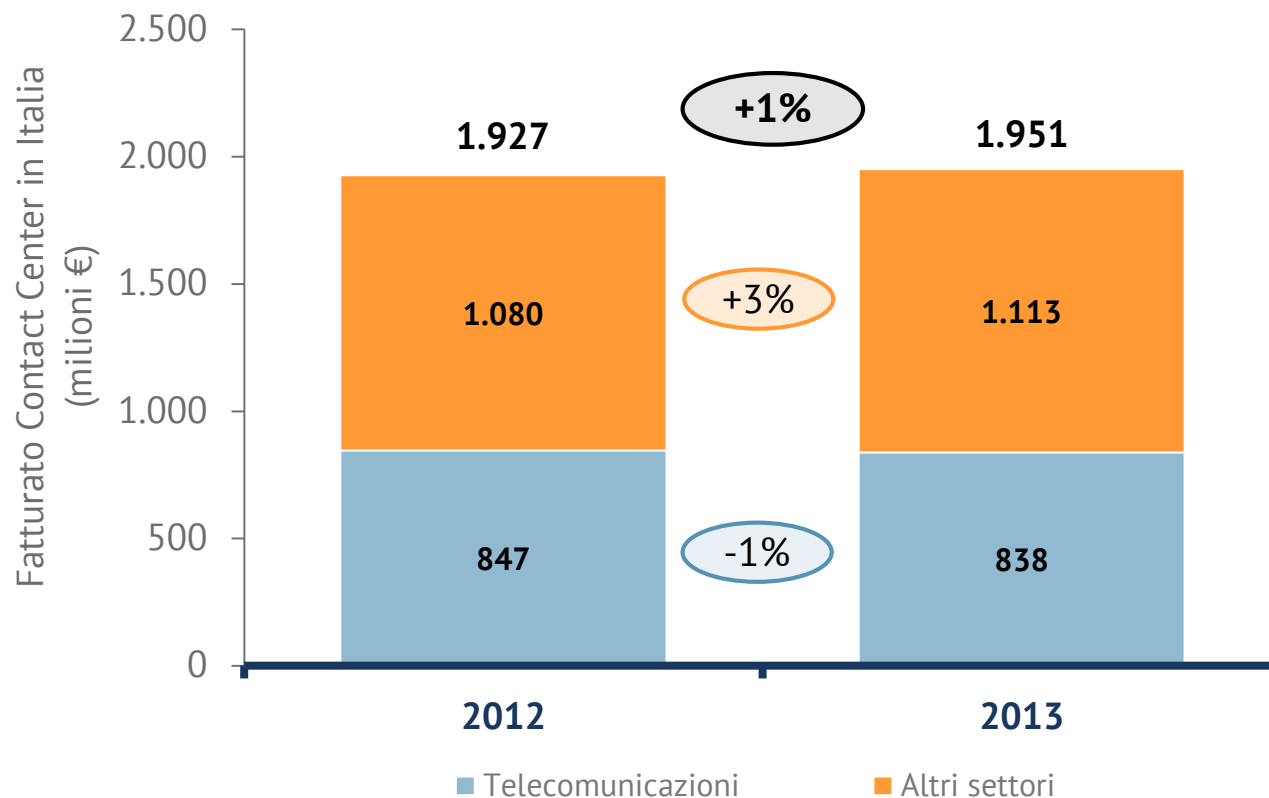
- Si tratta di un mercato altamente frammentato, dove i primi 10 player generano il 56% del fatturato e l'80% del fatturato viene raggiunto con circa 35 aziende, ovvero poco meno del 20% del campione totale
- L'incidenza dei primi 10 player sul totale mercato è aumentata di 1 p.p. dal 2012 al 2013
- Date le dinamiche di mercato e i cambiamenti delle esigenze dei consumatori (che richiedono nuovi canali di interazione), ci si attende una naturale evoluzione del settore verso una maggiore concentrazione



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali

La provenienza settoriale dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia

Il peso delle Telco sul totale mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia nel 2013 è pari al 43%, in calo dell'1% rispetto all'anno precedente



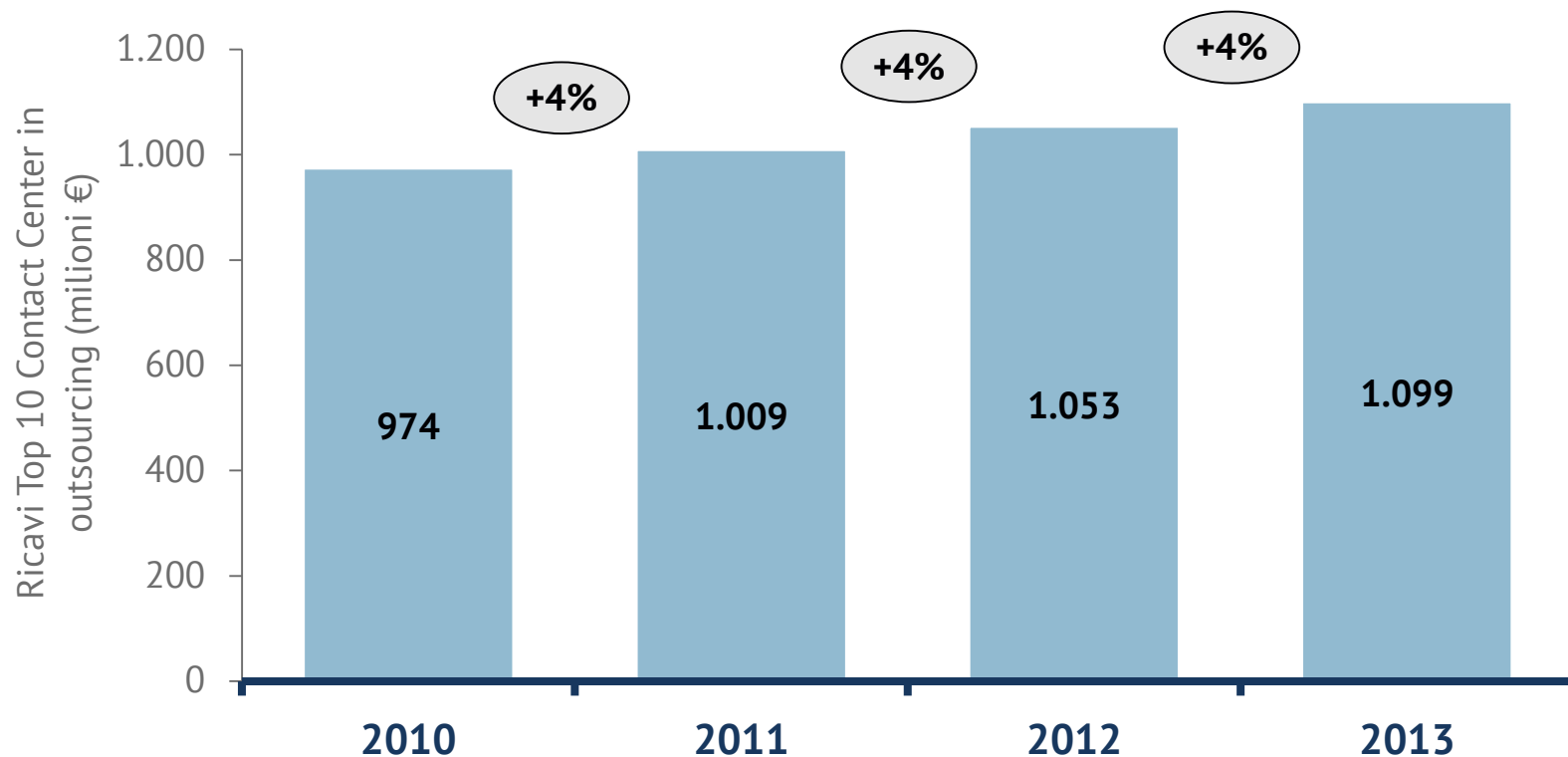
FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche del mercato complessivo dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del lavoro dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le principali *open issue* del settore
- ❑ I trend in atto

La dinamica dei ricavi dei Top 10 Contact Center in outsourcing

Focalizzando l'attenzione sui primi 10 Operatori del mercato per fatturato - che hanno fornito direttamente i dati e che costituiscono oltre la metà del totale fatturato – si evidenzia una dinamica di crescita del fatturato costante negli ultimi 3 anni (+4%)

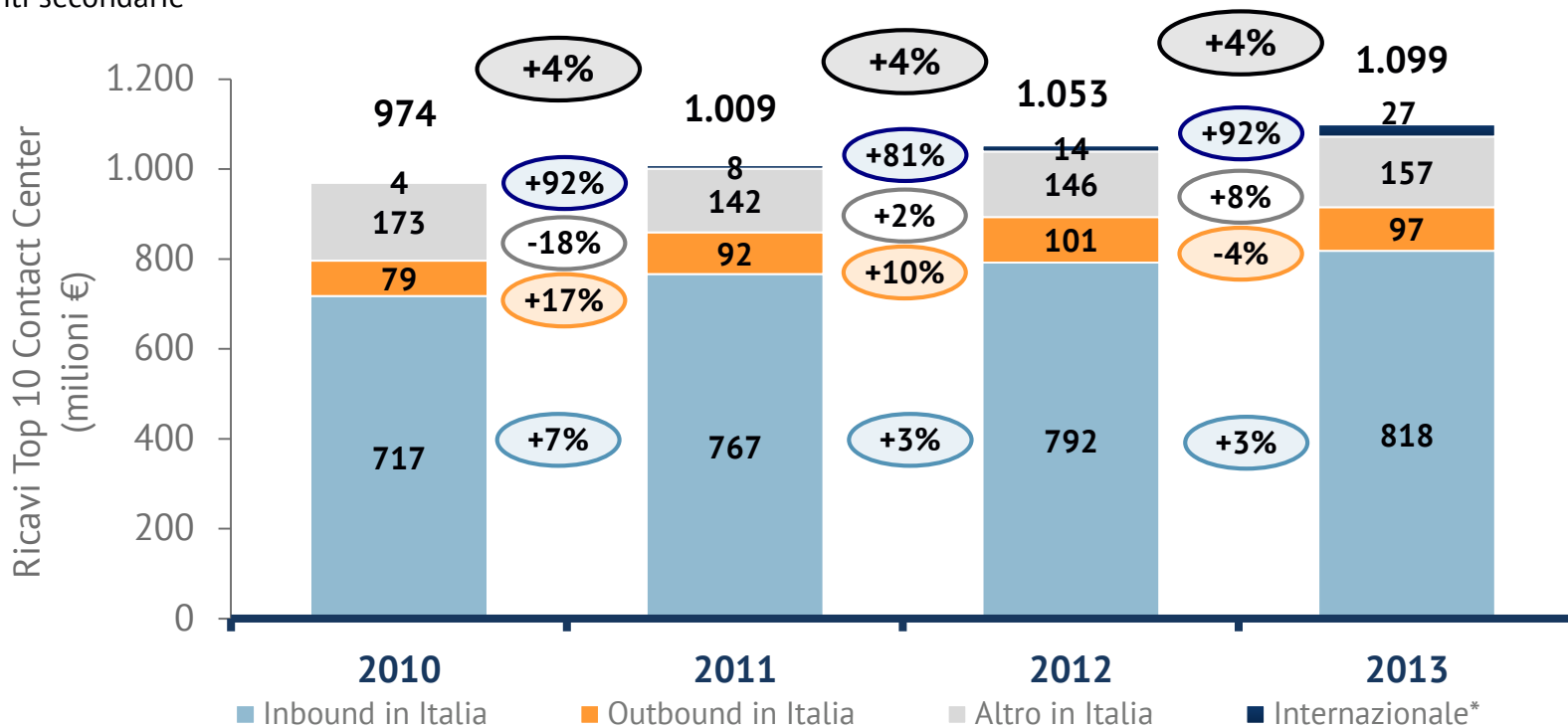


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

La dinamica delle diverse fonti di ricavo dei Top 10 Contact Center in outsourcing

Entrando nel merito delle voci che compongono il fatturato dei primi 10 Operatori del mercato emerge che:

- 915 mln euro (83%) fanno riferimento alle attività di call center in Italia (inbound e outbound, comprese le relative attività di back office) e crescono del 2% contro un totale fatturato che cresce del 4%
- La restante parte riguarda altre attività non strettamente collegate ai Contact Center (soluzioni ICT, attività di logistica, back office indipendenti da attività di fronte office, ricerche di mercato, ecc.) e ricavi provenienti dall'estero*
- Il peso dei ricavi outbound sul totale ricavi inbound più outbound è pari all'11%, contro una media di mercato del 25%, secondo fonti secondarie

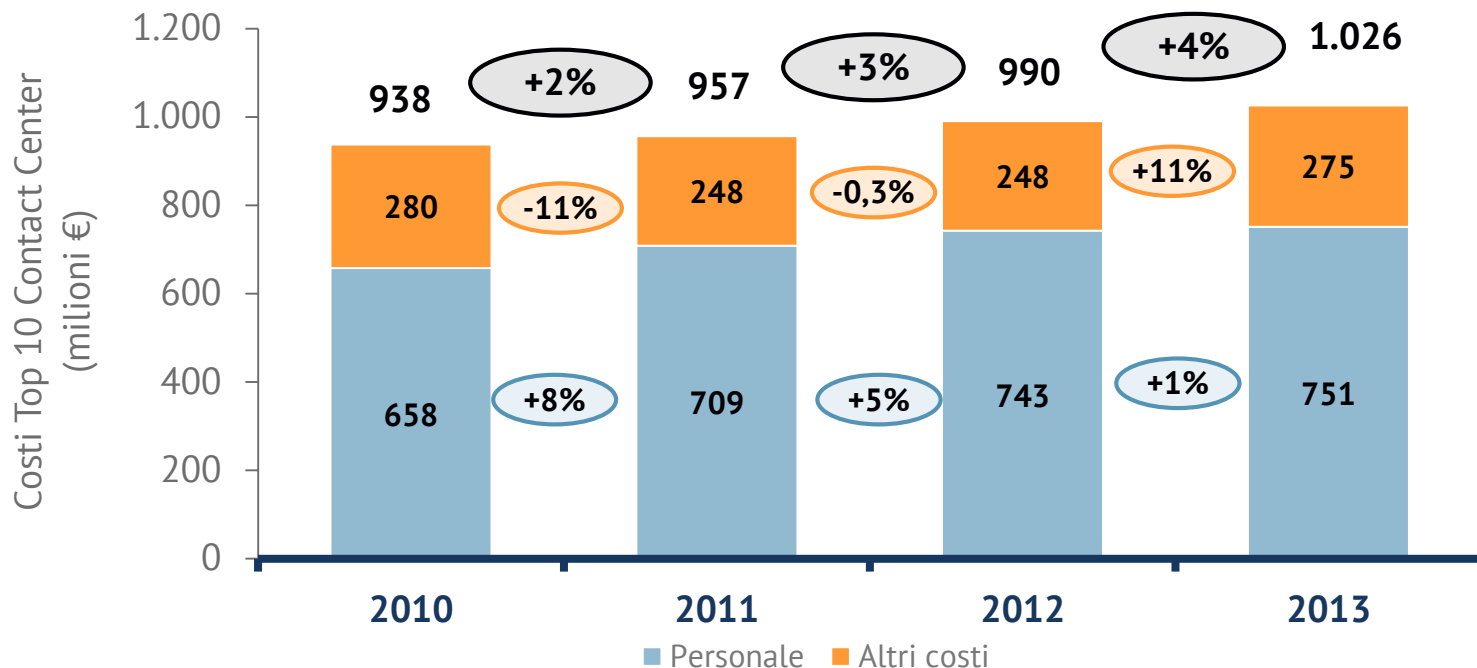


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
 DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

* Per ricavi Internazionali si intendono i ricavi generati su mercati esteri. Le attività svolte da personale in off-shoring per il mercato italiano sono incluse nelle voci inbound/outbound/altro in Italia

La dinamica dei costi dei Top 10 Contact Center in outsourcing

- Sempre guardando ai Top 10 Contact Center operanti in Italia, anche i costi complessivi nel 2013 aumentano (+4%)
- I costi del personale, che incidono sul totale costi per il 73% e sul totale ricavi per il 68%, nel 2013 aumentano dell'1%
- Se aggiungessimo ai costi del personale anche i costi relativi al subappalto, l'incidenza sul totale costi salirebbe all'83%, e sul totale ricavi al 78%
- Complessivamente negli ultimi 3 anni i costi del personale sono aumentati del 14%, mentre i ricavi del 13%
- I costi del personale nel 2013 sarebbero aumentati in maniera ancora più significativa se fossero considerati togliendo l'impatto degli incentivi alle assunzioni e dei contributi di solidarietà di cui hanno beneficiato alcuni attori



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

La dinamica del mercato inbound dei Top 10 Contact Center in outsourcing

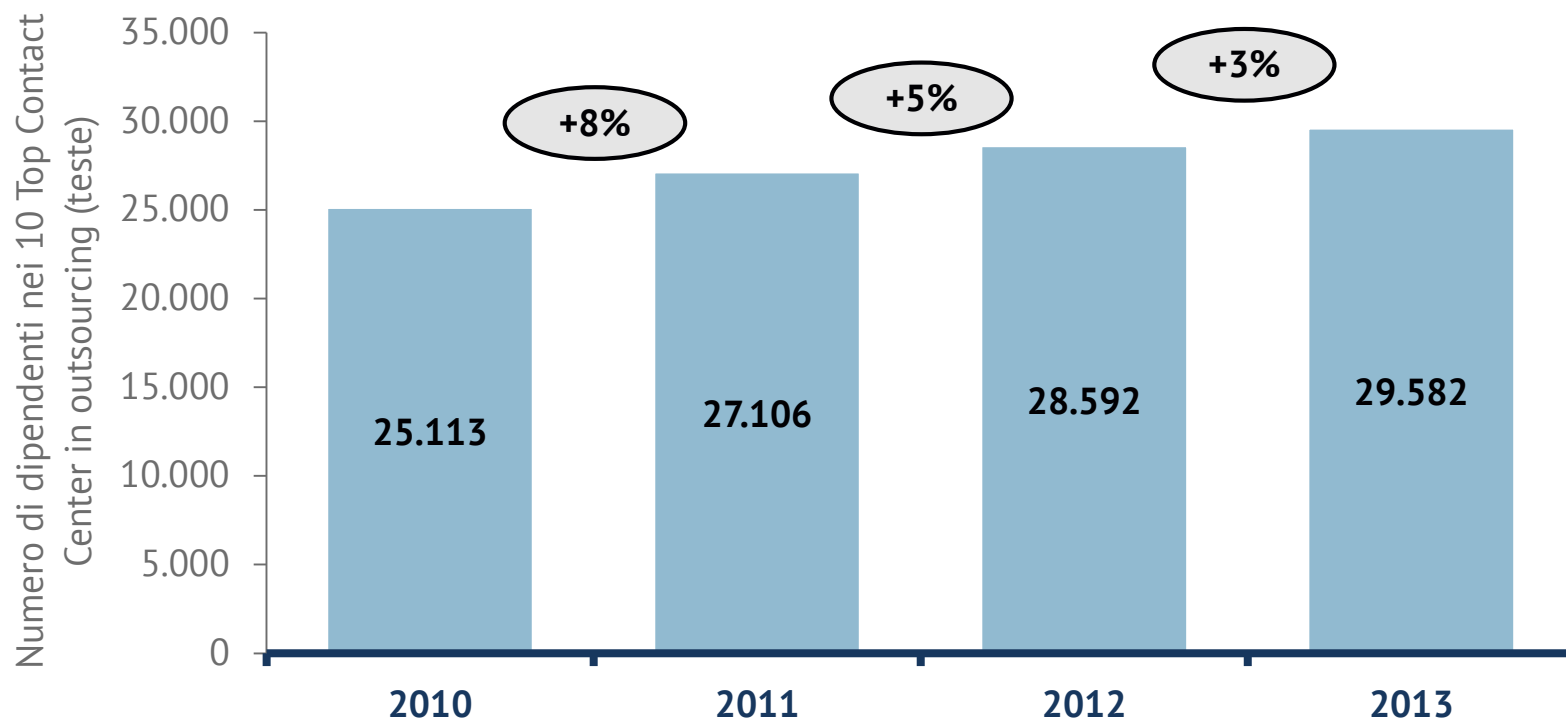
- I ricavi inbound per i Top 10 Contact Center in outsourcing in Italia pesano per quasi tre quarti del totale mercato nel 2013, e registrano un tasso di crescita del 3%. Complessivamente dal 2010 al 2013 sono cresciuti del 14%
- Nello stesso periodo il ricavo medio per FTE è rimasto pressoché costante; tale fenomeno dipende da una combinazione di due fattori: la dinamica dei prezzi e la produttività del lavoro
- L'incidenza del costo del personale sui ricavi inbound è molto superiore al totale mercato (83% vs 68%). Conseguentemente le attività inbound registrano una marginalità inferiore alle altre attività (ad es. outbound)

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche del mercato complessivo dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del lavoro dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le principali *open issue* del settore
- ❑ I trend in atto

La dinamica degli addetti dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia

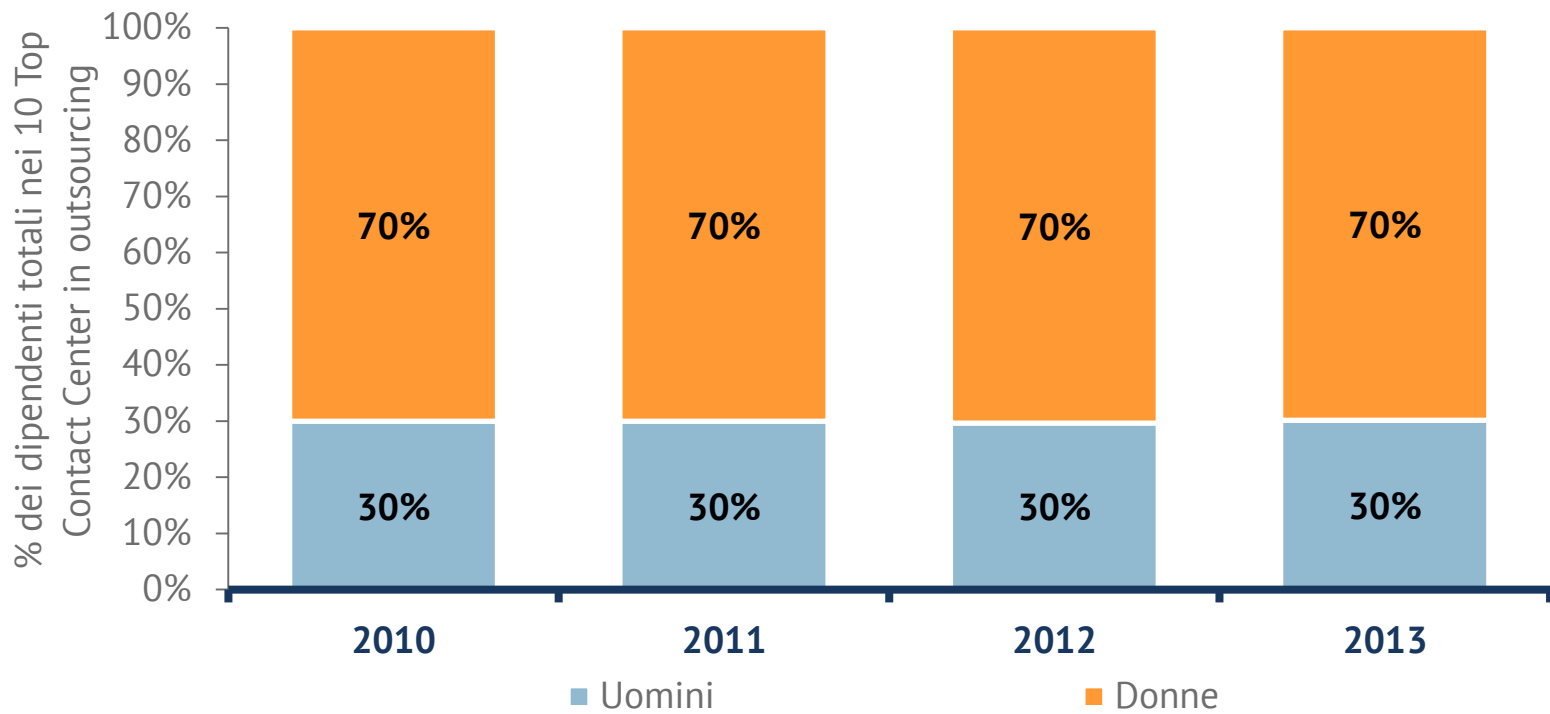
- Il totale dipendenti del settore nel 2013 è pari a circa 46 mila, in crescita dell'1% sull'anno precedente. Secondo fonti secondarie, considerando anche i lavoratori a progetto e i somministrati, l'industry impiega circa 80 mila addetti
- Considerando invece solo i 10 Top Contact Center, il totale dipendenti nel 2013 è pari a quasi 30 mila persone, in crescita del 3%. Dal 2010 al 2013 si osserva un aumento del numero di dipendenti pari al 18%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

