



Report Ue

Investimenti in Tlc: Italia davanti a Spagna e Francia

■ **Investimenti nelle tlc?** L'Italia magari non sarà la Corea o il Giappone, ma investe di più, almeno rispetto ai ricavi, di Paesi come Spagna, la Francia e la Germania.

È il risultato, un po' a sorpresa, almeno rispetto all'opinione comunemente diffusa, che si evince dal "Rapporto d'implementazione per il settore europeo delle Tlc" della Commissione Ue. Si tratta di una radiografia dello stato del mercato delle tlc da cui

risulta che i ricavi nel settore sono stati pari a 351 miliardi di euro nel 2008, la metà dell'intero settore Ict. Per quanto riguarda gli investimenti, il dato segnala un valore pari a 47 miliardi di euro nel 2008, destinati per il 70% al mercato fisso e per il 30% al mercato mobile.

Nel rapporto fra investimenti e ricavi, l'Italia registra un valore pari a 15,3%, superiore alla media Ue superando - insieme a Regno Unito (16,2%) - Francia (13,1%),



Spagna (11,7%) e Germania (11,6%). L'Italia continua ad occupare una posizione leader nel mercato della telefonia mobile, dove registra un tasso di penetrazione pari 146% nell'ottobre 2009, il secondo più alto in tutta l'Ue. Continua a funzionare molto bene anche la portabilità del numero: circa quattro milioni di consumatori hanno cambiato operatore mantenendo il loro numero di telefono fra l'ottobre 2008 e 2009.

L'Italia si posiziona bene anche

in termini di sviluppo del mercato della larga banda mobile, con un tasso di penetrazione pari al 6,8% della popolazione, superiore alla media Ue e davanti a Uk, Germania, Spagna e Francia. Sulla banda fissa la penetrazione è del 20,6% a gennaio 2010, inferiore alla media Ue ma in crescita sul 2009. Quanto alla competitività del mercato, l'Italia è fra i top performers nel local loop unbundling con un numero di 3 milioni di linee Ull a gennaio 2010.

È italiana la nuova guru che ci salva dal «data deluge»

Il suo libro «The Principle of Relevance» è diventato un caso editoriale

PIERO BABUDRO

■ **Pechino, primi mesi del 2009.** Un avvocato italiano, da anni impegnato tra Europa e Asia, di ritorno da un'estenuante giornata in ufficio. Sta seguendo una delicata fusione tra due società del ramo Finance, ma da giorni il team di 40 persone al lavoro sull'accordo passa il tempo a scrivere tonnellate di e-mail spesso improduttive. Il tentativo è duplice: da un lato districarsi in una giungla di dati, dall'altro capire come procedere e confrontarsi. Di fatto è una lotta contro i mulini a vento, e si finisce per alimentare il circolo vizioso dell'information overload.

A risentirne è la produttività. L'accordo va a buon fine, seppure con un spreco enorme di energie da parte di tutti. L'avvocato in questione - Stefania Lucchetti, già di Altavista.it e oggi senior associate di "Malleons Stephen Jacques", studio australiano spesso al fianco della new economy - capisce l'importanza di quegli appunti. Ci ragiona su, li elabora. Un anno di lavoro e nasce così, lo scorso aprile, il libro "The Principle of Relevance", divenuto in poco tempo un caso editoriale. Il mondo digitale è ormai una giungla di dati spesso irrilevanti, questo si sa. "Impedisce - spiega l'autrice - di ragionare criticamente e capire dove collocare energie e attenzione." Per non parlare della produttività aziendale, letteralmente a picco tra chat, e-mail, messaggi, suonerie. Stando a una ricerca della società di consulenza Basex, l'impiegato medio spreca in questo modo più di due ore al giorno. Tempi che si traducono in 700 milioni di euro di redditività annua in fumo. E il problema è già una piaga per tutti i cosiddetti knowledge worker, mentre il volume di dati-spazzatura - tra mail, Facebook, Twitter, telefonino - aumenta del 60% anno su anno.

Un antidoto forse c'è. "Siamo ancora molti istintivi, tendiamo a rispondere subito a ogni input. Invece bisogna assimilare informazioni multilivello, analizzarle e capire, con coscienza critica, cosa è rilevante e cosa no". In molti hanno provato a rispondere alla sfida del sovraccarico di dati. Dal 2008 è attivo Iorg (Information Overload Research Group), organismo che si pone come piattaforma