I dipendenti nei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia per sesso

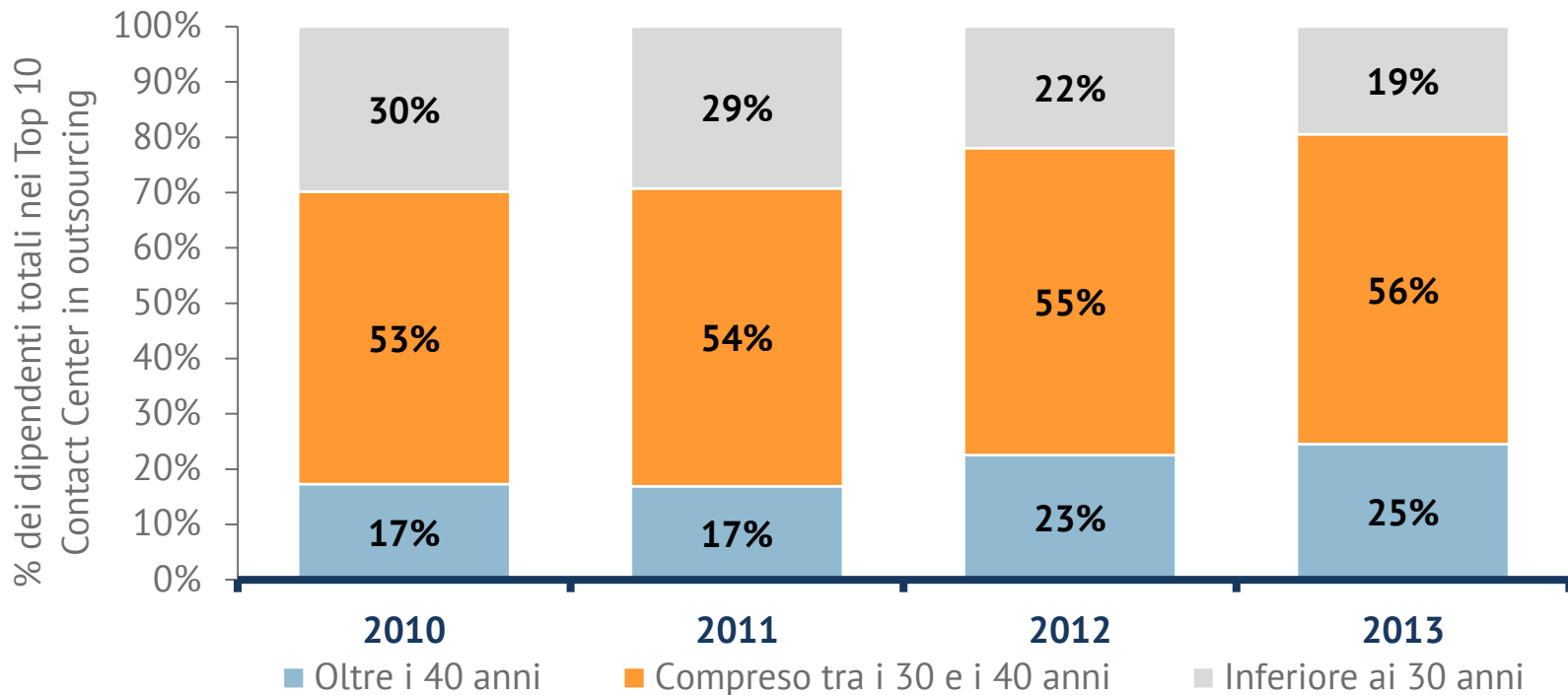
Sempre focalizzando l'attenzione sui primi 10 Operatori del mercato emerge che l'incidenza delle donne è pari a circa il 70% ormai da diversi anni. Il dato è confermato anche da fonti secondarie. All'interno della complessiva filiera TLC il peso delle donne sul totale dipendenti si ferma al 43%, seppur in aumento negli anni



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

L'età anagrafica dei dipendenti nei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia

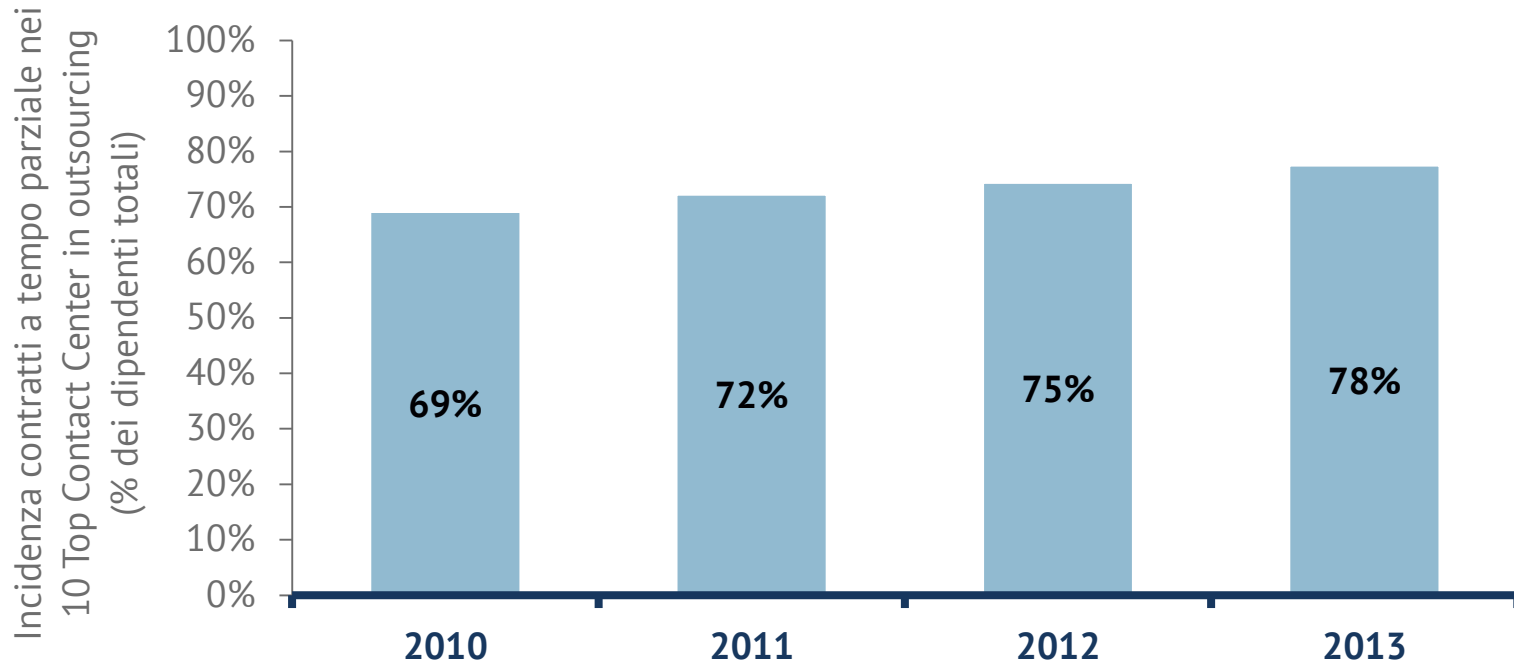
- Il comparto dei Contact Center in outsourcing presenta un profilo di età anagrafica molto più giovane della media della filiera TLC: quasi un quinto dei dipendenti ha meno di 30 anni contro l'8% nella filiera complessiva e il 56% ha tra 30 e 40 anni contro una media del 34% nell'intera filiera
- Nel corso degli anni sta però aumentando l'età media: la componente over 40 è passata, infatti, dal 17% del 2010 al 25% del 2013



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

L'incidenza dei contratti a tempo parziale per i dipendenti nei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia

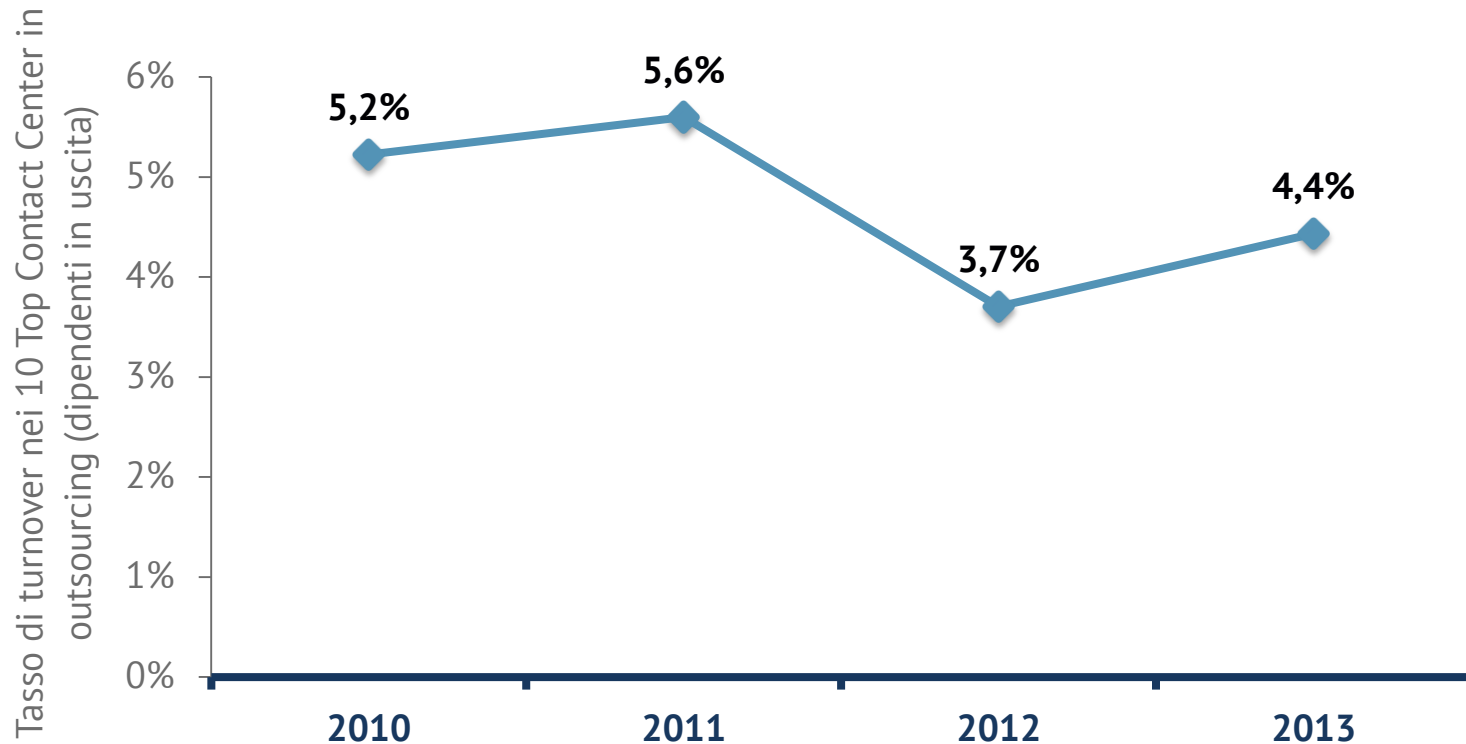
- E' molto elevata l'incidenza dei contratti a tempo parziale: poco meno dell'80% del totale dipendenti, contro una media della filiera TLC del 27% circa. La componente di contratti a tempo parziale è in aumento anno su anno
- Inoltre, l'incidenza di contratti a tempo determinato sui dipendenti dei Contact Center in outsourcing è pari al 4,5%, mentre quella relativa a contratti di apprendistato è il 3,8%. A livello di totale filiera, il tempo determinato pesa l'1,7% e l'apprendistato l'1,3%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

Il tasso di turnover (dipendenti) nei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia

Il tasso di turnover all'interno dei Contact Center in outsourcing è basso (4,4% nel 2013), ed è calato di quasi un punto percentuale rispetto al 2010



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: primi 10 Operatori del settore che compongono il 56% del totale fatturato)

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche del mercato complessivo dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del lavoro dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le principali *open issue* del settore
- ❑ I trend in atto

Le principali *open issue* del settore: una visione di sintesi

- I dati analizzati in precedenza fanno emergere alcune specificità del mercato dei Contact Center in outsourcing su cui focalizzare l'attenzione:
 - L'incidenza dell'IRAP sulle aziende labour intensive
 - La struttura degli incentivi regionali e i criteri di accesso
- Oltre alle *open issue*, è interessante evidenziare in questo settore la stipula nel 2013 dell'accordo economico collettivo nazionale per i LAP

L'incidenza dell'IRAP sulle aziende labour intensive

- Un altro dei temi fiscali ampiamente dibattuto nel nostro Paese riguarda l'IRAP, aliquota che si calcola sul valore della produzione meno i costi di produzione al netto però di una serie di voci, tra cui i costi del lavoro
- Per questa ragione, l'IRAP non è proporzionale all'imponibile delle imprese, ma ha un'incidenza molto più rilevante per le imprese labour intensive (in cui ricadono anche i Contact Center, che, come visto hanno un'incidenza del costo del lavoro sul totale costi superiore al 70%). Rappresenta, quindi, una tassazione che non incentiva l'utilizzo di manodopera
- Tale situazione di per sé non rappresenta una condizione favorevole per il rilancio del settore poiché non permette alle aziende labour intensive di investire in innovazione tecnologica e occupazione giovanile
- L'attuale direzione del Governo (Decreto IRPEF entrato in vigore a aprile 2014) di ridurre l'IRAP dal 3,9% al 3,5% è sicuramente positiva, ma, rispetto ad altri settori, porta benefici solo parziali nel caso dei Contact Center
- Un'eventuale riduzione dell'IRAP concorrerebbe al rilancio del settore se integrata da una politica industriale basata sull'erogazione di servizi competitivi di qualità dove la componente del prezzo non rappresenti la leva determinante

La struttura degli incentivi regionali e i criteri di accesso

- Un altro fattore che sta impattando sull'arena competitiva creando squilibri è la struttura degli incentivi regionali, generalmente orientata a promuovere l'apertura di nuove sedi e l'assunzione di nuovo personale in aree svantaggiate dell'Italia (grazie alla legge 407/1990) in una prospettiva che privilegia i vantaggi competitivi nel breve termine, sovente vanificati dalla necessità di predisporre interventi a sostegno dell'occupazione nel momento in cui vengono meno i benefici delle misure incentivanti
- Sembra evidente che occorra un monitoraggio delle norme e degli incentivi previsti dalle varie regioni d'Italia che rischiano di creare fenomeni di concorrenza tra le diverse regioni nella distribuzione dell'occupazione
- Ovviamente tale aspetto riguarda i Contact Center, ma più in generale la necessità di politiche industriali coerenti ad un sano sviluppo dei business nel nostro Paese

Le normative sul lavoro: l'accordo economico collettivo nazionale per i LAP

- Parlando di normative sul lavoro, occorre fare una distinzione tra inbound e outbound: nel primo caso, il rapporto di lavoro più diffuso è il lavoro subordinato e, come tale, fa riferimento al contratto collettivo nazionale di lavoro del settore; nel secondo caso, invece, si fa prevalentemente ricorso a lavoratori a progetto
- A tutela di questa ultima tipologia di lavoratori (ovvero lavoratori a progetto dei Contact Center che svolgono attività in modalità outbound), il 1 agosto 2013 è stato firmato da sindacati e associazioni di categoria un accordo per il primo contratto collettivo che stabilisce:
 - un compenso minimo fisso garantito rapportato al contratto TLC (che inizialmente sarà pari al 60% ovvero 4,78 euro all'ora lordi e che progressivamente salirà fino a raggiungere il 100% nel 2018 pari a quasi 8 euro all'ora lordi). Il meccanismo di calcolo del compenso stabilito dall'accordo è tale per cui il lavoratore percepisce il compenso minimo solo qualora non riesca a guadagnare di più attraverso gli incentivi legati alle vendite andate a buon fine. Tale accordo è entrato in vigore il 1 settembre 2013
 - la stipula di una graduatoria nella quale le aziende dovranno individuare il personale da assumere
 - la creazione di un ente bilaterale finanziato in misura diversa da aziende e collaboratori che offrirà coperture economiche in caso di malattie di lunga durata e maternità. Al momento tale organismo non è ancora stato creato

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche del mercato complessivo dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del lavoro dei 10 Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le principali *open issue* del settore
- ❑ I trend in atto

I trend in atto: customer experience e omnicanalità (1 di 2)

- Tutte le principali ricerche di mercato a livello internazionale evidenziano la strategicità per il comparto dei Contact Center dell'innovazione in termini di customer experience che presuppone:
 - lo sviluppo di **nuovi canali di comunicazione ed interazione con i clienti finali**, che consentano all'utente di interagire con l'azienda attraverso il canale preferito – la così detta omnicanalità (Applicazione Mobile, Chat, Social Media, ecc.)
 - l'investimento in **nuove soluzioni tecnologiche che mirino ad aumentare la customer experience** (ad esempio, strumenti self-service per l'accesso alle informazioni da parte dei clienti, sistemi di collaborazione in real-time che riducano i tempi di risposta, ecc.)
 - l'investimento in **nuovi strumenti a supporto dei processi aziendali interni** (in particolare, sistemi di speech analytics per il miglioramento continuo sia del servizio al cliente sia dei feedback ai committenti sulle offerte; sistemi di gestione e ottimizzazione intelligente del traffico; sistemi di segnalazione opportunità commerciali a Operatori inbound per generare approccio proattivo; repository di informazioni condivise tra sales, customer care, marketing, ecc.)
 - l'**evoluzione degli spazi lavorativi in ambienti maggiormente "smart"** che aumentino la soddisfazione dei lavoratori e la loro produttività, attraverso, ad esempio, la creazione di isole che stimolino la collaborazione e la comunicazione (tramite tecnologie UCC)
 - l'adeguata **formazione del personale** per rispondere in tempi sempre più rapidi alle esigenze dei consumatori sfruttando i nuovi canali e strumenti a disposizione
- Come emerge chiaramente, non è sufficiente un'innovazione tecnologica, ma occorre anche un'**evoluzione dei modelli organizzativi e delle logiche di gestione del "capitale umano"** che rappresentano leve strategiche su cui puntare per migliorare le performance e accrescere la competitività delle imprese non solo dei Contact Center, ma di qualunque settore

I trend in atto: customer experience e omnicanalità (2 di 2)

- Riportiamo di seguito alcuni estratti delle citate ricerche internazionali che testimoniano, da un lato, l'importanza di un approccio customer centric e, dall'altro, l'investimento in atto dei Contact Center a livello internazionale in questa direzione
- Secondo una ricerca di Accenture condotta nel 2013, il 62% dei consumatori a livello internazionale ha cambiato il proprio provider a causa dello scarso livello di customer care (dato in aumento del 4% rispetto al 2012). Le principali motivazioni di insoddisfazione sono: il 91% ha dovuto contattare più volte per lo stesso problema, il 90% per le lunghe attese, l'89% per aver dovuto interagire e ripetere la richiesta a più centralinisti
- Il 62% delle imprese intervistate da Deloitte già nel 2012 considerava la customer experience un fattore di differenziazione competitiva
- Secondo una ricerca di Temkin Group, il 78% delle imprese intervistate ha pianificato di investire di più nel 2014 sulla web experience
- Un aumento della retention del 2% equivale a un risparmio di costi del 10% (Fonte: Leading on the Edge of Chaos, Emmet Murphy and Mark Murphy)
- L'85% delle imprese intervistate da Deloitte già nel 2012 utilizzava più canali e, in particolare, era già significativa la quota parte di chi utilizzava il Mobile (38%), i Social Media (33%), il Web Self Service (27%)
- Forte interesse si riscontra anche sulle nuove tecnologie: business support system di interesse per il 48% dei Contact Center intervistati da Dimension Data, CRM system (47%), Knowledge management system (47%), sistemi alternativi a chiamate (44%), sistemi di Workforce optimisation (41%)



7. Le principali evoluzioni della “Network Economy”



Indice del Capitolo

Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’insieme

Il mercato dell’eCommerce

Il mercato del Digital Payment

Il mercato dei Digital Content

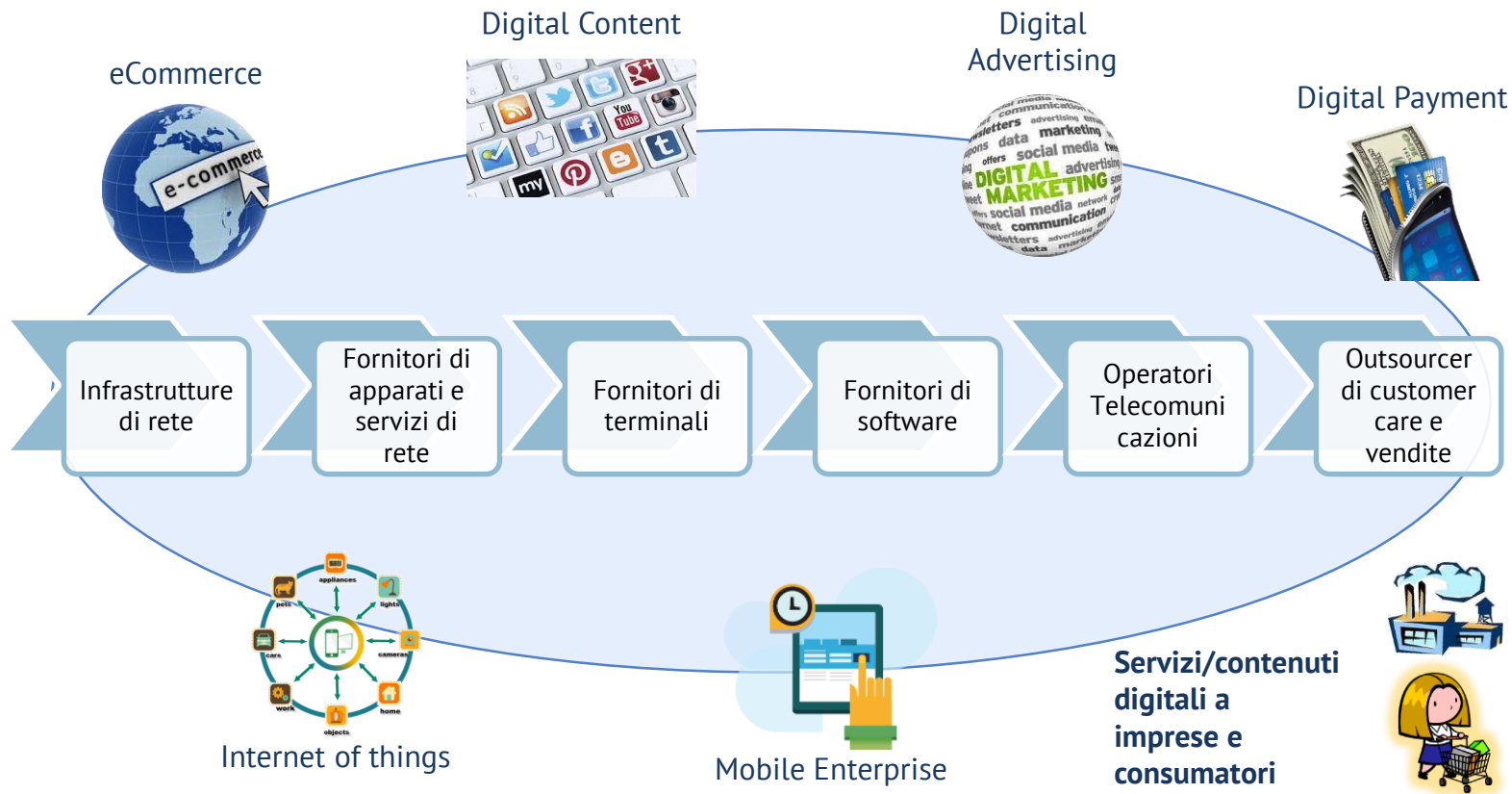
Il mercato del Digital Advertising

Il mercato della Mobile Enterprise

Il mercato dell’Internet of Things

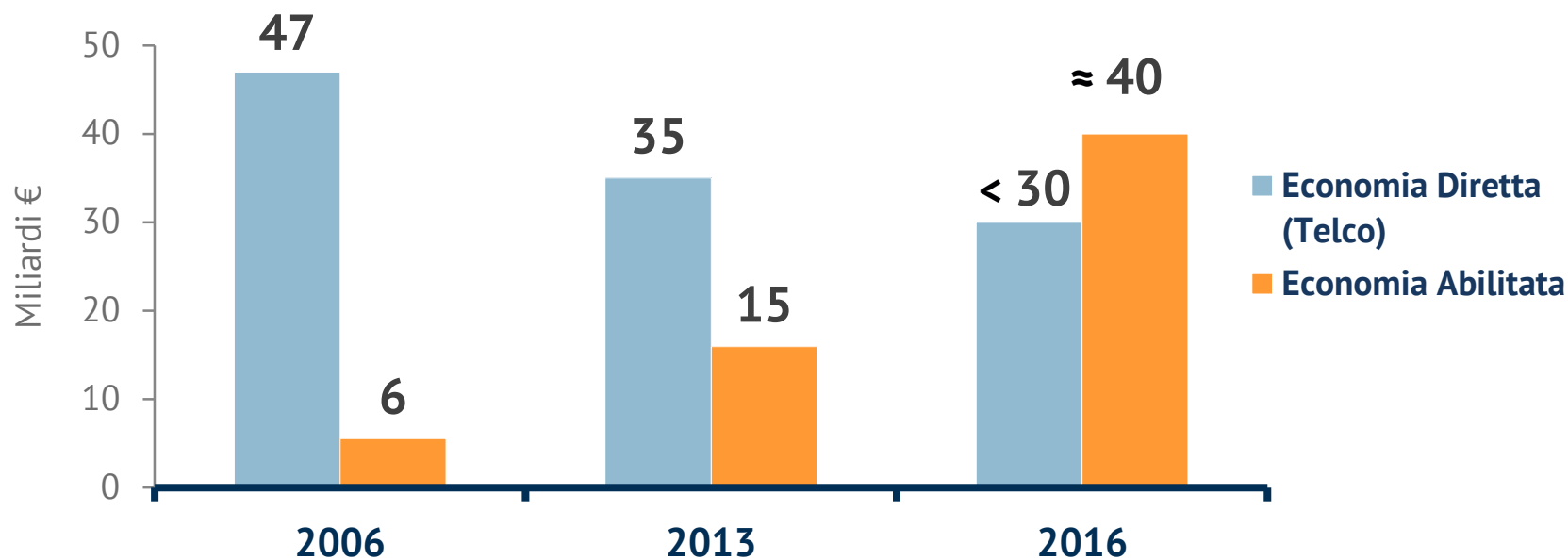
La “Network Economy”: definizione

- La filiera delle TLC abilita lo sviluppo dei mercati digitali, ovvero nuove innumerevoli opportunità per le imprese di qualunque settore per gestire la relazione con i propri consumatori e per automatizzare e rendere più efficienti tutti i processi aziendali
- Per questo possiamo definire l’economia abilitata dalle TLC “Network Economy”



Le dinamiche della Network Economy: una visione d'assieme

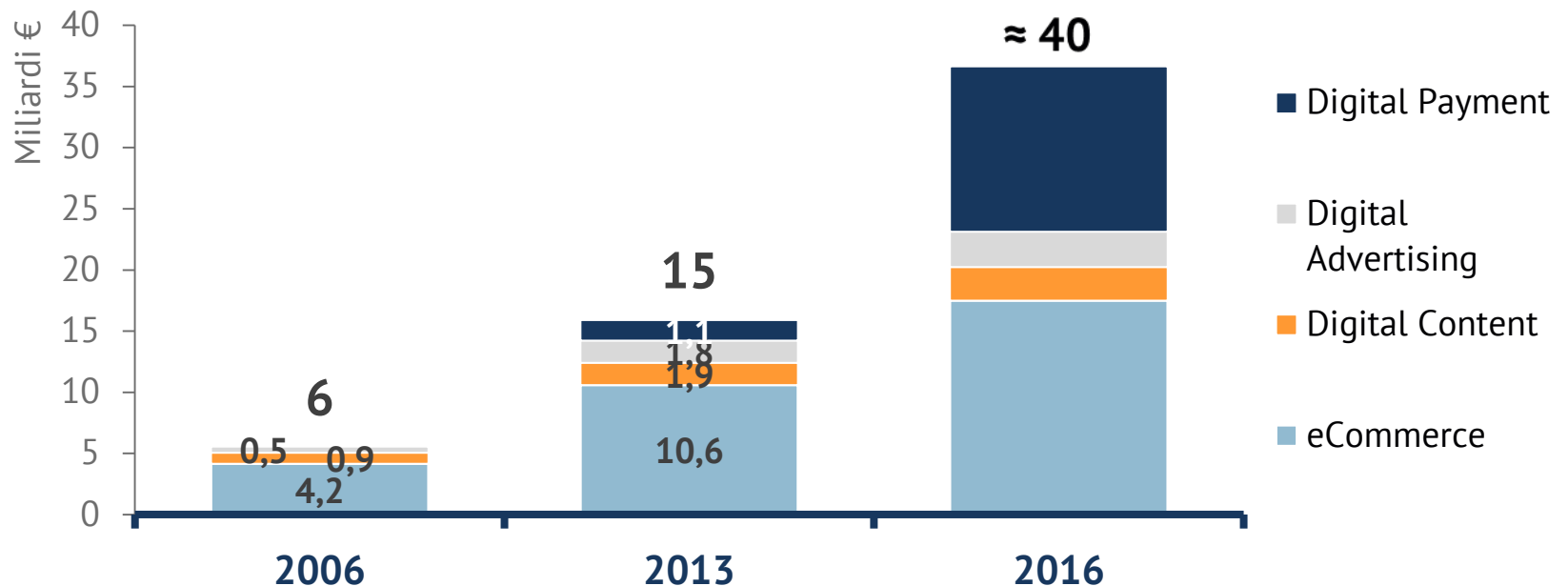
- Il mercato delle TLC, come visto, ha perso oltre 12 miliardi dal 2006 al 2013
- Nello stesso orizzonte temporale sono stati però generati circa 10 miliardi di euro dai mercati digitali abilitati dalle reti di TLC (eCommerce, Digital Content, Digital Advertising, Digital Payment)
- Tale tendenza è destinata a proseguire nei prossimi anni: stimiamo, infatti, che nel 2016, a fronte di un mercato TLC pari a meno di 30 miliardi di euro, la Digital Economy ne varrà circa 40



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Le dinamiche della Network Economy: i diversi mercati digitali abilitati

- Il mercato dell'eCommerce ha sempre assunto il ruolo dominante tra i mercati digitali
- Nel 2016 però si attende un forte sviluppo del Digital Payment trainato in particolare dal Mobile Proximity Payment e dai Mobile POS
- Più piccoli in valore assoluto, ma con crescite significative, anche i mercati legati a contenuti a pagamento e alla pubblicità: la dinamica è molto interessante se pensiamo alla difficoltà a far pagare gli utenti su Internet e alla lentezza con cui il mercato del Digital Advertising è cresciuto in Italia



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

OTT vs Telco UE: performance a confronto

- Nel confronto tra i risultati delle principali Telco europee e i principali Over the Top emergono alcune considerazioni significative:
 - a parità di incidenza dell'EBITDA sulle Revenue, le Telco nel 2013 hanno subito un calo significativo dei ricavi, mentre gli OTT crescono a due cifre
 - le Telco continuano ad avere un'incidenza dei CAPEX sulle revenue molto superiore a quella degli Over The Top
 - il mercato borsistico "premia" decisamente di più gli Over The Top

	Over The Top	Telco UE
Tasso di crescita Revenue 2013 vs 2012	+13%	-7%
EBITDA/Revenue	29%	30%
CAPEX/Revenue	7%	17%
(EBITDA-CAPEX)/Revenue	23%	14%

FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

La partita per gli Operatori TLC nel nuovo scenario di mercato

- Viste le dinamiche in atto, le performance economico-finanziarie future degli Operatori Telco e della filiera nel suo complesso dipenderanno, a nostro avviso, essenzialmente da due fattori:
 - la **capacità di valorizzare al meglio – come industry – i propri servizi “core”** di comunicazione e connettività, evitando, da una parte, guerre di prezzo (in particolare sulla rete mobile) e, dall'altra, comunicando bene il valore premium del broadband ultra-veloce
 - la **capacità di innovazione** che sapranno mettere in campo in tutti i nuovi mercati abilitati dall'infrastruttura TLC
- Per far questo, occorre far **leva sui propri asset** (reti, punti vendita, forza commerciale, sistema di billing, customer base, dati su utenti), potenziandoli opportunamente con:
 - **partnership strategiche** con i key player dei nuovi mercati (come, in parte, sta già avvenendo in alcuni settori come retail, media, finance)
 - la creazione attorno a sé di un ecosistema di **startup** che contribuisca a generare innovazione attraverso un approccio *lean*; riuscire ad individuarle, a supportarle nella crescita ed eventualmente ad integrarle nel proprio business potrebbe essere, infatti, un'opportunità nuova per generare innovazione
- D'altro canto, è evidente che occorran **normative e regolamentazioni** che:
 - inquadrino il settore Telco in relazione a quelle degli OTT... considerando che Capex/Fatturato delle Telco è doppio rispetto a quello degli OTT
 - garantiscano la concorrenza, ma al contempo stimolino le Telco agli investimenti sulle reti NGN... per la creazione di un'infrastruttura strategica non solo per la Digital Economy ma anche per l'economia e l'alfabetizzazione digitale del nostro Paese
 - incentivino lo sviluppo di contenuti e servizi digitali da parte di Media e Pubblica Amministrazione perchè, come visto, il tasso italiano di penetrazione dei servizi a banda larga è più basso della media europea

Indice del Capitolo

❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’assieme

❑ Il mercato dell’eCommerce

❑ Il mercato del Digital Payment

❑ Il mercato dei Digital Content

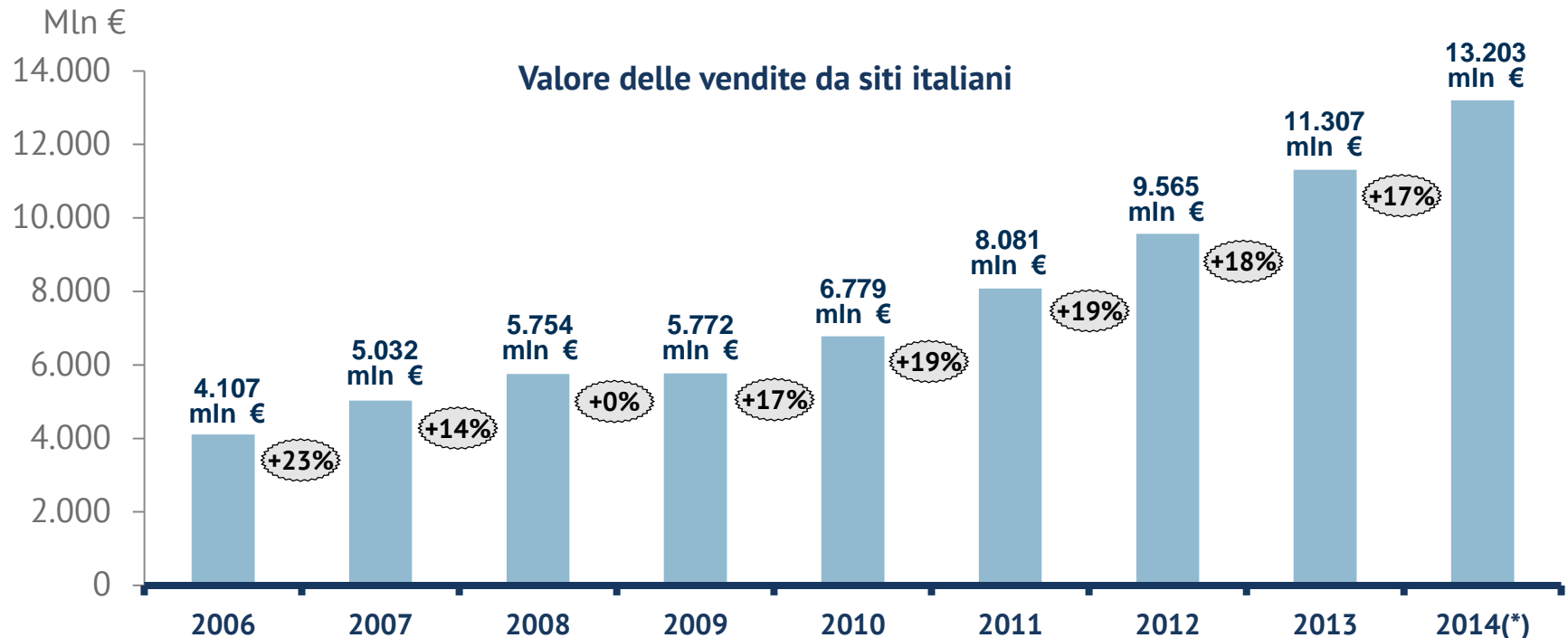
❑ Il mercato del Digital Advertising

❑ Il mercato della Mobile Enterprise

❑ Il mercato dell’Internet of Things

Le vendite eCommerce B2c da siti italiani: il mercato nel suo complesso

- Da ormai diversi anni il mercato dell'eCommerce B2c cresce ad un tasso percentuale annuo pari a circa il 18%
- Nel 2013 il mercato dell'eCommerce B2c in Italia è arrivato a valere 11,3 miliardi di euro, grazie, in particolare, ai seguenti fattori: la crescita strutturale di alcune grandi Dot Com, i risultati incoraggianti di alcuni retailer tradizionali e l'esplosione del Mobile Commerce da Smartphone
- Nel 2014 il mercato arriverà a superare i 13 miliardi di euro

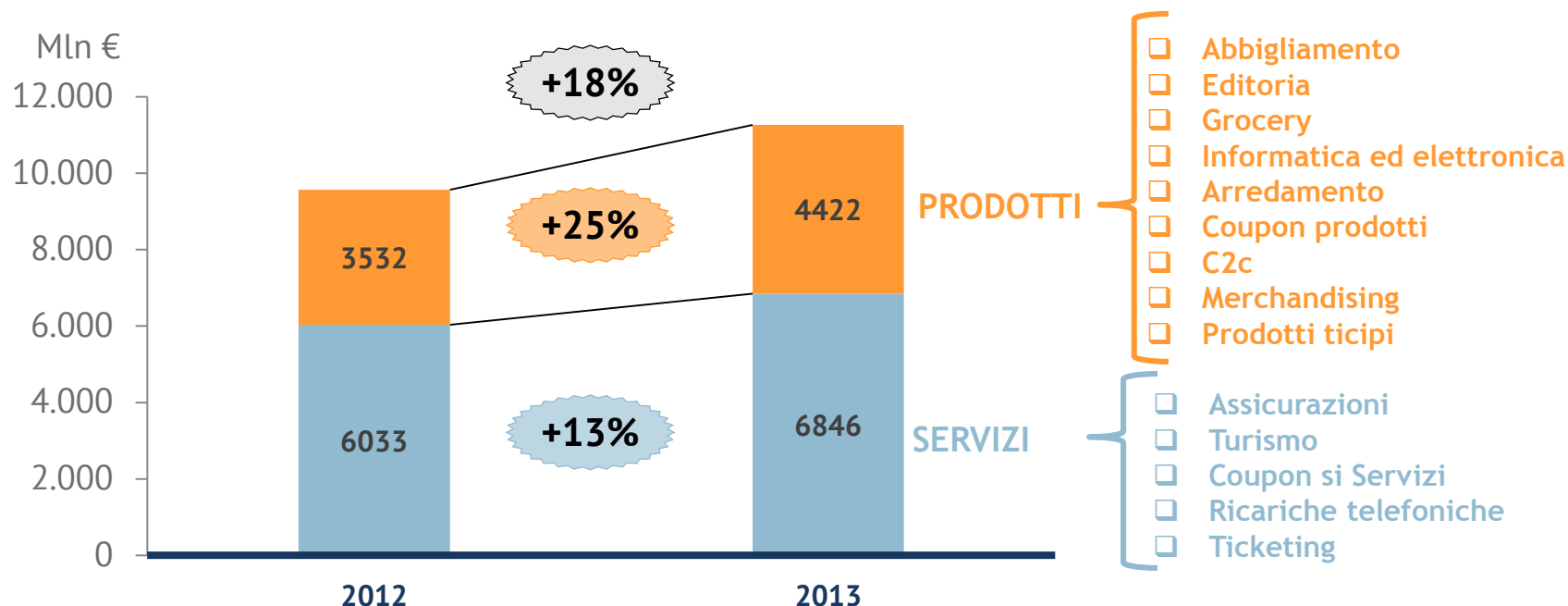


FONTE OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C POLITECNICO DI MILANO

Nota: l'eCommerce B2c è inteso come le vendite di prodotti e servizi (no home banking, gambling e download di contenuti) via Internet (da Pc, Smartphone, Tablet) da siti con operatività in Italia a consumatori sia italiani che stranieri. (*) Previsione a maggio 2014. I dati sono al lordo IVA

Le vendite eCommerce B2c da siti italiani: il mercato tra prodotti e servizi

- La componente legata ai servizi pesa ancora più del 60% del totale mercato, anche se i prodotti crescono ad un tasso percentuale doppio rispetto a quello dei servizi (+25% vs +13%)
- In valore assoluto, il contributo alla crescita dei prodotti è pari a 890 milioni di euro e quella dei servizi è pari a 810 milioni di euro
- La situazione italiana si conferma quindi disallineata rispetto a quella dei principali mercati stranieri dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%

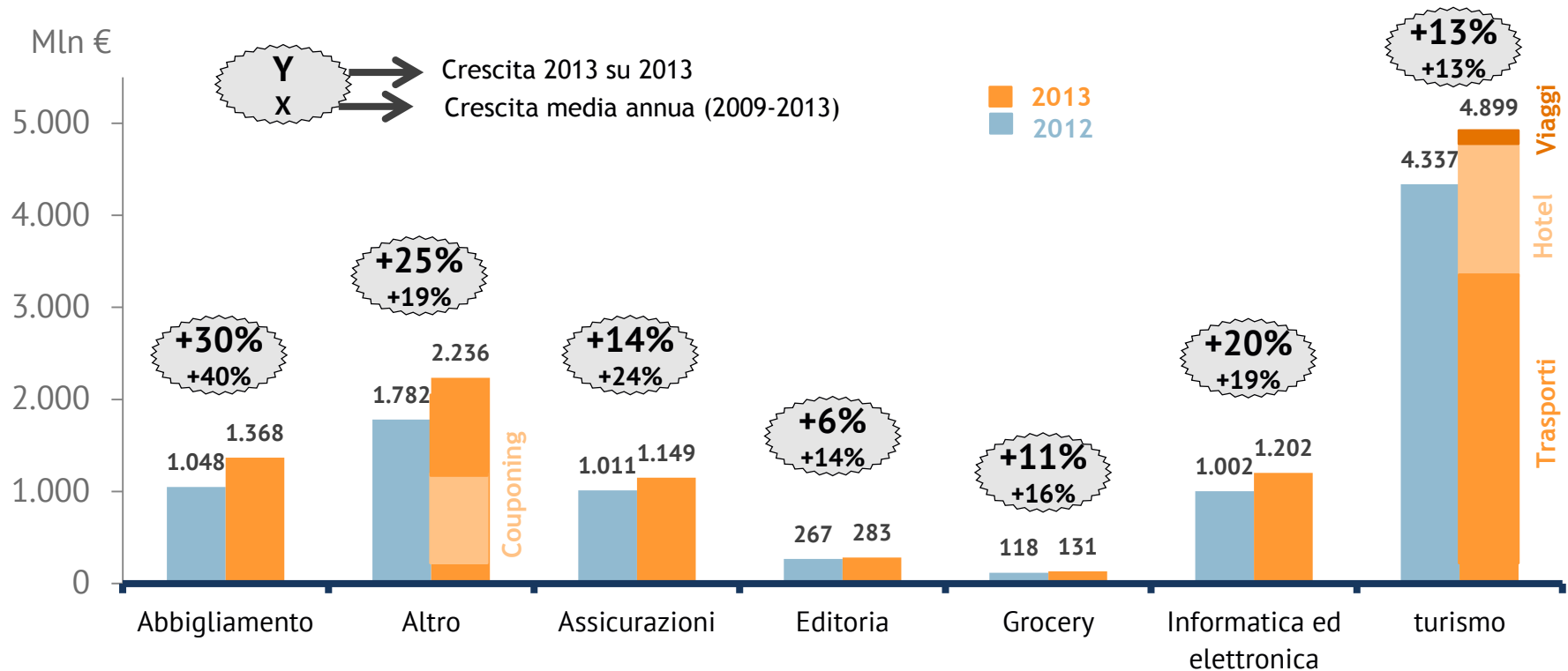


FONTE OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C POLITECNICO DI MILANO

Note: Nei servizi sono incluse le vendite nei comparti di Assicurazioni e Turismo e trasporto e nelle componenti di servizio aggregate nell'Altro (Couponing di servizi, Ricariche telefoniche, Ticketing per eventi). Nei prodotti sono incluse le vendite nei comparti di Abbigliamento, Editoria, Grocery, Informatica ed elettronica e nelle componenti di prodotto aggregate nell'Altro (Arredamento, C2c, Couponing di prodotto, Food and wine, Merchandising)

Le vendite eCommerce B2c da siti italiani: la dinamica delle vendite e i tassi di crescita per comparto merceologico

- Per il sesto anno consecutivo, l'Abbigliamento si conferma il settore con la crescita più elevata (+30%), seguito dall'Informatica ed elettronica di consumo (+20%). Tutti gli altri comparti fanno registrare tassi di crescita compresi tra l'11% e il 14%, ad esclusione dell'Editoria che cresce solo del 6%
- Nell'aggregato Altro le componenti che trainano la crescita sono il Couponing (+90 milioni di euro), l'Arredamento (+60 milioni di euro), le Ricariche (+30 milioni di euro) e il Ticketing per eventi (+20 milioni di euro)

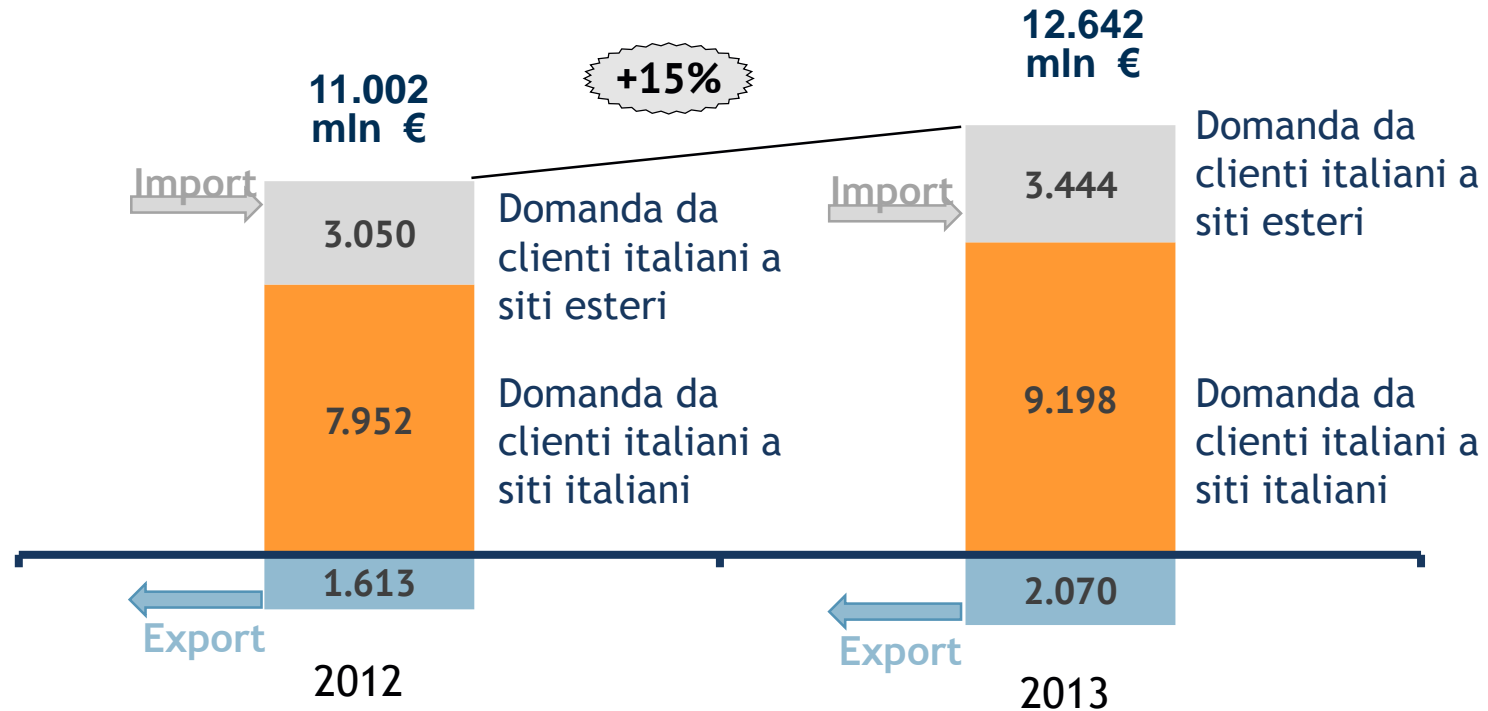


Fonte Osservatorio eCommerce B2C Politecnico di Milano

Note: Nell'Altro sono aggregati micro-comparti sia di prodotto (Arredamento, Couponing di prodotto, c2c, Food and wine, Made in Italy, Merchandising, ...) che di servizio (Couponing di servizi, Ricariche telefoniche, Ticketing per eventi)

La dinamica degli acquisti dei consumatori italiani: la domanda in Italia

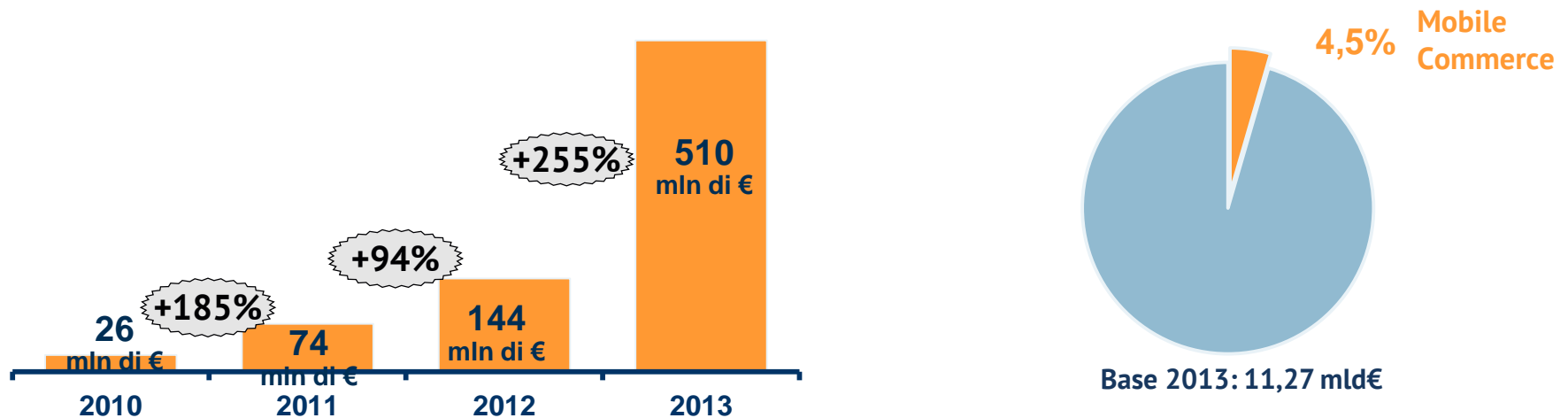
- Nel 2013, gli acquisti online degli italiani sono arrivati a valere 12,6 miliardi di euro, in crescita del 15% rispetto al 2012
- L'Export cresce più dell'Import sia in valore assoluto (457 vs 394 milioni di euro) che in valore percentuale (+28% vs +13%). La bilancia commerciale (Export-Import) rimane però negativa di oltre 1,3 miliardi di euro
- L'Import attraverso i canali dell'eCommerce è prevalentemente costituito dall'acquisto di biglietti aerei low cost, che pesa per il 70% circa. Seguono gli acquisti dalle Dot Com, con il 10%, e quelli dai siti generalisti, con il 7%



FONTE OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C POLITECNICO DI MILANO

Le vendite eCommerce B2c da siti italiani tramite Smartphone (Mobile Commerce)

- Il Mobile Commerce – inteso come il valore delle vendite al consumatore finale da parte di merchant con operatività in Italia, mediante Mobile site o Applicazioni per Smartphone – cresce nel 2013 del 255% e raggiunge quota 510 milioni di euro. Un fenomeno dirompente se pensiamo che solo quattro anni fa lo shopping da Mobile valeva 26 milioni di euro
- I fattori alla base di tali dinamiche sono:
 - la creazione di nuove occasioni d'acquisto grazie agli Smartphone
 - la disponibilità di device touch, altamente usabili che rendono l'esperienza d'acquisto online più emozionale e che, soprattutto, riescono ad intercettare anche un target di utenza restia all'uso del Pc
 - il crescente sviluppo di un'offerta di Applicazioni e Mobile site ad alta usabilità da parte dei merchant, in particolare di quelli che hanno da poco fatto il loro ingresso sul mercato
- Il mercato del Mobile Commerce vale il 4,5% del totale eCommerce in Italia. Aggiungendo anche le vendite da Tablet, l'incidenza passa dal 4,5% al 12%



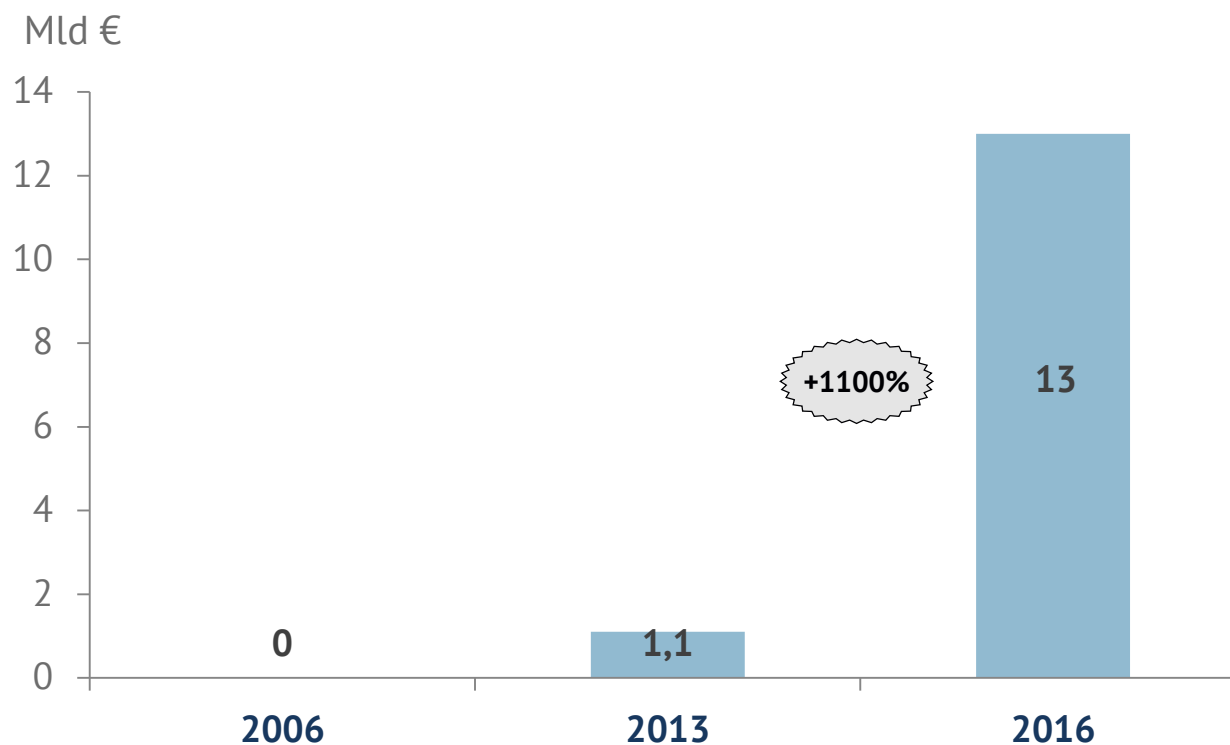
FONTE OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C POLITECNICO DI MILANO

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’assieme
- ❑ Il mercato dell’eCommerce
- ❑ Il mercato del Digital Payment
- ❑ Il mercato dei Digital Content
- ❑ Il mercato del Digital Advertising
- ❑ Il mercato della Mobile Enterprise
- ❑ Il mercato dell’Internet of Things

La dinamica del Digital Payment

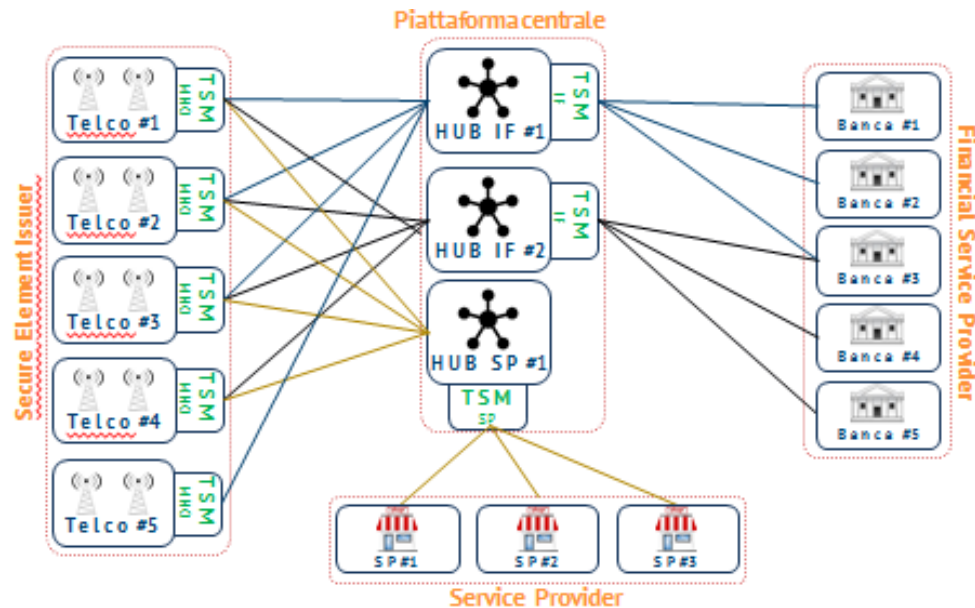
- Il mercato del Digital Payment nel 2013 fa riferimento a ricariche telefoniche, servizi legati al mondo utility e pagamenti verso la PA
- La crescita prevista dal 2013 al 2016 è elevatissima per effetto di due fenomeni: la nuova normativa che obbliga la PA ad accettare pagamenti anche con carta; lo sviluppo di servizi di Mobile Payment e Mobile POS



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

Il Mobile Proximity Payment & Commerce: la struttura dell'ecosistema NFC SIM based in Italia

- Nell'ottobre 2012 le cinque Telco (H3g, PosteMobile, Tim, Vodafone e Wind) hanno annunciato un accordo per la creazione della prima piattaforma centrale (gestita da SIA), con l'intento di favorire e accelerare la diffusione e la fruibilità dei servizi di pagamento in modalità contactless tramite smartphone. Il 2013 è stato speso per mettere a punto gli ultimi aspetti tecnici
- Durante il 2014 sono già stati lanciati i primi servizi commerciali di Mobile Proximity Payment NFC SIM based e altri verranno lanciati nei prossimi mesi. Le Telco stanno anche lavorando su altri servizi (coupons e ticketing) oltre ai pagamenti con un modello di Hub centrale e si vedranno le prime sperimentazioni nel corso del 2014
- L'ecosistema NFC SIM based dovrà anche competere con le soluzioni NFC cloud based (soluzioni che si basano su Host card Emulation – HCE) promosse da Google e certificate a livello internazionale da Mastercard e Visa, che probabilmente compariranno con le prime sperimentazioni nel mercato italiano a inizio 2015



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

Il Mobile Proximity Payment & Commerce: gli ambiti applicativi

- Gli ambiti applicativi del Mobile Proximity Payment & Commerce sono molteplici: oltre al pagamento la tecnologia NFC può abilitare numerosi servizi
- I pagamenti che meglio si adattano all'utilizzo del Mobile Proximity Payment sono gli acquisti di importo ridotto o dove è necessario velocizzare il pagamento
- La tecnologia NFC può abilitare servizi che si integrano con il pagamento: self-scanning, fruizione di buono sconto digitali e utilizzo delle tessere loyalty in negozio, acquisto e validazione di un ticket (es: trasporto pubblico), reperimento informazioni aggiuntive, identificazione e accesso (es: badge aziendale, carta d'identità)



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

Il Mobile Proximity Payment & Commerce: le stime sulla diffusione

- Continua a consolidarsi la base infrastrutturale per l’NFC: i POS contactless attivi hanno raggiunto le 150.000 unità (erano 27.000 a fine 2012) e gli utenti che hanno in tasca un telefono cellulare NFC abilitato sono oltre 8 milioni (circa il 16% del totale utenti e il 25% degli utenti con smartphone). Si stima che tra 3 anni ci saranno tra i 600 e gli 800 mila POS contactless e oltre 30 milioni di utenti con smartphone NFC
- Mancano le SIM NFC che ancora non sono state distribuite in modo capillare, ma verranno rese disponibili nel corso del 2014 (a fine 2013 si stima ci siano meno di 5.000 SIM nel mercato italiano)



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

I Mobile POS: la definizione di riferimento

- Con il termine Mobile POS intendiamo un dispositivo hardware che trasforma uno smartphone o tablet in uno strumento che permette l'accettazione di transazioni con carta di pagamento

un Mobile POS è

- ...un dispositivo hardware...
- ...collegato a uno **Smartphone/Tablet**...
- ...che permette l'accettazione di transazioni con carta (**di pagamento**)



un Mobile POS non è

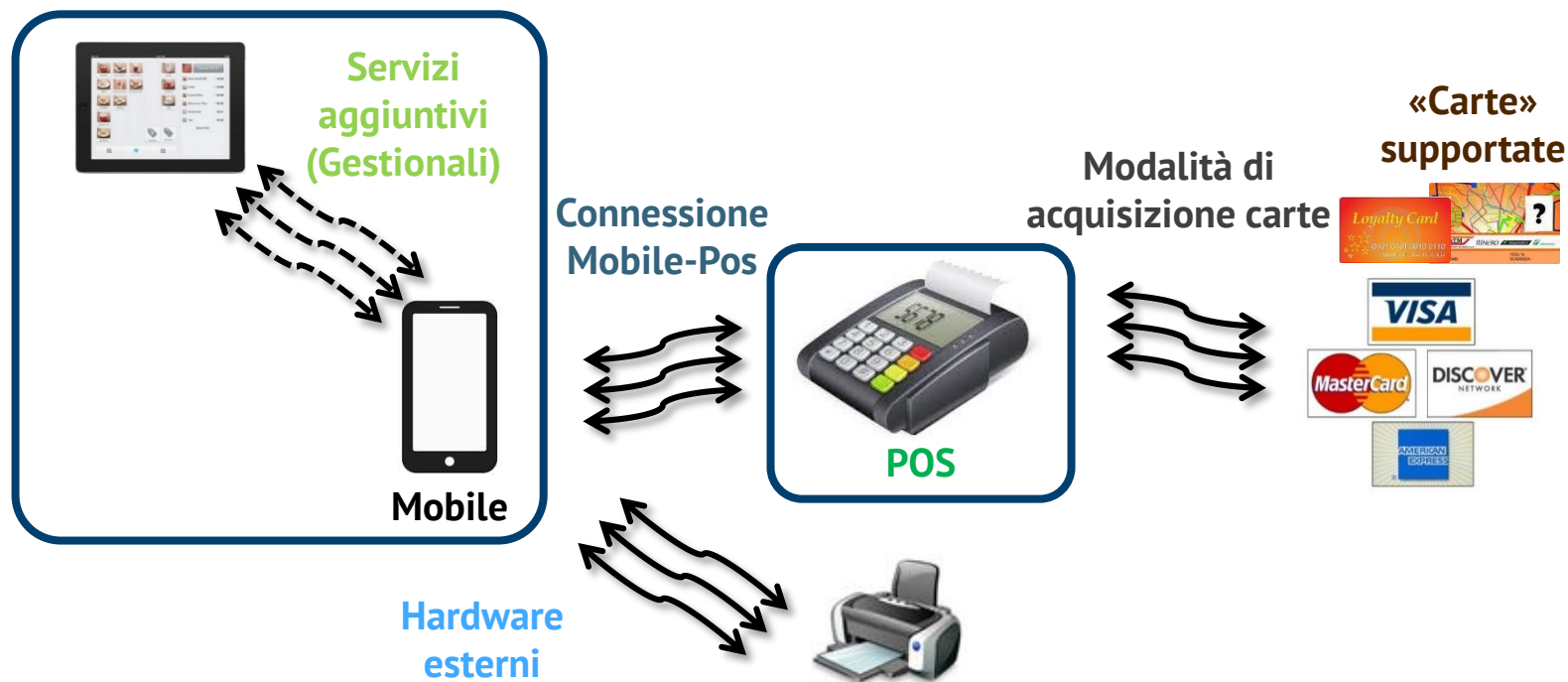
- ...un PDA...
- ...un POS GPRS...
- ...soluzioni hardware-free...
- ...un cellulare con capacità NFC...

FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

Il "sistema" Mobile POS: le componenti

Il Mobile POS non è però soltanto un device che permette di accettare pagamenti con carta. Lo Smartphone o il Tablet si possono trasformare in veri e propri sistemi di cassa complessi che, oltre ai servizi di monetica, possono integrare servizi aggiuntivi (Gestionali, Couponing, Loyalty ad esempio) e ulteriori hardware esterni (come stampanti per la stampa degli scontrini)

«Mobile POS» è un sistema complesso



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

I Mobile POS: gli ambiti applicativi

- Per gli esercenti i Mobile POS possono rappresentare da un lato una soluzione per avvicinarsi al mondo dei pagamenti elettronici, dall'altro un modo per migliorare il servizio al cliente
- Possono essere 4 le tipologie di esercenti interessate a questa innovazione, che aprono la strada a un'ampia serie di ambiti applicativi:
 - Piccoli esercenti senza POS/lavoratori indipendenti in mobilità
 - Medi e grandi esercenti (ad esempio per ridisegnare il layout dello store e avvicinare la cassa al cliente)
 - Esercenti "temporanei"
 - Workforce Automation (es: compagnie assicurative, venditori porta a porta, ecc...)
- Il vantaggio dei Mobile POS per gli esercenti sono una maggiore trasparenza sulle commissioni e la possibilità di acquistarlo anche tramite canali non convenzionali (es. online)



Taxi



Venditori ambulanti



Trasporto merci



**Professionisti a domicilio
(Idraulico, elettricista, etc.)**



**Medico di famiglia, Avvocato,
Notaio, Commercialista, etc.**



Controllore del treno



Consegne a domicilio



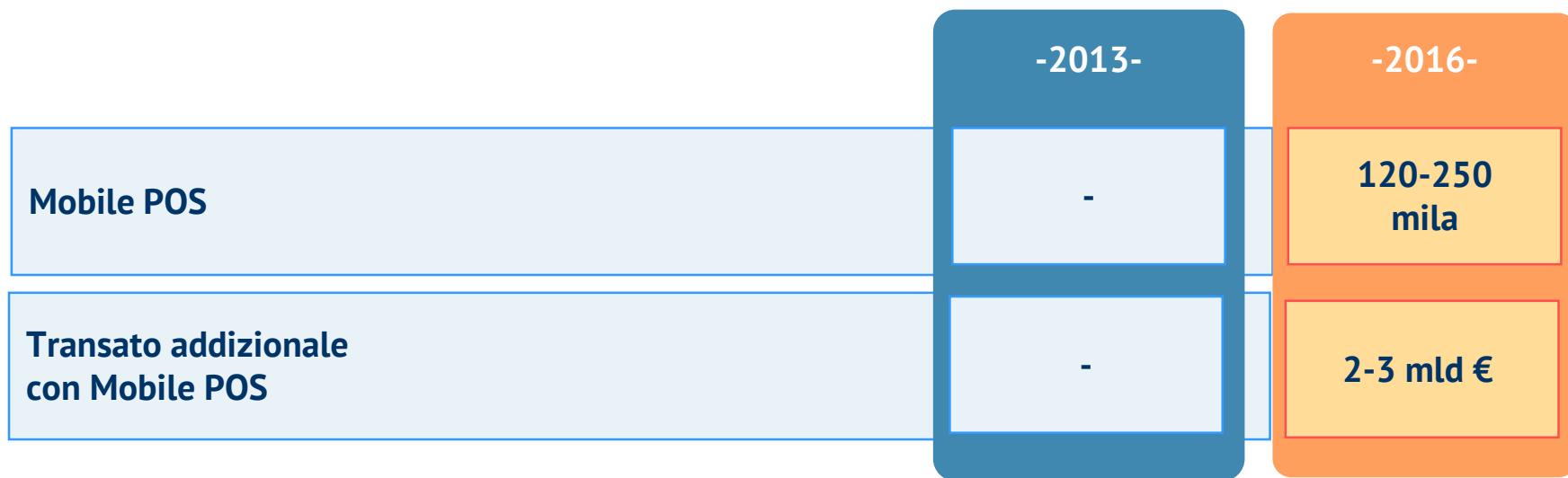
Altro



FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

I Mobile POS: le stime della diffusione

- I primi Mobile POS in Italia sono stati lanciati a inizio 2014. Vedremo i primi numeri – in termini di diffusione e utilizzo in Italia – nel 2014, mentre a livello internazionale i risultati sono già rilevanti (ad es. negli USA sono oltre 2,5 milioni i Mobile POS attivi)
- Nel contesto italiano, in cui la normativa obbliga gli esercenti e i professionisti ad accettare pagamenti con carte di debito, crediamo che questi sistemi possano aiutare a diffondere i pagamenti elettronici



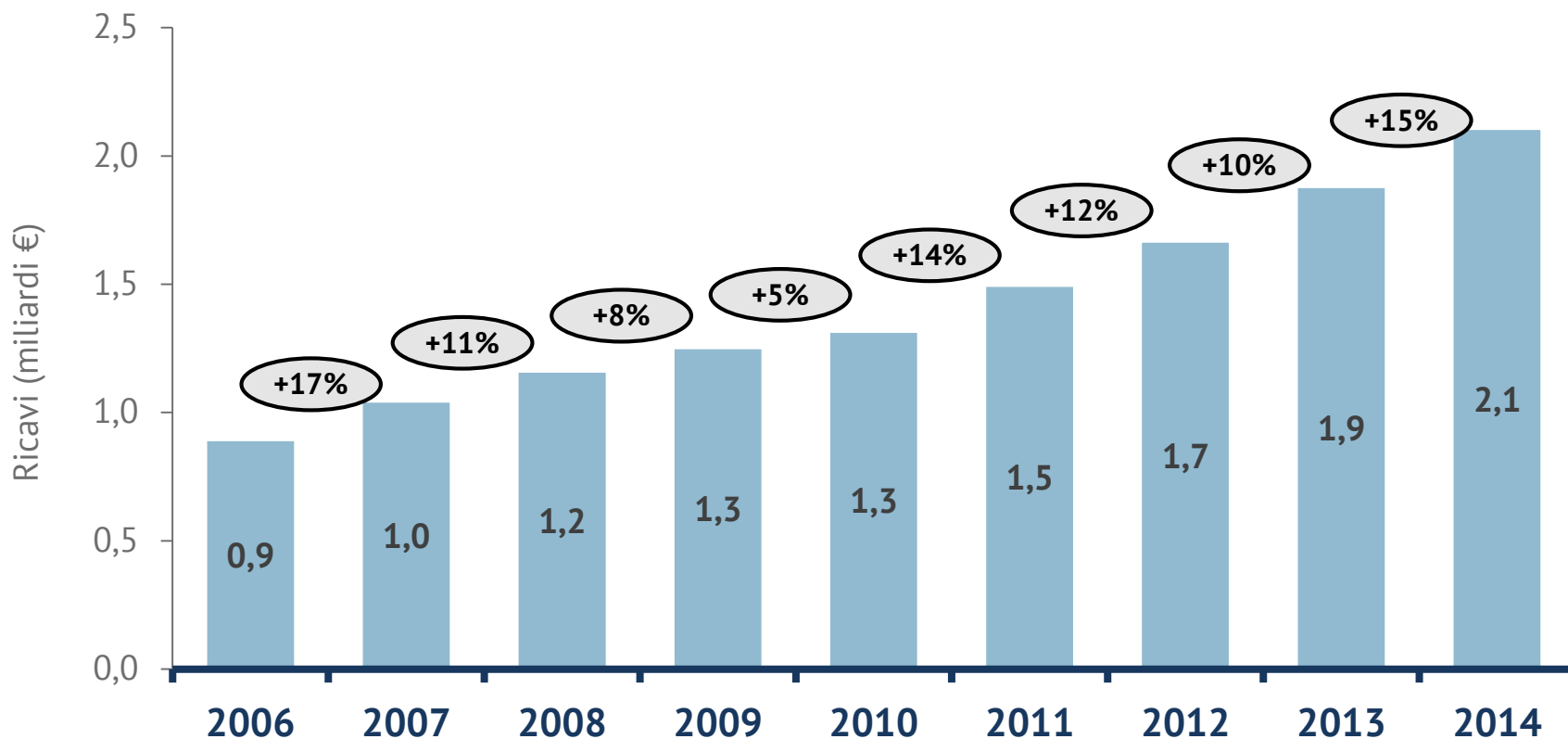
FONTE OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE POLITECNICO DI MILANO

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’insieme
- ❑ Il mercato dell’eCommerce
- ❑ Il mercato del Digital Payment
- ❑ Il mercato dei Digital Content
- ❑ Il mercato del Digital Advertising
- ❑ Il mercato della Mobile Enterprise
- ❑ Il mercato dell’Internet of Things

Il mercato dei Digital Content in Italia

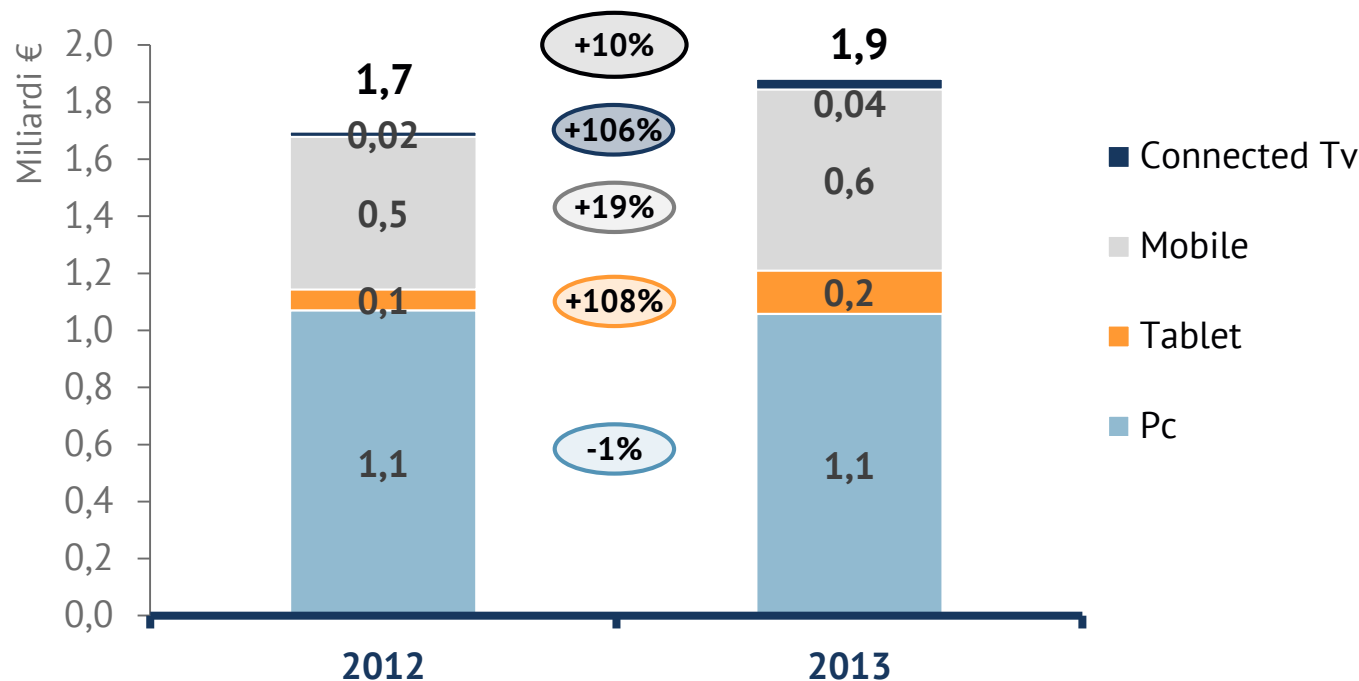
- Dal 2006 al 2013 il mercato dei Digital Content ha guadagnato un miliardo di euro, raddoppiando il suo valore iniziale
- Anche nel 2013 il mercato è aumentato del 10% arrivando a valere circa 2 miliardi di euro



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Il mercato dei Digital Content in Italia per piattaforma di fruizione

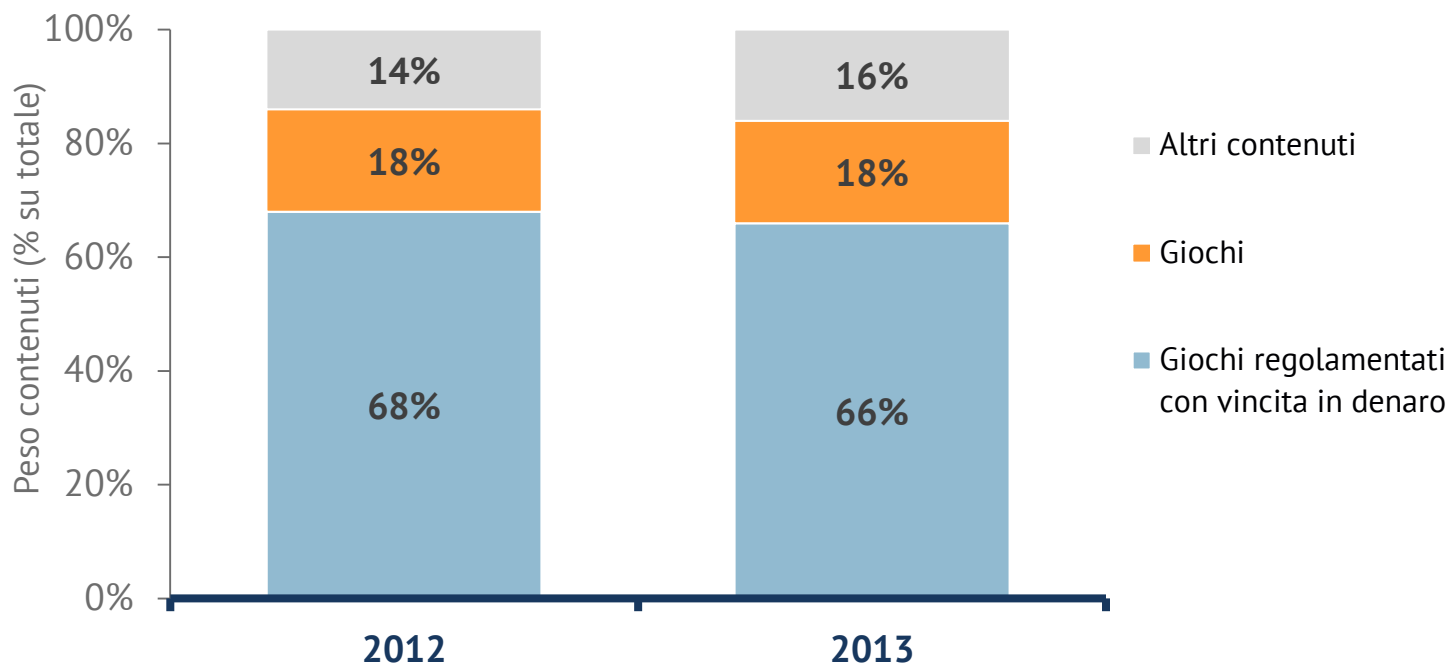
- Guardando lo spaccato per piattaforma di fruizione dei Digital Content, il Tablet è il canale che è cresciuto maggiormente nell'ultimo anno, pur pesando ancora meno del 10% del totale mercato
- Più della metà del mercato dei Digital Content è generato su piattaforma Pc, anche se pressoché stabile nell'ultimo anno, grazie ai giochi regolamentati con vincita in denaro
- Continua a crescere e a valere oltre 600 milioni di euro la piattaforma Mobile (Telefoni cellulari e Smartphone), che vale circa un terzo del mercato dei Digital Content



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Il mercato dei Digital Content in Italia su Pc

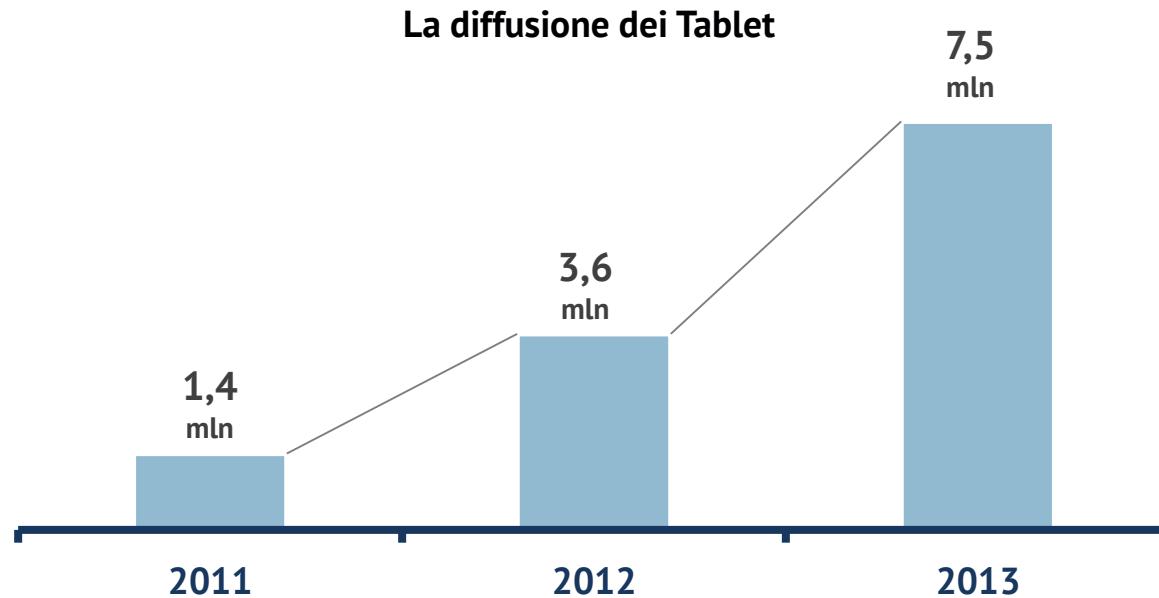
- Focalizzando l'attenzione sui contenuti fruiti tramite Pc, nel 2013 oltre il 60% del mercato è generata dai giochi regolamentati con vincita in denaro, in calo rispetto al 2012
- Quasi un quinto del mercato è generato dall'acquisto di giochi online, in linea rispetto al 2012
- La restante parte è generata dall'acquisto di contenuti come eBook, dating, musica e video, ecc.



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Il mercato dei Digital Content in Italia su Tablet

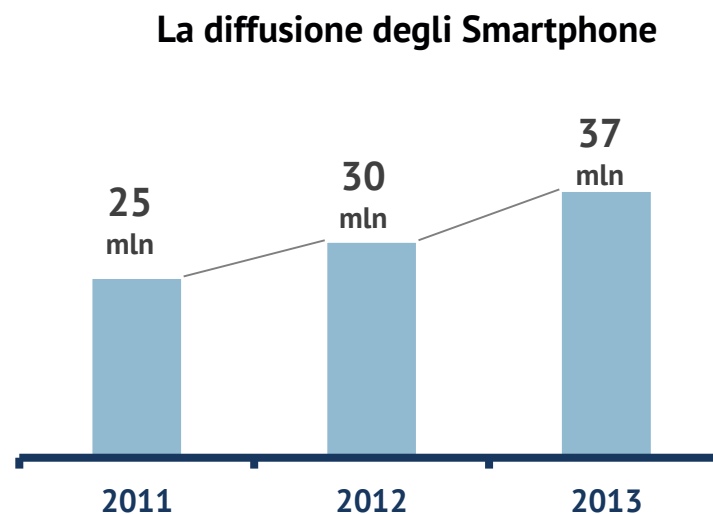
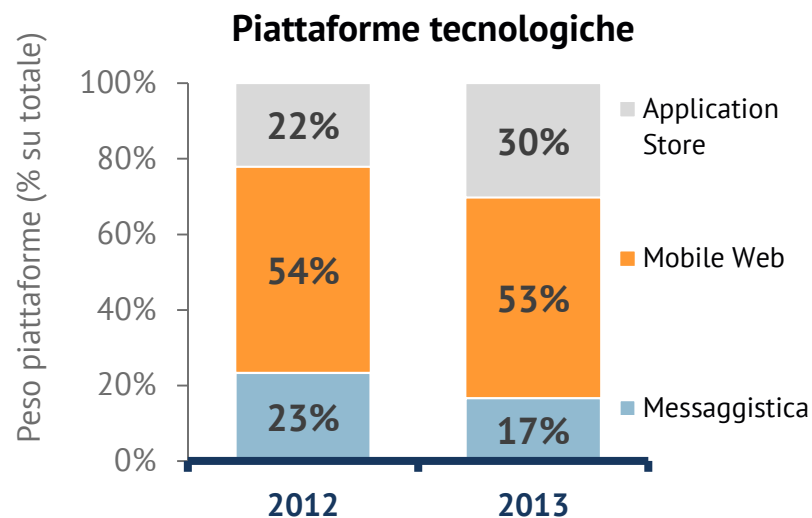
- Visto lo sviluppo della diffusione di Tablet negli ultimi anni (passati da 1,4 milioni nel 2011 a 7,5 milioni nel 2013) cresce in maniera importante il mercato dei Digital Content su questa piattaforma, sia sotto forma di Applicazioni sia in termini di fruizione tramite browser
- In valore assoluto però essi valgono ancora solo 150 milioni di euro circa
- Circa tre quarti del mercato proviene da Applicazioni (in primis giochi, seguiti da contenuti media e giochi regolamentati con vincita in denaro); la restante parte fa riferimento a contenuti Web fruiti tramite Tablet



FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Il mercato dei Digital Content in Italia su Smartphone

- I contenuti fruiti tramite Smartphone, che nel 2013 valgono 635 milioni di euro in crescita del 19%, possono essere a loro volta suddivisi in tre diverse piattaforme tecnologiche: Messaggistica, Mobile Web, Application Store
 - la Messaggistica è l'unica piattaforma in calo nel 2013 (-15% in valore assoluto)
 - il Mobile Web cresce del 16% e vale oltre la metà del mercato dei Digital Content su Smartphone, grazie in particolare ai nuovi servizi in subscription (giochi, infotainment in browsing, video in streaming, ecc.)
 - cresce il peso dei contenuti fruiti tramite Application Store, che hanno registrato negli ultimi 2 anni una forte crescita arrivando a valere circa 200 milioni di euro (da evidenziare che la parte del leone continua ad essere giocata da Apple)
- Tra i contenuti maggiormente acquistati su Smartphone ci sono giochi e contenuti di infotainment, che rappresentano ciascuno circa un terzo del mercato
- Guardando ai sistemi di pagamento, il 70% rimane in mano alle Telco tramite il billing telefonico, seppur in calo rispetto al 2012
- Le dinamiche di crescita sono legate anche alla crescente diffusione di Smartphone, che nel 2013 hanno raggiunto quota 37 milioni di device

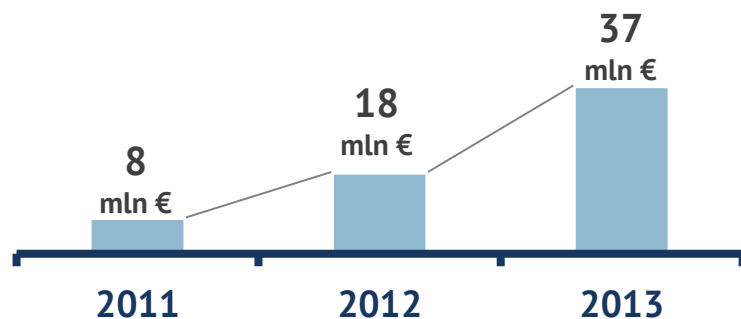


Fonte: Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano

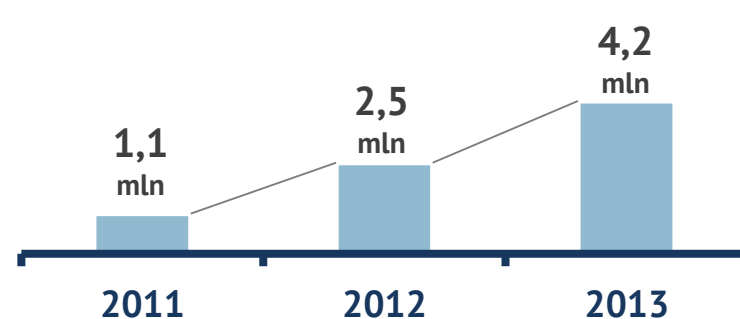
Il mercato dei Digital Content in Italia su Connected Tv

- Il mercato Media su Connected Tv è generato soprattutto dalla spesa degli utenti per le offerte SVOD (subscription video on demand), che valgono circa il 65% del totale nel 2013. Il resto del mercato è composto sostanzialmente da contenuti in pay-per-view
- Il valore dei Digital Content su Connected Tv è inferiore ai 40 milioni nel 2013, valore ancora contenuto per via di un'offerta composta prevalentemente da contenuti "datati", a causa delle limitazioni imposte dalle finestre di distribuzione dei contenuti premium, dai diritti e dai relativi costi
- Le aspettative di crescita sono legate in particolar modo all'ingresso di nuovi player, italiani e internazionali, che potranno dare nuova spinta al settore
- Le Tv connettabili a Internet nel 2013 hanno superato quota 4 milioni (+68% rispetto al 2012). Se consideriamo le Tv realmente connesse alla rete, i dati più recenti evidenziano un trend molto positivo, che sta portando ad avere una Tv su due effettivamente connessa (dato raccolto attraverso survey realizzata in collaborazione con Doxa)
- L'utilizzo sta crescendo grazie soprattutto ad una migliore usabilità e ad uno sforzo dei produttori di far conoscere fin dal primo accesso l'esistenza degli Store di Applicazioni specifici per le Tv

Il mercato Digital Content su Connected Tv



La diffusione delle Connected Tv



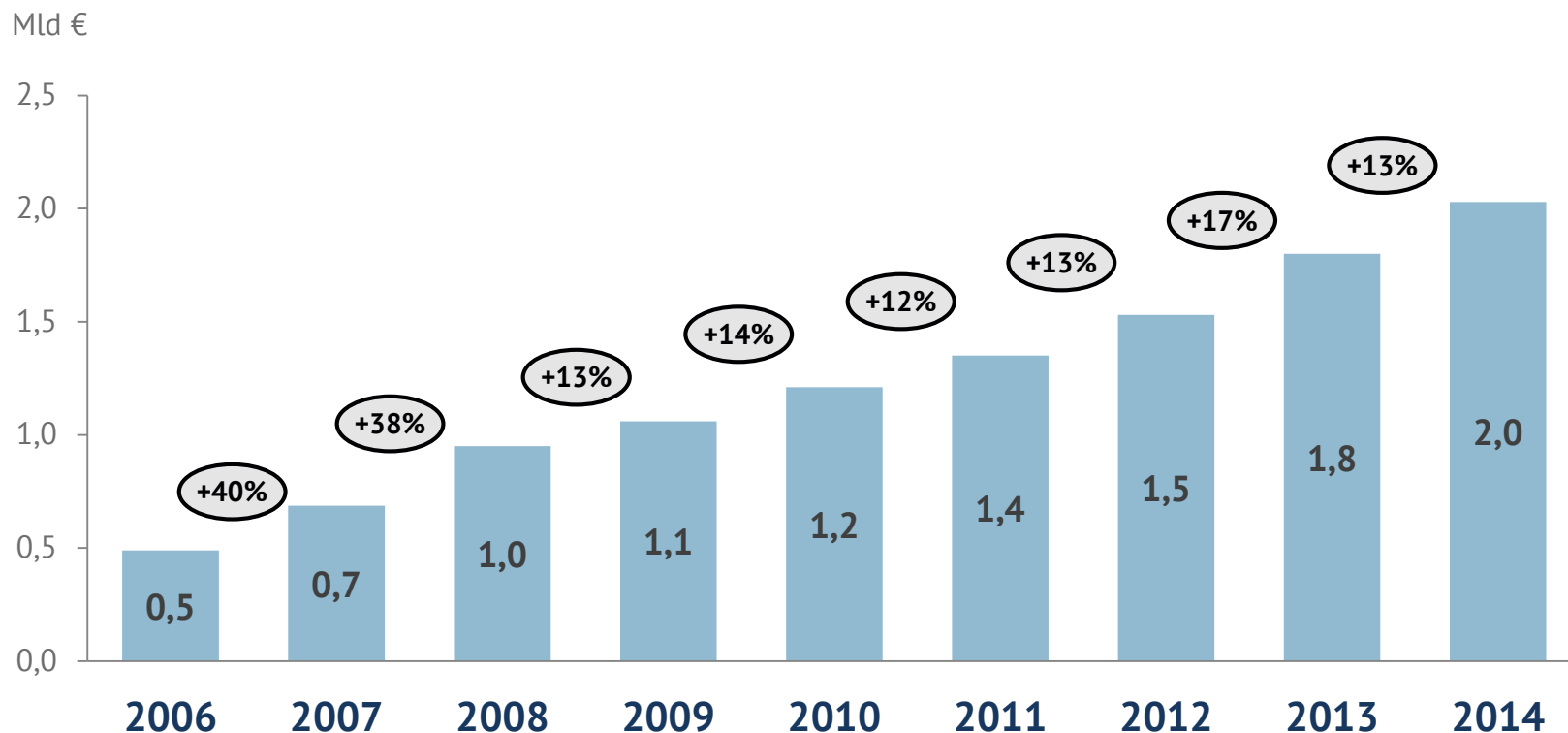
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’assieme
- ❑ Il mercato dell’eCommerce
- ❑ Il mercato del Digital Payment
- ❑ Il mercato dei Digital Content
- ❑ Il mercato del Digital Advertising
- ❑ Il mercato della Mobile Enterprise
- ❑ Il mercato dell’Internet of Things

Il mercato dell'Internet Advertising

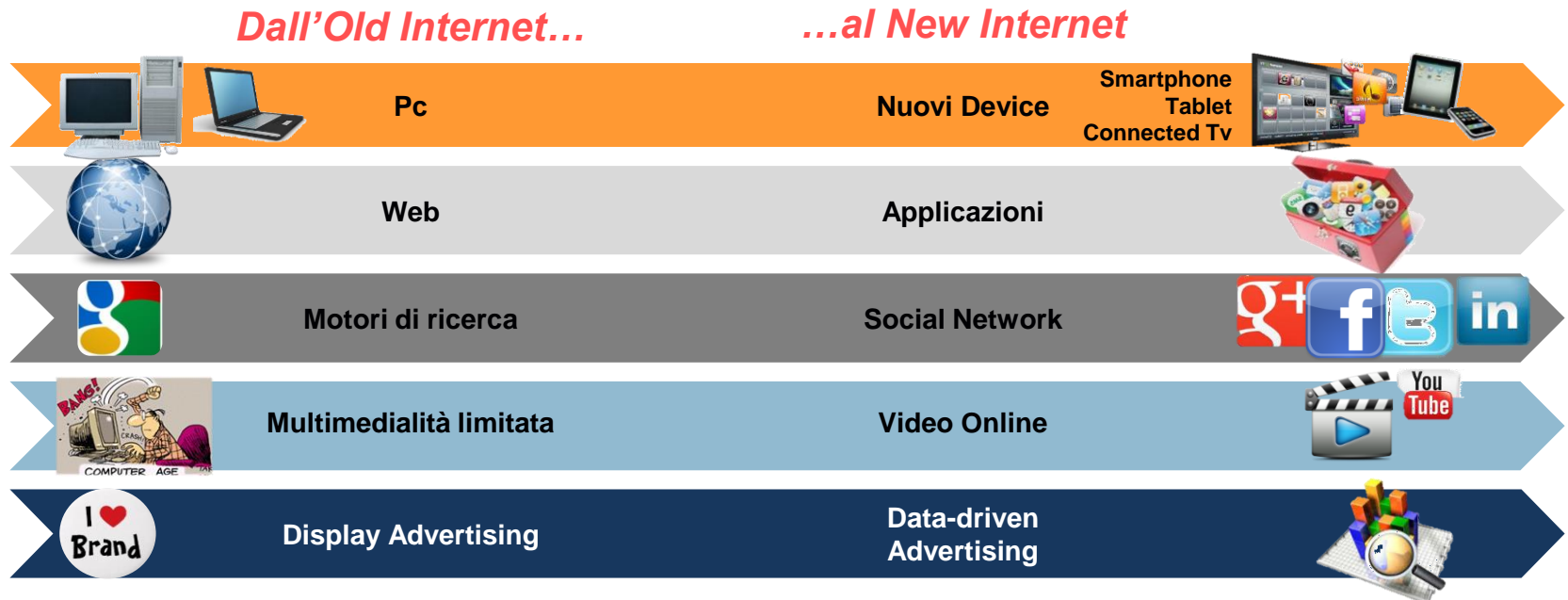
- Il mercato è sostanzialmente quadruplicato dal 2006 ad oggi ed è in continua crescita, al contrario dei media pubblicitari tradizionali
- Nel 2014 il mercato dell'Internet Advertising dovrebbe superare i 2 miliardi di euro



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

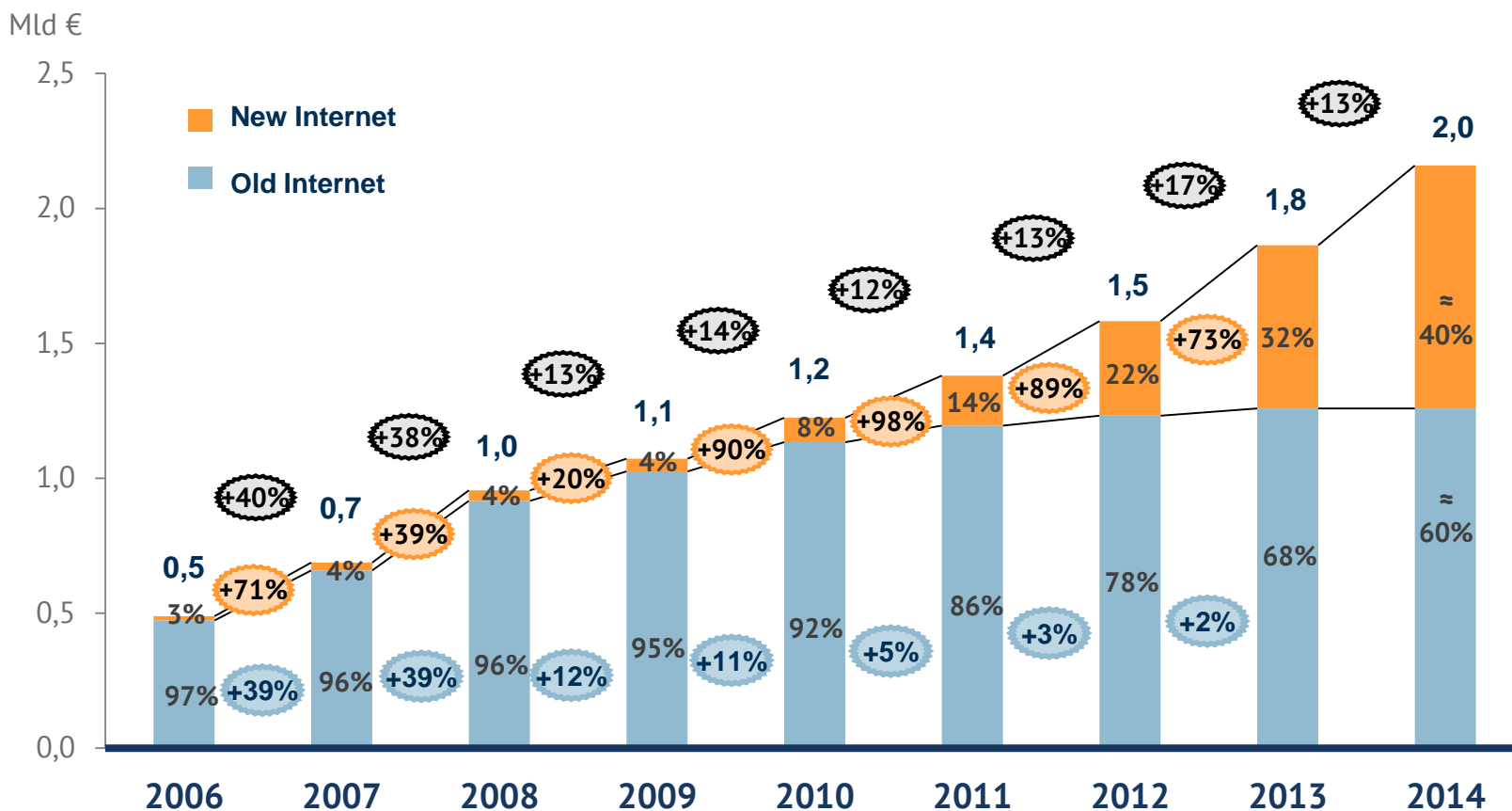
L'Internet Advertising: verso il New Internet

- I driver di crescita dell'Internet Advertising (che definiamo "New Internet" per il cambiamento paradigmatico introdotto) sono:
 - la diffusione, a fianco del "vecchio" Pc, dei nuovi device – oggi Smartphone, Tablet e Connected Tv, domani anche Wearable device – che moltiplicano le occasioni di fruizione della rete
 - lo sviluppo vorticoso dei Social Network che sempre più stanno assumendo il ruolo di porta di ingresso ad Internet, ruolo giocato tipicamente dai motori di ricerca
 - la proliferazione delle Applicazioni, che semplificano e rendono più efficace a volte – rispetto al Web – l'accesso ai contenuti
 - la fortissima diffusione dei Video, che rendono la rete più multimediale, ricca, emozionale, comunicativa
 - la diffusione della Pubblicità basata sui dati (Data-driven Advertising), che cambia profondamente la Pubblicità Online, rendendola più mirata e profilata grazie proprio all'utilizzo dei dati degli utenti



L'Internet Advertising: New vs Old

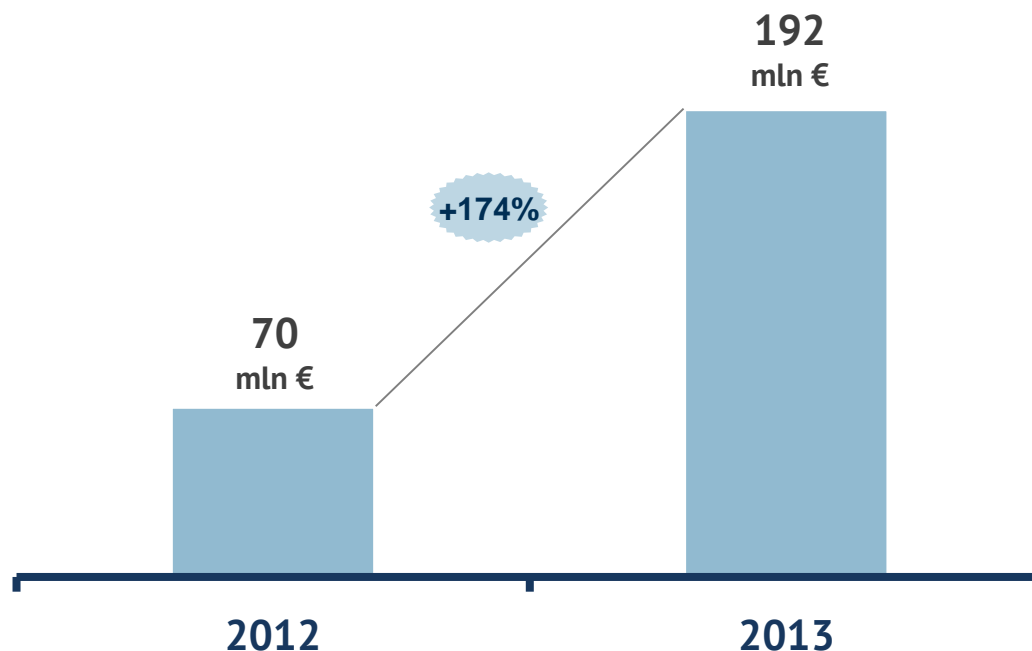
Nonostante la componente Old Internet rimanga la maggioranza del mercato, il vero propulsore della crescita è il New Internet



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

L'Advertising su Smartphone

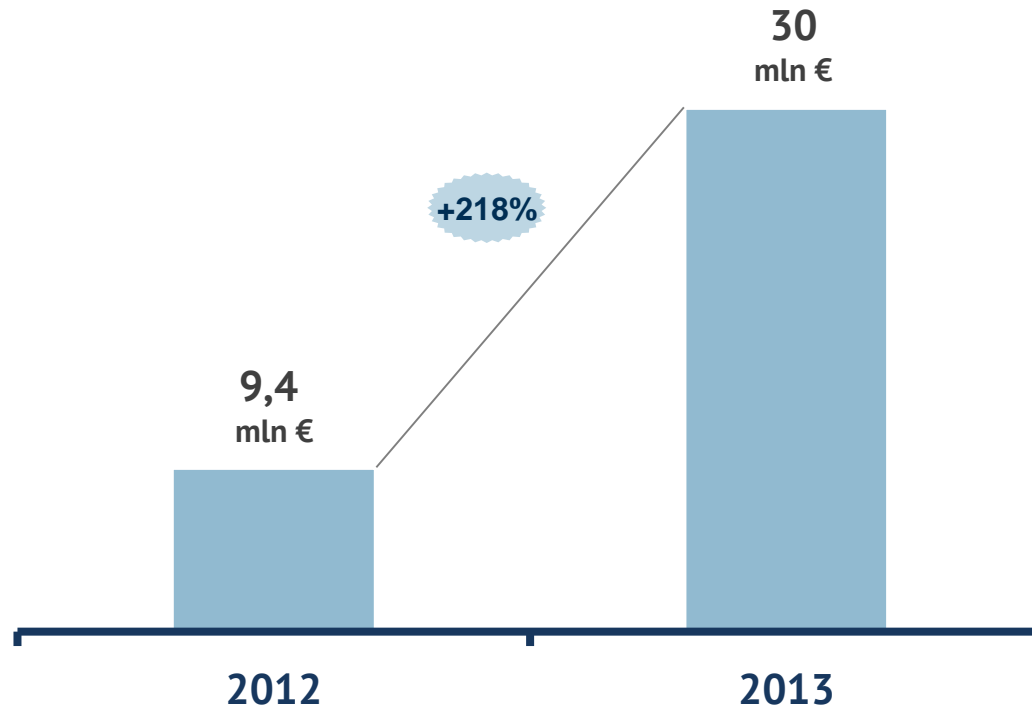
Nel 2013 il mercato del Mobile Advertising cresce del 174% e arriva a pesare più del 10% del totale Internet Advertising. Questi risultati sono prevalentemente riconducibili ai crescenti investimenti delle aziende con obiettivi di vendita diretta sul canale (Mobile Commerce sia di contenuti, sia di beni e servizi) e ad un ampliamento dei formati in grado di coinvolgere maggiormente anche aziende con obiettivi di branding



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

L'Advertising su Tablet

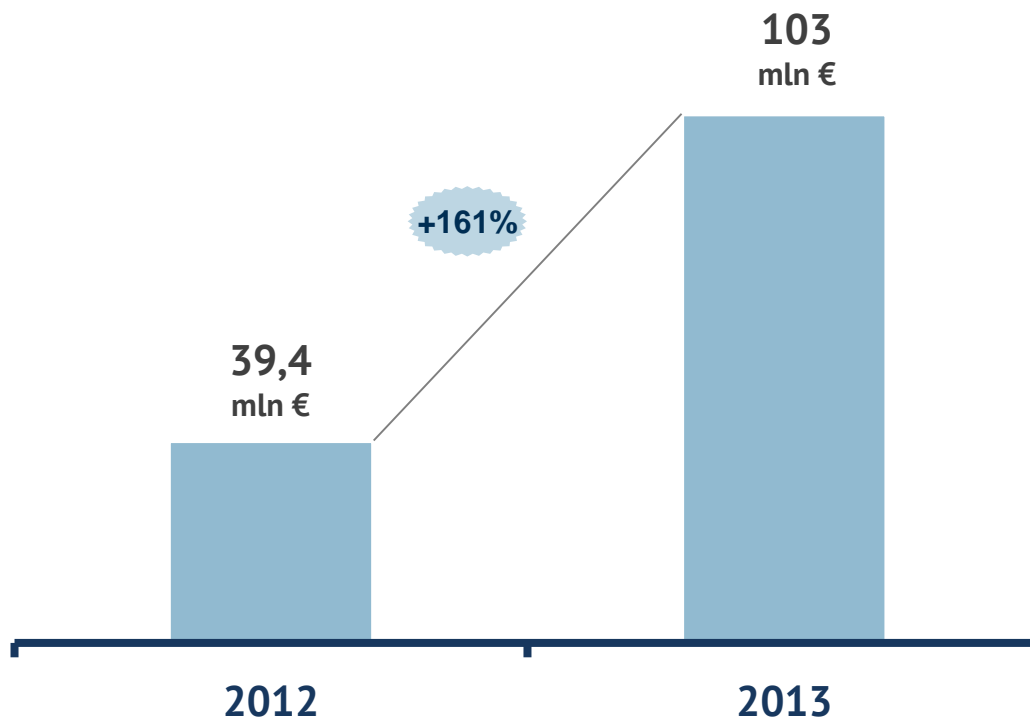
- Nel 2013 il mercato pubblicitario su Tablet triplica, ma rimane comunque limitato in valore assoluto
- A trascinare l'Advertising contribuiscono una maggiore consapevolezza delle sue potenzialità tra gli investitori e l'ingresso di nuovi player che raccolgono Pubblicità (ad esempio ad-network, concessionarie di publisher premium, aziende specializzate su Mobile che hanno aggiunto l'offerta su Tablet a quella già presente su Smartphone)



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

L'Advertising su Applicazioni

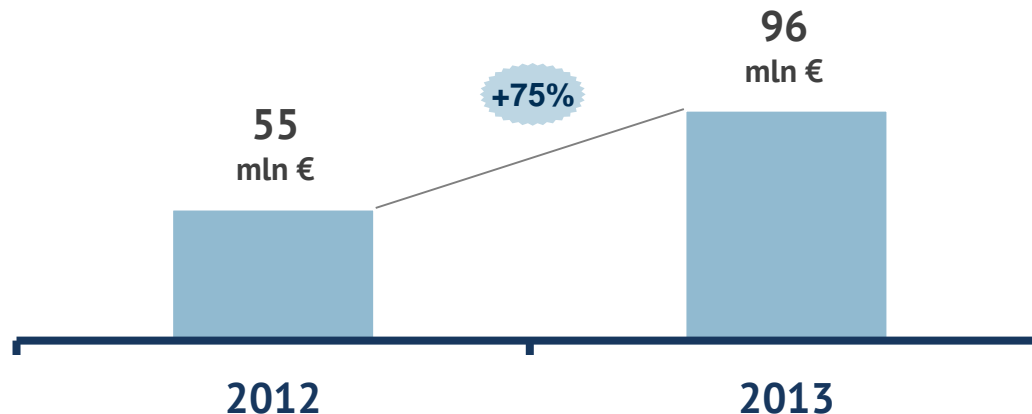
Nel 2013 il mercato pubblicitario legato alle Applicazioni è cresciuto in maniera significativa (+161%) superando quota 100 milioni di euro



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

L'Advertising su Social Network

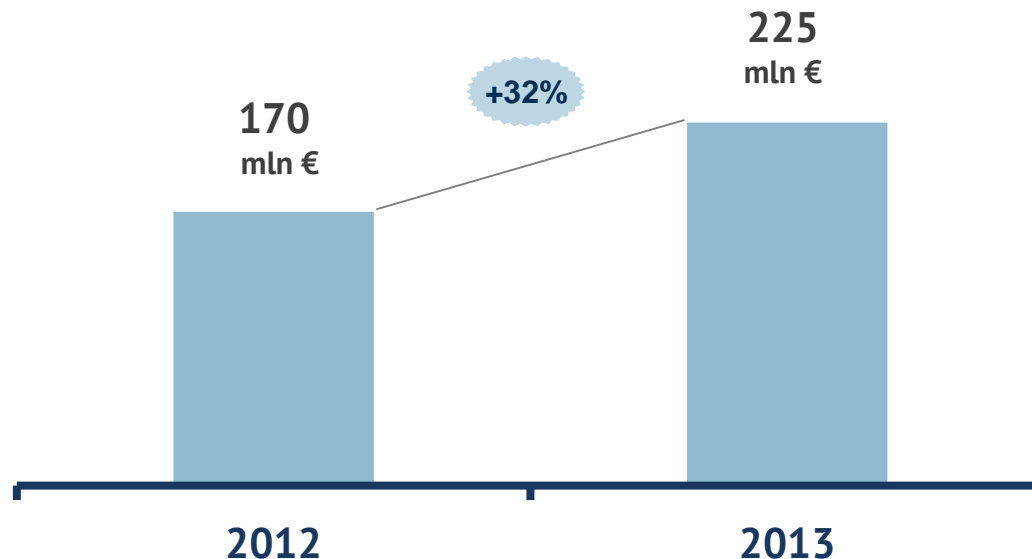
- La pubblicità sui Social Network nel 2013 cresce del 75%, arrivando così a pesare quasi il 10% del totale Display Advertising su Internet
- La crescita è fortemente influenzata da Smartphone e Tablet, che oggi valgono quasi la metà del mercato totale, con incrementi elevatissimi, a differenza del Pc
- I fattori che hanno spinto aziende e centri Media ad inserire in maniera sempre più continuativa i Social Network nelle loro pianificazioni Media sono il numero di utenti sempre crescente, le opportunità di profilazione spinta e l'esistenza di formati meno invasivi (ad esempio il Native Advertising)
- La parte del leone è giocata da Facebook, anche se gli altri non stanno a guardare: LinkedIn aumenta la sua raccolta e Twitter ha attivato nel 2013 un'offerta commerciale in Italia
- Oltre ad una naturale evoluzione di questi fenomeni, sulle dinamiche di questo mercato potrebbe impattare anche la diffusione di un'offerta di Advertising in formato Video all'interno di queste piattaforme



FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

L'Advertising sui Video Online

- Oggi, la quasi totalità dei ricavi da Video Adv proviene ancora dal mondo Pc-centrico
- Il formato Video, molto efficace e apprezzato nel perseguire obiettivi di branding, sta in parte cannibalizzando il Display tradizionale e in alcuni casi perfino l'Advertising in Tv
- Questi formati pubblicitari continueranno a crescere anche nei prossimi anni grazie a diversi fattori: l'incremento dell'offerta e della fruizione di contenuti Video su Internet (in particolare su Smartphone e Tablet); la vendita anche su piattaforme di Real Time Advertising; lo sviluppo di soluzioni in grado di misurare l'audience incrementale rispetto alle campagne televisive; la diffusione di formati Video sempre più interattivi

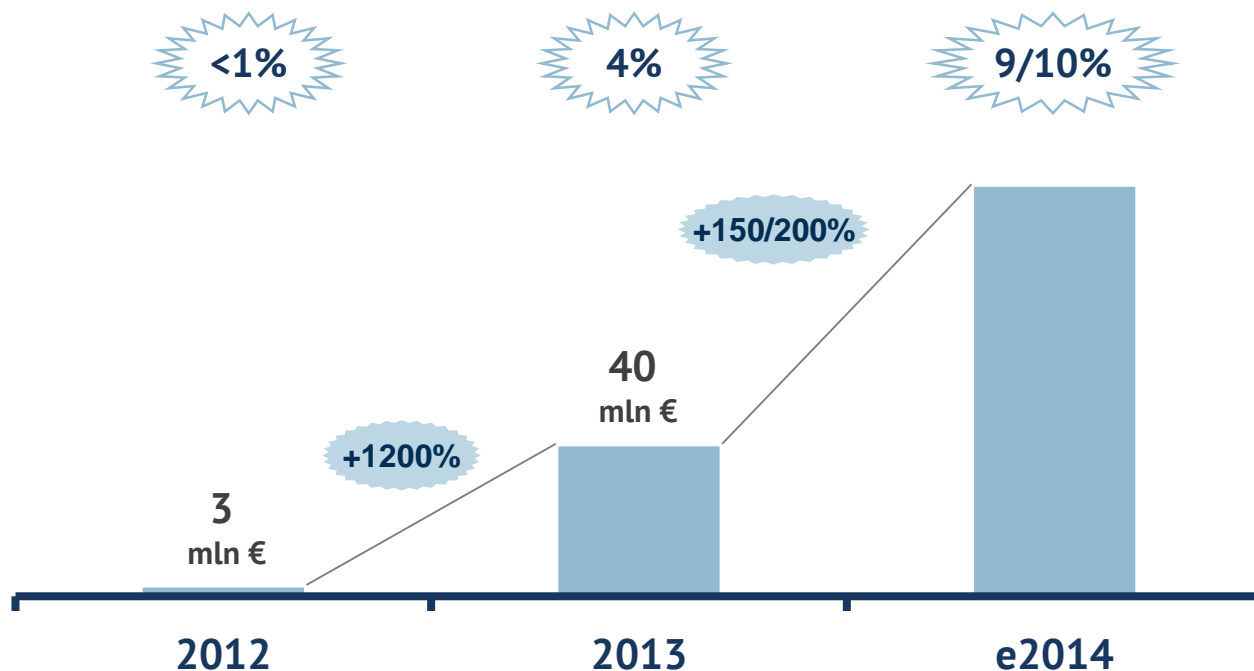


FONTE OSSERVATORIO NEW MEDIA & NEW INTERNET POLITECNICO DI MILANO

Il Programmatic Advertising

- Il mercato italiano del Programmatic Advertising*, partito più in ritardo rispetto ad altri Paesi dell'Europa Occidentale e agli USA, sta crescendo velocemente
- Nel 2013 la sua incidenza sul totale Display Advertising è stata pari al 4% e nel 2014 potrebbe già raggiungere il 10%

Peso percentuale rispetto al mercato del Display Advertising



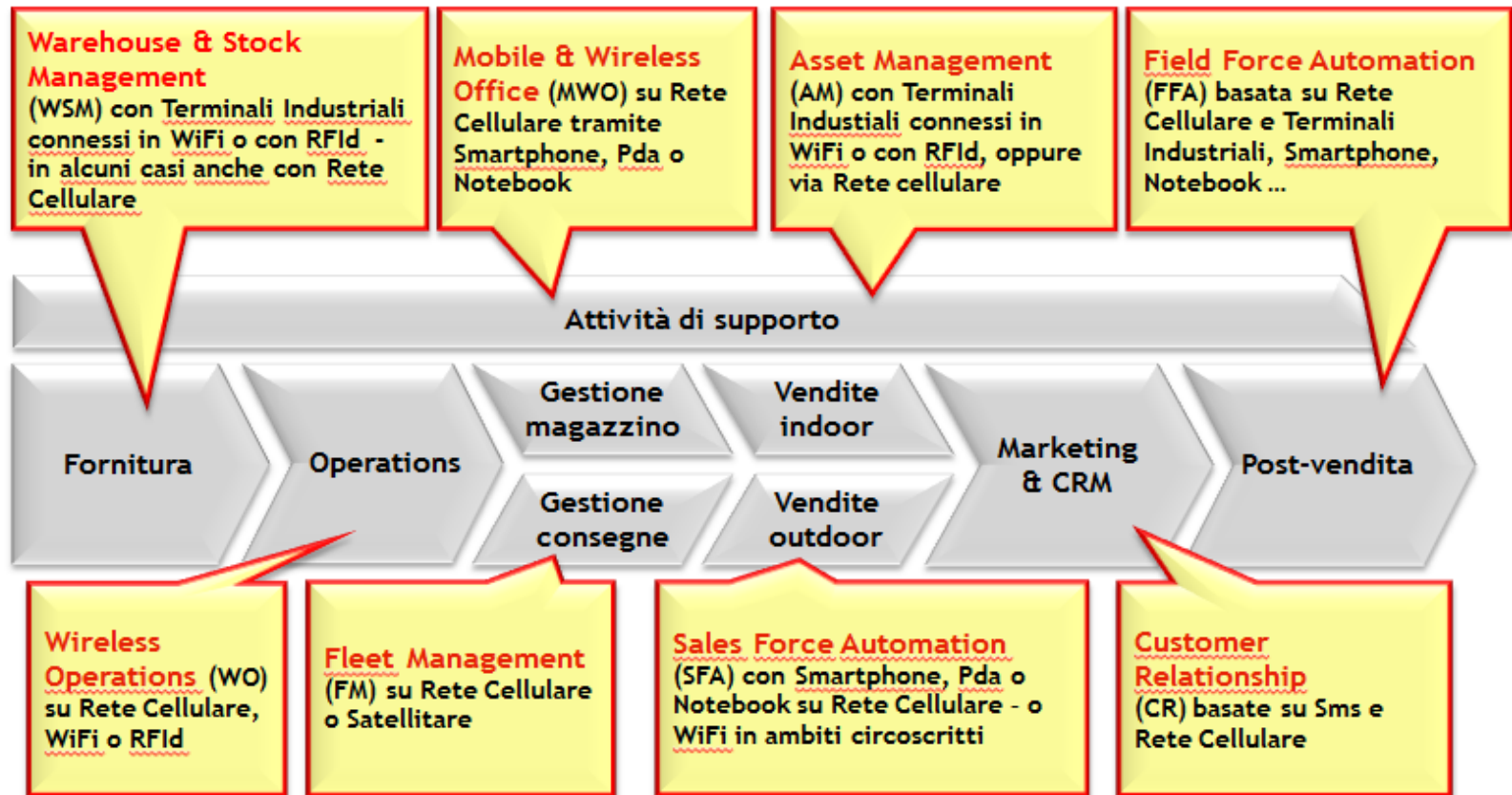
Fonte Osservatorio New Media & New Internet Politecnico di Milano

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’assieme
- ❑ Il mercato dell’eCommerce
- ❑ Il mercato del Digital Payment
- ❑ Il mercato dei Digital Content
- ❑ Il mercato del Digital Advertising
- ❑ Il mercato della Mobile Enterprise
- ❑ Il mercato dell’Internet of Things

Mobile Enterprise: gli ambiti applicativi

Sono numerosissime le attività all'interno dell'impresa che possono essere supportate dai dispositivi e dalle Applicazioni Mobile: dalla gestione del magazzino alle operations, dal supporto alle vendite alle attività del personale sul campo (manutentori, trasportatori, ecc.)

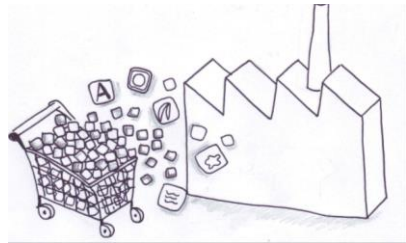


FONTE OSSERVATORIO MOBILE ENTERPRISE POLITECNICO DI MILANO

Mobile Enterprise: la «consumerizzazione» dell'IT

La consumerizzazione dei device

- I dispositivi consumer sono sempre più performanti rispetto a quelli aziendali
- Gli utenti sono sempre più esperti nell'utilizzo dei propri dispositivi, che vogliono usare anche in ambito lavorativo
- Da questa consapevolezza ha cominciato a svilupparsi il fenomeno cosiddetto “*bring your own device*” (l'utente porta il dispositivo di sua proprietà che preferisce e con quello accede alle funzionalità a lui dedicate dai Sistemi Informativi)



La consumerizzazione delle Applicazioni business

- Sono nati anche in ambiente business nuovi sviluppatori e software house
- Si è sviluppato un nuovo paradigma: quello delle Business App «task specific»

La consumerizzazione del modello di distribuzione e gestione delle Applicazioni

- È stata trasposta la user experience consumer a livello business (“one-click-install”, facilità di utilizzo, applicazioni sempre più user friendly, ...)
- Sono nate nuove modalità di gestione delle App: gli Enterprise Application Store

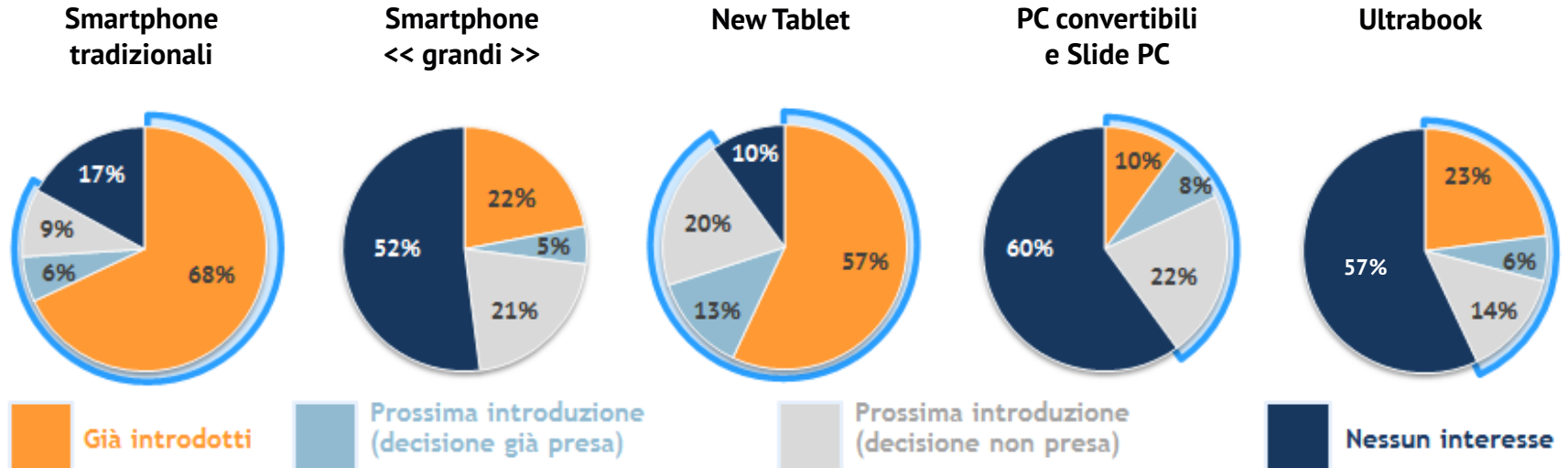


Il grado di adozione dei Mobile Device nelle Grandi Imprese italiane (1 di 2)

- La penetrazione di Mobile Device nelle Grandi Imprese italiane è molto elevata, soprattutto quella di Smartphone e New Tablet
- Dall'indagine realizzata su 171 CIO emerge che oltre il 68% ha già introdotto gli Smartphone per i propri dipendenti e il 57% i New Tablet

Con riferimento alle nuove tipologie di dispositivi Mobile presenti sul mercato, quali sono già stati introdotti nelle Grandi Imprese italiane?

Base empirica: 171 CIO (anno 2013)



FONTE OSSERVATORIO MOBILE ENTERPRISE POLITECNICO DI MILANO

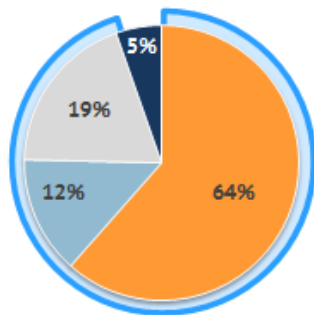
Il grado di adozione dei Mobile Device nelle Grandi Imprese italiane (2 di 2)

- La stragrande maggioranza di Executive e C-Level hanno già a loro disposizione i New Tablet, aggiunti alla loro dotazione di Device mobili
- In prospettiva di breve, i New Tablet sono considerati anche lo strumento più adeguato da affidare al Personale di Vendita, che li ha o li avrà a disposizione prevalentemente in sostituzione dei Notebook
- Sui Manutentori, invece, solo nel 50% dei casi si documenta un orientamento, attuale o futuro, verso i New Tablet

Per quali figure professionali sono stati / saranno introdotti i New Tablet?

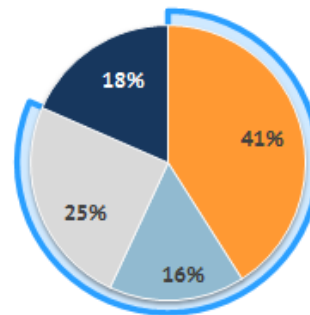
Executive & C-level

Base empirica:
130 CIO



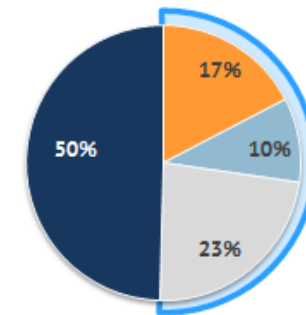
Personale di vendita

Base empirica:
127 CIO



Manutentori

Base empirica:
121 CIO



Già introdotti

Prossima introduzione (decisione già presa)

Prossima introduzione (decisione non presa)

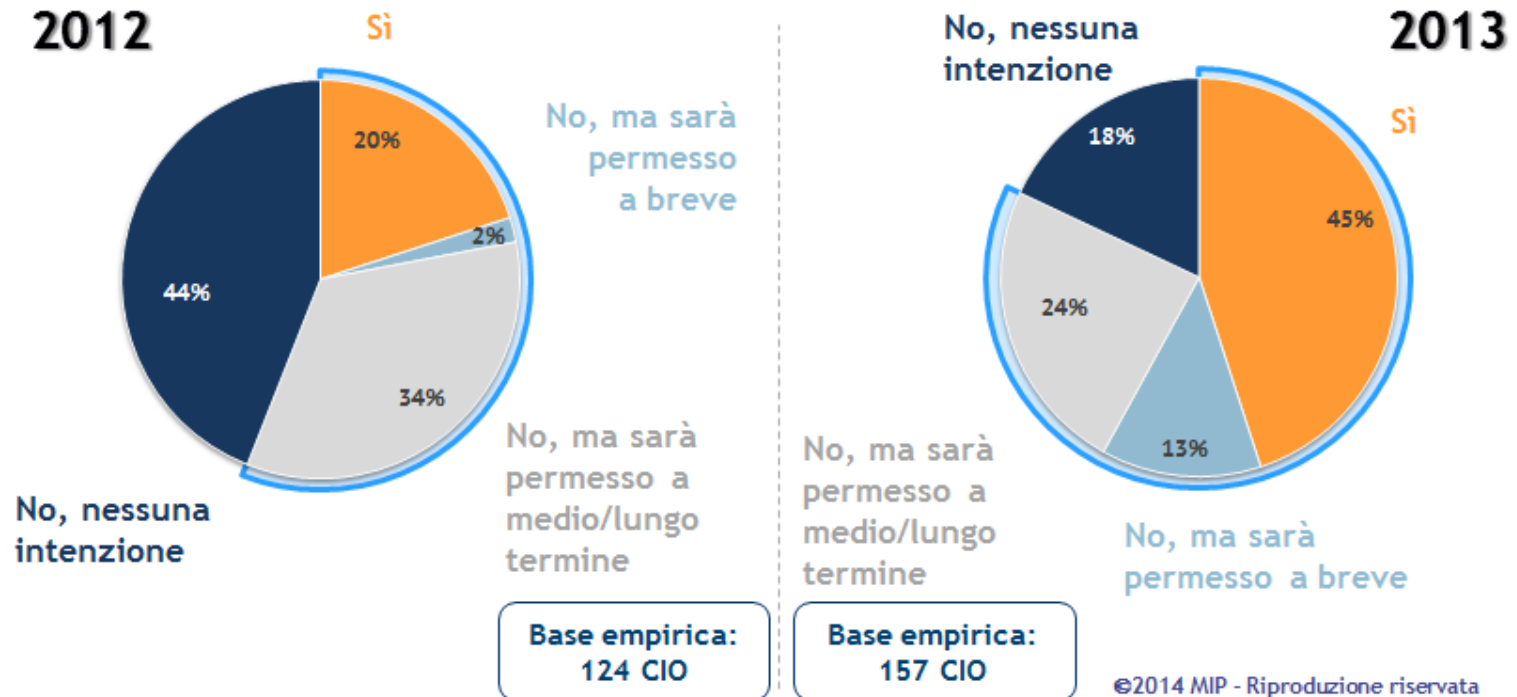
Nessun interesse

FONTE OSSERVATORIO MOBILE ENTERPRISE POLITECNICO DI MILANO

Il livello di adozione del «Bring Your Own Device» (BYOD) nelle Grandi Imprese

- Dal 2012 al 2013 è cresciuta in maniera significativa la componente di aziende che consente ai dipendenti di utilizzare il proprio dispositivo Mobile personale a fini lavorativi: dal 20% al 45% dei CIO intervistati

All'interno delle Grandi Imprese italiane, i dipendenti possono utilizzare il proprio dispositivo Mobile personale a scopo lavorativo?

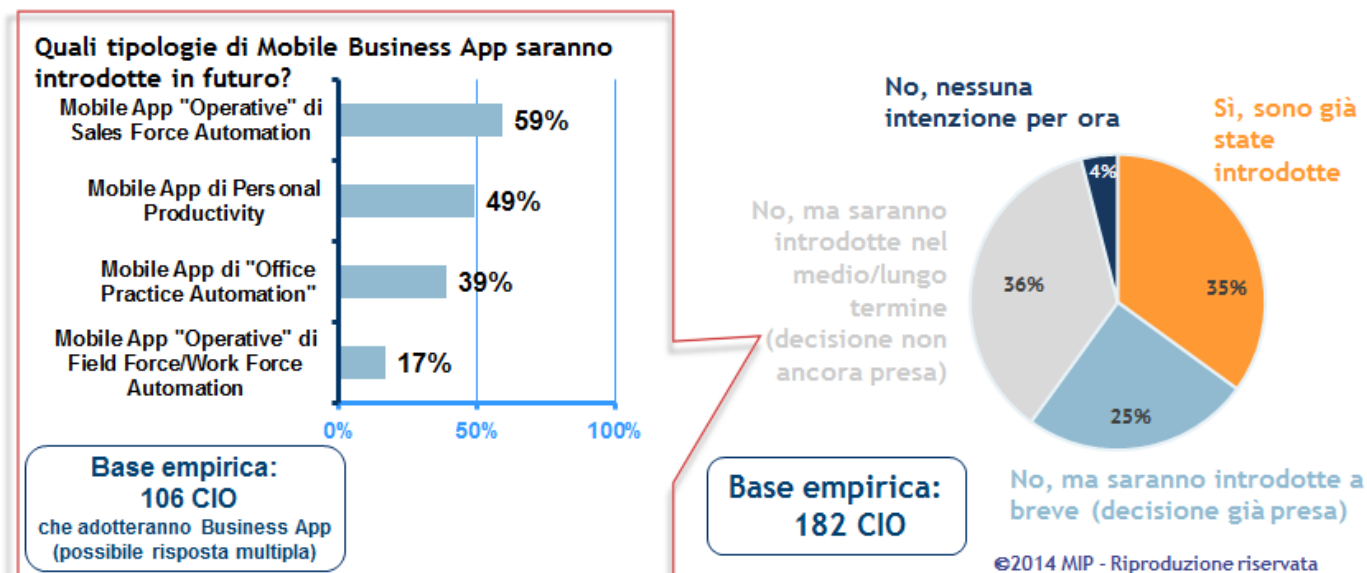


FONTE OSSERVATORIO MOBILE ENTERPRISE POLITECNICO DI MILANO

Il livello di adozione delle Business App nelle Grandi Imprese

- In oltre un terzo delle grandi imprese intervistate le Mobile Business App sono già state introdotte, ma la penetrazione è ben più bassa di quella dei Device
- In più dell'80% dei casi c'è un'integrazione alta o medio-alta con i sistemi informativi aziendali
- Le App specifiche oggi più diffuse sono quelle di Sales Force Automation e quelle di reportistica a supporto della Produttività Individuale
- Chi non ha ancora introdotto Applicazioni business è interessato in futuro a soluzioni di Sales Force Automation, Personal Productivity e, in terza battuta, di Office Practice Automation

Le Mobile Business App sono già state introdotte a supporto dei processi aziendali?



FONTE OSSERVATORIO MOBILE ENTERPRISE POLITECNICO DI MILANO

Il livello di adozione degli Enterprise Application Store nelle Grandi Imprese

Gli Enterprise Application Store (EAS) sono lo strumento per la «governance» dell'infrastruttura Mobile all'interno delle imprese

App Management

Funzionalità principali:

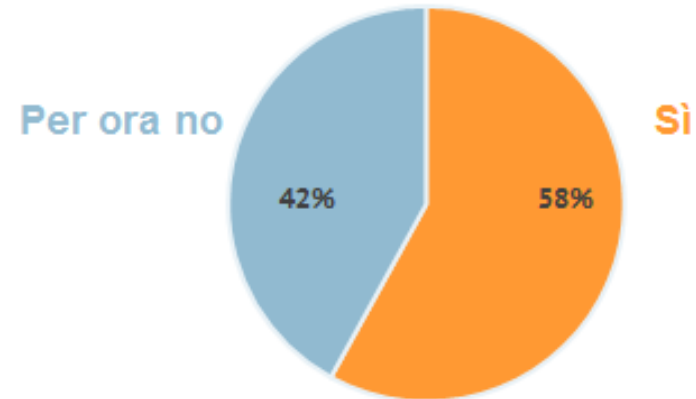
- Pubblicazione App
- Controllo accessi
- Gestione licensing
- Notifica aggiornamenti
- Verifica integrità App

+ Funzionalità principali:

- **Gestione sicurezza dati e dispositivi**
- **Invio configurazioni (provisioning) sui dispositivi**
- **Profilazione utenti**
- **Garanzia rispetto policy aziendali**

Mobile Device Management

Gli Enterprise Application Store sono già stati introdotti nelle Grandi Imprese?



Base empirica: 109 CIO
che hanno introdotto/stanno introducendo Business App

... rispetto al 2012:

- aumenta la diffusione degli Enterprise Application Store
- ... in coerenza con la maggiore diffusione di Mobile Device e, soprattutto, delle Business App

Mobile Enterprise: i principali trend evolutivi

I principali trend della Mobile Enterprise sono legati a innovazioni di carattere tecnologico che abilitano nuove modalità con cui affrontare, in modo più efficiente ed efficace, i processi di business:

- La **firma grafometrica** - soluzioni che abilitano processi di firma elettronica avanzata per sottoscrivere contratti, attestare presenze, chiudere lavori, ecc.
- I **Device Wearable** – nuovi strumenti «indossabili» (dai Voice Device agli Smart Glasses) che consentono di migliorare le performance specifiche di un singolo individuo nelle sue attività sul campo
- La **realtà aumentata** – soluzioni software in grado di potenziare il bagaglio informativo a disposizione (per esempio nelle attività di vendita, a supporto delle presentazioni dei prodotti; nelle attività di manutenzione, per la visualizzazione 3D degli impianti o per lo svolgimento di particolari interventi, ecc.; nelle attività logistiche, per esempio a supporto di attività di handling e allestimento del carico, o per la certificazione delle consegne)
- L'**integrazione tra le Mobile Biz App e le nuove soluzioni della Mobility** – modelli per attivare nuovi processi sul campo, per esempio integrando l'applicazione Mobile con tecnologie IoT (per la gestione delle flotte, la tracciabilità di filiera, la gestione della sicurezza in contesti a rischio, ecc.); inserendo nell'applicazione soluzioni di Mobile POS (per integrare pagamenti contestuali alle visite, ecc.); adottando modelli di Digital Signage (per un utilizzo sinergico, all'interno di uno store, tra i Mobile Device, i totem di interazione con i clienti e il magazzino di Punto Vendita)

Indice del Capitolo

- ❑ Le dinamiche della “Network Economy”: una visione d’insieme
- ❑ Il mercato dell’eCommerce
- ❑ Il mercato del Digital Payment
- ❑ Il mercato dei Digital Content
- ❑ Il mercato del Digital Advertising
- ❑ Il mercato della Mobile Enterprise
- ❑ Il mercato dell’Internet of Things

Internet of Things: la definizione di riferimento

- L'espressione Internet of Things descrive un percorso (già avviato) nello sviluppo tecnologico in base al quale, attraverso la rete Internet, potenzialmente ogni oggetto della nostra esperienza quotidiana acquista una sua identità nel mondo digitale
- Alla base dell'Internet of Things ci sono gli oggetti intelligenti, contraddistinti dall'aver una o più delle seguenti funzionalità: identificazione, localizzazione, diagnosi stato, interazione con l'ambiente circostante, elaborazione dati, connessione
- L'intelligenza si spinge fin dentro alla natura della rete che interconnette gli oggetti: utilizzo di standard aperti, accessibilità al dato e raggiungibilità degli oggetti, multifunzionalità sono le proprietà chiave della rete intelligente

Oggetti intelligenti (Smart objects)



Reti intelligenti (Smart networks)



Fonte Osservatorio Internet of Things Politecnico di Milano

Internet of Things: i possibili ambiti applicativi

Sono svariati gli ambiti di applicazione del paradigma Internet of Things ed in continua evoluzione

Smart City & Smart Environment (monitoraggio mezzi TPL, illuminazione pubblica, parcheggi, ecc.)



Smart Metering & Smart Grid (contatori intelligenti e reti intelligenti per l'ottimizzazione della distribuzione)



Smart Home & Building (gestione automatica degli impianti e dei sistemi dell'edificio)



Smart Logistics (tracciabilità di filiera, protezione del brand e monitoraggio catena del freddo, ecc.)



Smart Car (connessione dei veicoli per prevenzione e rilevazione di incidenti, offerta di nuovi modelli assicurativi, ecc.)



eHealth (monitoraggio parametri vitali da remoto, localizzazione pazienti, ecc.)



Smart Agriculture (monitoraggio parametri micro-climatici per migliorare la qualità dei prodotti, ecc.)



Smart Factory (implementazione di nuove logiche di gestione della produzione grazie all'uso di macchine che rilevano info in tempo reale, ecc.)

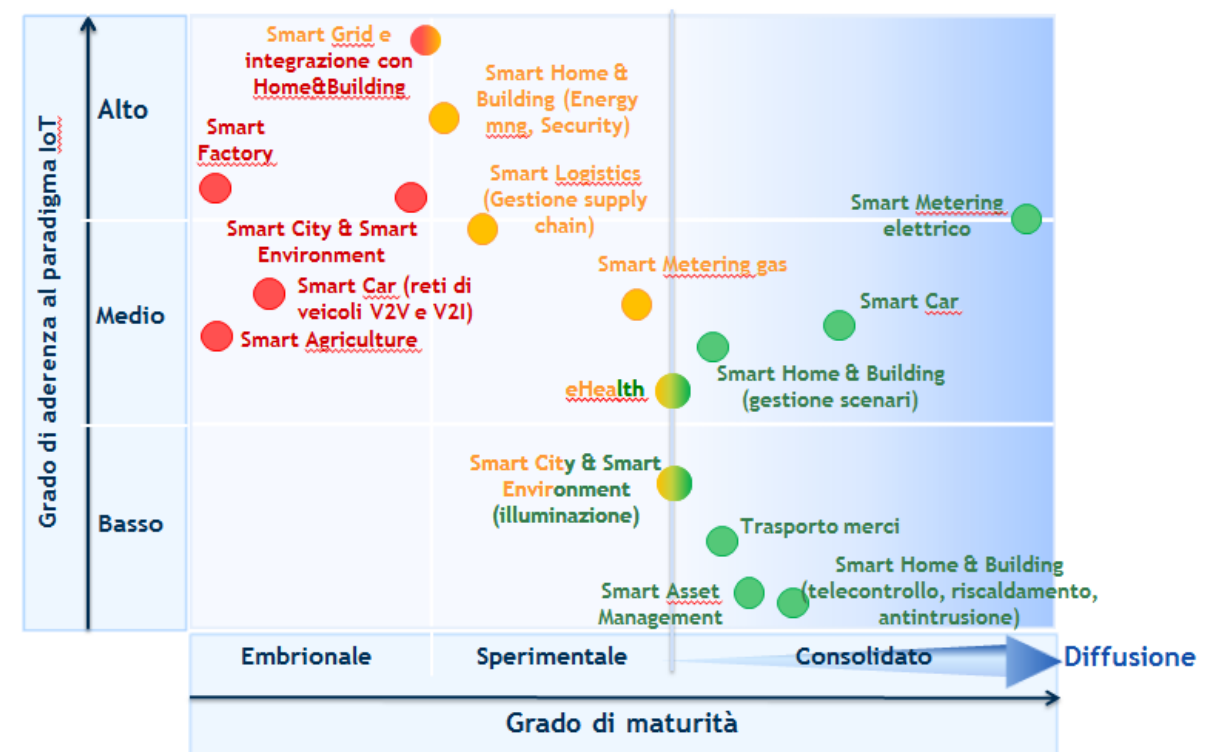


Smart Asset Management (gestione in remoto di asset di valore a fine di rilevazione di guasti, localizzazione, ecc.)



Internet of Things in Italia: lo stato dell'arte delle soluzioni

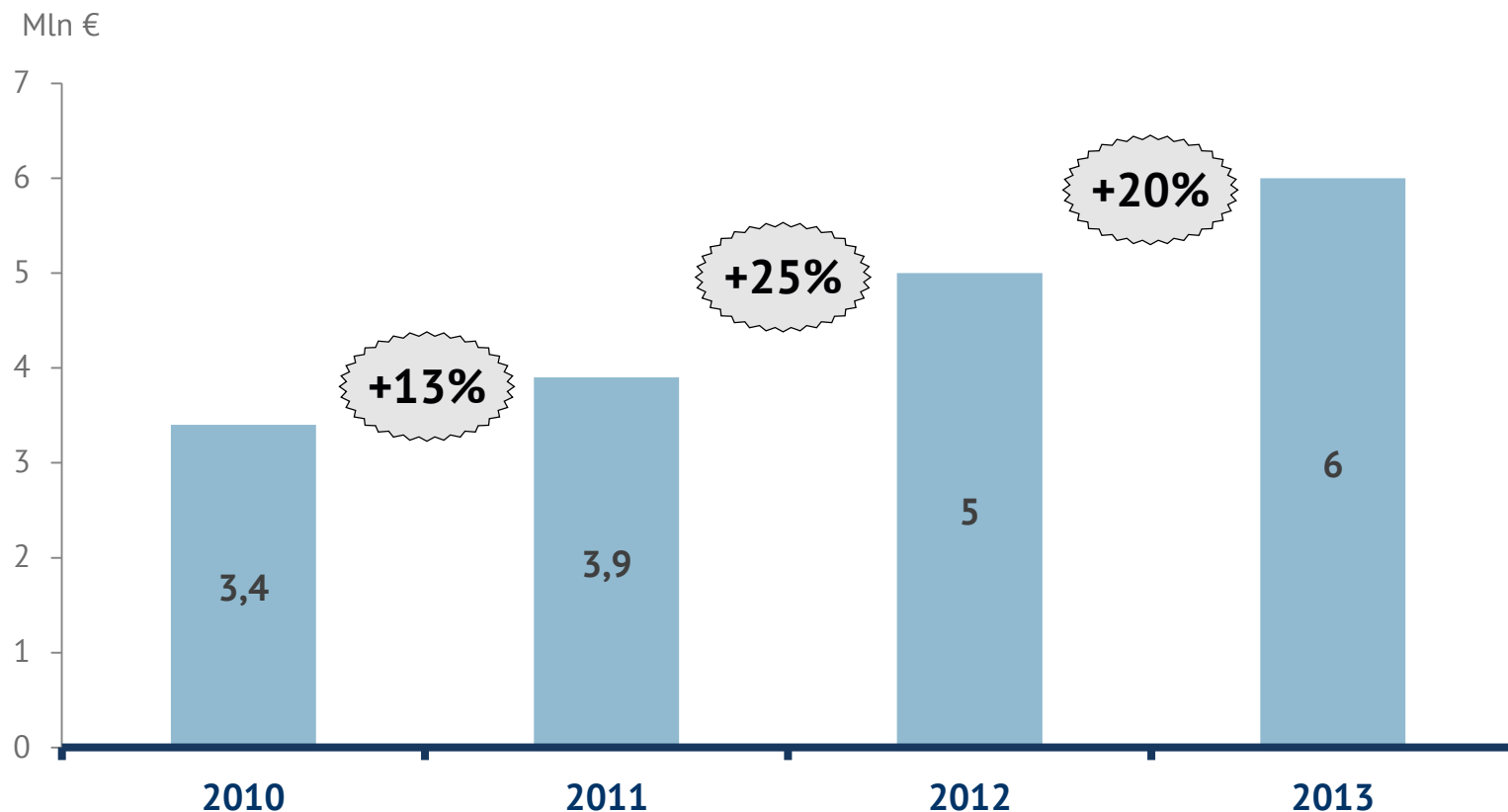
Il panorama applicativo è estremamente variegato e caratterizzato dalla compresenza di soluzioni dal diverso grado di maturità e di aderenza al paradigma: si spazia da applicazioni più embrionali, in cui si sta lavorando ancora sul concept ma che cercano di sfruttare appieno le potenzialità del paradigma IoT (es. integrazione Smart Grid e Smart Home), ad applicazioni consolidate che tuttavia sono caratterizzate da una minore aderenza alle caratteristiche del paradigma (ad es. telecontrollo in ambito Smart Home & Building)



FONTE OSSERVATORIO INTERNET OF THINGS POLITECNICO DI MILANO

Internet of Things in Italia: la diffusione degli oggetti intelligenti

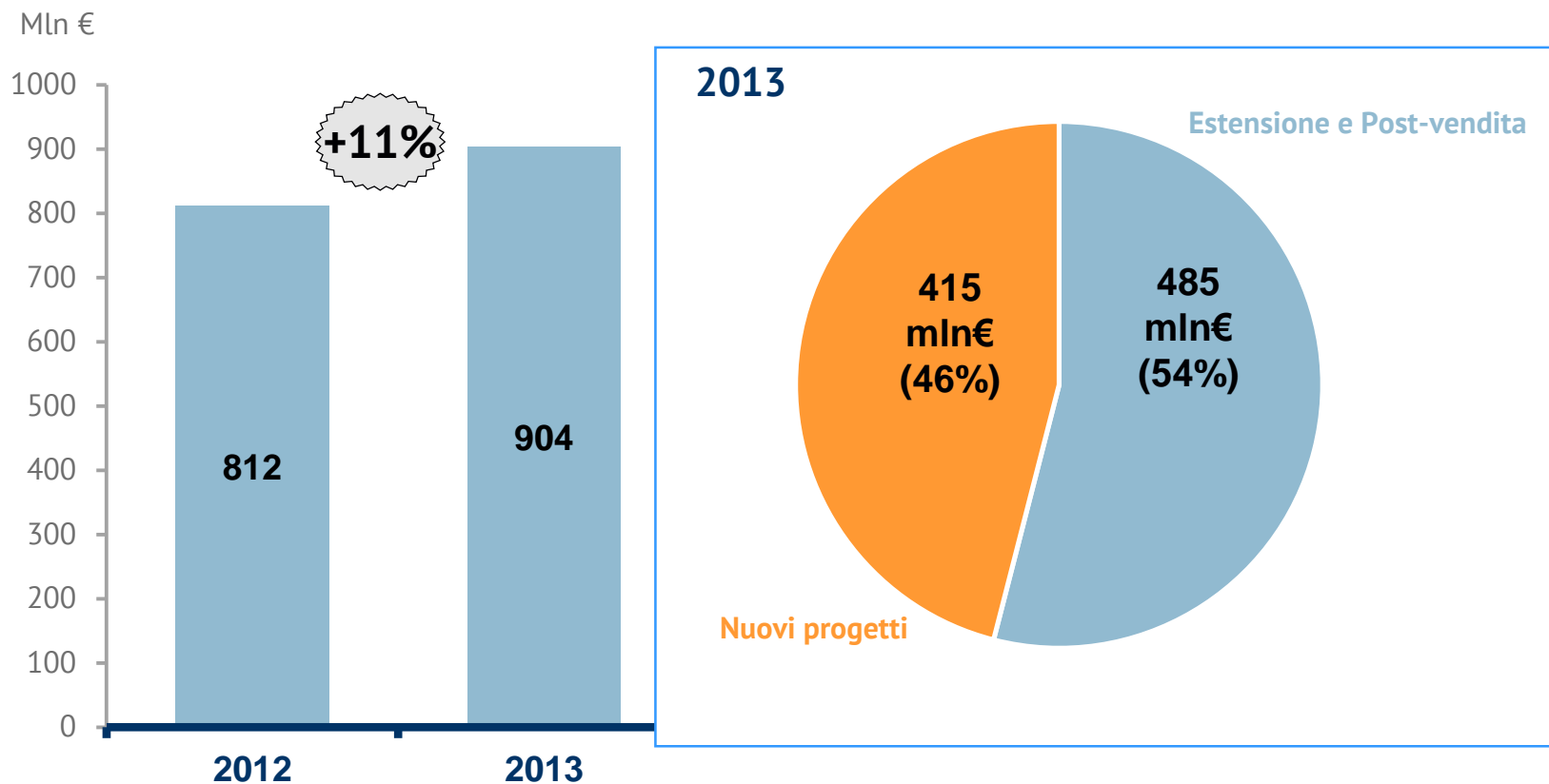
Continua la crescita degli oggetti intelligenti connessi in rete tramite rete cellulare. A fine 2013 erano circa 6 milioni gli oggetti interconnessi tramite SIM, con un tasso di crescita del 20%



Fonte Osservatorio Internet of Things Politecnico di Milano

Internet of Things in Italia: il fatturato generato dalle soluzioni consolidate

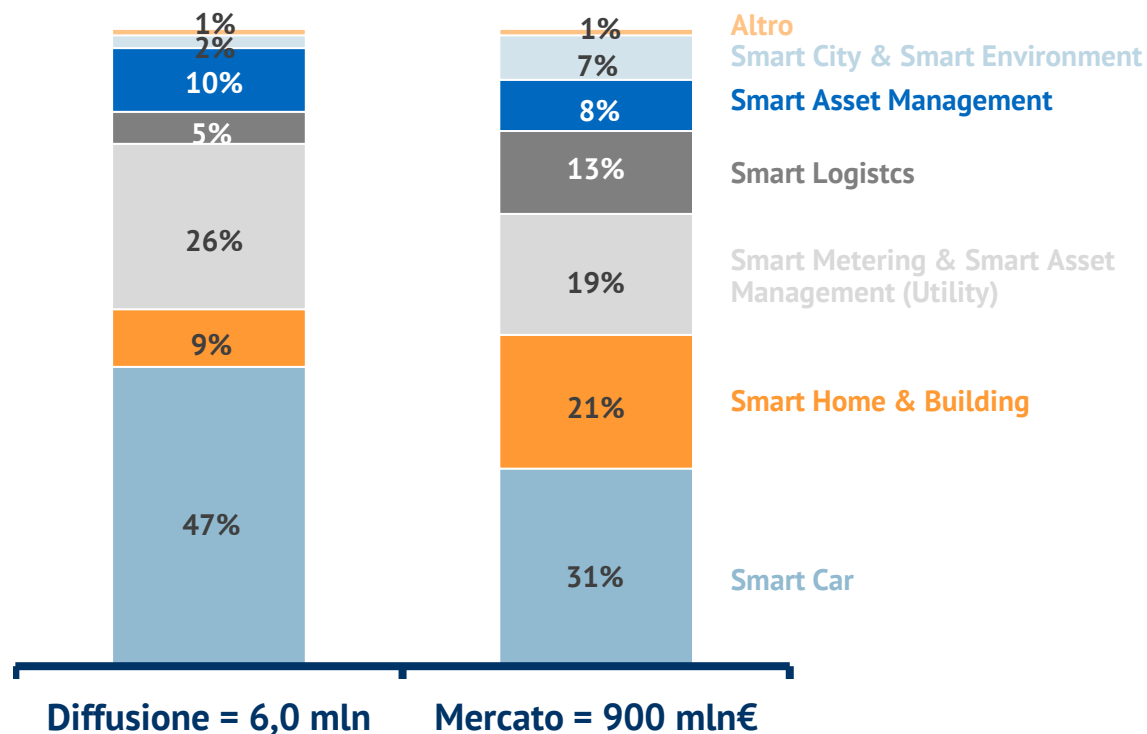
Anche il valore di mercato delle soluzioni IoT basate su rete cellulare aumenta e raggiunge i 900 milioni di euro nel 2013: una crescita del +11% in controtendenza rispetto alla flessione del mercato ICT in Italia. Il mercato è sostanzialmente equi-distribuito tra nuovi progetti ed estensioni



FONTE OSSERVATORIO INTERNET OF THINGS POLITECNICO DI MILANO

Internet of Things in Italia: diffusione e fatturato a confronto

- Lo Smart Car è l'ambito che cresce di più sia in termini di diffusione che di fatturato e ha l'incidenza più elevata
- Al secondo posto per fatturato lo Smart Home & Building nonostante abbia una diffusione ancora limitata
- Al terzo posto per fatturato e al secondo per diffusione ci sono le soluzioni di Smart Metering e Smart Asset Management



FONTE OSSERVATORIO INTERNET OF THINGS POLITECNICO DI MILANO

Internet of Things in Italia: i principali trend evolutivi

- Dal punto di vista tecnologico, uno dei driver di sviluppo sono le tecnologie di comunicazione a corto raggio (**Bluetooth Low Energy - BLE**) in grado di trasformare Smartphone e Tablet in gateway di “oggetti intelligenti”. Per la sua diffusione (il 27% degli Smartphone in circolazione a fine 2013 ne erano dotati e i tassi di crescita sono elevati) e per le sue caratteristiche (consumi energetici ridotti, semplificazione dei meccanismi di comunicazione tra dispositivi, ecc.), il BLE si candida ad essere la tecnologia di comunicazione “ufficiale” per molteplici applicazioni, in particolare nella **Personal Area Network** (es. monitoraggio della propria attività sportiva, acquisizione di informazioni turistiche in prossimità, possibilità di attivare a distanza gli elettrodomestici, ecc.)
- Dal punto di vista applicativo:
 - si prevede una forte crescita nel segmento **Smart Car** (servizi assicurativi, car sharing, ecc.) per via dell’obbligo di adozione del sistema eCall che prevede che tutti i nuovi modelli di auto immessi sul mercato dopo ottobre 2015 siano in grado di effettuare chiamate di emergenza
 - si intravedono nuovi scenari competitivi in ambito **Smart Home**, con soluzioni più aderenti al paradigma IoT e orientate al consumatore
 - grosse aspettative sono riposte nel comparto **Smart City**, ambito dalle rilevanti potenzialità, ma che finora ha mostrato molteplici difficoltà attuative per la necessità di conciliare gli interessi delle varie parti in gioco (PA, imprese e consumatori)





Nota metodologica



L'ambito di analisi e gli obiettivi della Ricerca

- Il Rapporto analizza le dinamiche dell'intera filiera delle Telecomunicazioni in Italia, che include gli attori di seguito rappresentati:



... andando ad inquadrarle nelle dinamiche del più ampio comparto dei servizi e contenuti digitali (Digital Economy)

- Gli obiettivi del Rapporto sono stati:
 - Analizzare le principali dinamiche in atto nella filiera italiana delle Telecomunicazioni, inquadrandole nel contesto macroeconomico italiano, leggendole in relazione a ciò che accade a livello internazionale e valutandole anche all'interno del più ampio comparto dei servizi e contenuti digitali (Digital Economy)
 - Analizzare le dinamiche del mercato del lavoro nella filiera italiana delle Telecomunicazioni, con un approfondimento specifico sul comparto dei Contact Center

.... con l'intento ultimo di fornire dati a supporto della discussione del Forum Nazionale organizzato da AssTel

La metodologia di Ricerca

- Le principali tematiche oggetto della Ricerca sono state affrontate con metodologie e fonti composite ed eterogenee. Più precisamente:
 - Analisi della letteratura accademica e scientifica internazionale
 - Analisi delle principali fonti secondarie internazionali e italiane (report di società di ricerca e analisti finanziari; fonti istituzionali; comunicati stampa; stampa generalista e specializzata; ecc.)
 - Raccolta diretta di dati quantitativi e qualitativi da parte delle principali aziende della filiera TLC operanti in Italia, associate e non
 - Analisi diretta di bilanci pubblici aziendali (di tutte le principali imprese della filiera TLC operanti in Italia che non hanno fornito direttamente i dati)
 - Case study sui principali player del mercato
 - Dati e analisi provenienti dalle Ricerche degli Osservatori Digital Innovation (eCommerce B2c, Mobile Payment & Commerce, Mobile & App Economy, New Media & New Internet, Mobile Enterprise, Internet of Things)



Gruppo di Lavoro



Il Gruppo di Lavoro

Gli Osservatori Digital Innovation

La Ricerca è stata condotta dal Gruppo di Ricerca degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano

Gli Osservatori Digital Innovation offrono una fotografia accurata e continuamente aggiornata di ciò che avviene in Italia nell'ambito delle ICT. Nati nel 1998, gli Osservatori affrontano le tematiche più innovative, coniugando l'analisi "sperimentale" dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili per tratteggiare linee guida che possano essere utili alle imprese e ai decision maker

L'attività di Ricerca

- 30 Osservatori attivi
- 80 tra professori, ricercatori e analisti
- Oltre 100 Research Report pubblicati ogni anno
- Oltre 100 Convegni e Workshop organizzati ogni anno, con oltre 15.000 partecipanti
- Più di 20.000 aziende analizzate

Gestione Strategica dell'ICT

- Digital Business-Innovation Academy
- HR Innovation Practice
- ICT in Sanità
- ICT e Business Innovation nel Fashion-Retail
- ICT nelle Utility
- Canale ICT
- ICT nel Real Estate
- ICT & PMI
- Agenda Digitale
- Innovazione Digitale nel Retail

ICT – Driven Business Innovation e Applicazioni B2e & B2b

- Smart Working
- Cloud & ICT as a Service + Vertical PA
- Big Data Analytics & Business Intelligence
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione
- ICT & Professionisti
- ICT Accessibile e Disabilità
- eProcurement nella PA
- Smart Intranet e Workspace Innovation
- eGovernment
- Internet of Things
- Supply Chain Finance
- Mobile Enterprise

Mercati digitali Consumer & Applicazioni B2c

- eCommerce B2c
- Startup
- New Media & New Internet
- Multicanalità
- Mobile Marketing & Service
- Mobile & App Economy
- Mobile Payment & Commerce
- Mobile Banking
- Gioco Online
- New Slot & VLT
- Innovazione Digitale nel Turismo

Il Gruppo di Lavoro

I membri del team

Il Gruppo di Lavoro che ha lavorato sul Rapporto è costituito da:

- *Andrea Rangone, Professore Ordinario di Business Strategy e Digital Business al Politecnico di Milano; Coordinatore degli Osservatori Digital Innovation*
- *Marta Valsecchi, Responsabile delle Ricerche Mobile e New Media, Osservatori Digital Innovation*
- *Angela Malanchini, Ricercatore, Osservatori Digital Innovation*
- *Filippo Vicinanza, Analista, Osservatori Digital Innovation*
- *Marco Vismara, Analista, Osservatori Digital Innovation*

Hanno, inoltre, contribuito alla stesura del Rapporto:

- *Fabio Sdogati, Professore Ordinario di Economia Internazionale al Politecnico di Milano*
- *Vittorio Trecordi, Docente a contratto in Communication Networks for electricity systems al Politecnico di Milano e CEO di ICT Consulting*



Rapporto sulla filiera delle Telecomunicazioni in Italia

Edizione 2014

Documento di lavoro per il Forum Nazionale TLC
ASSTEL, SLC/CGIL, FISTEL/CISL, UILCOM/UIL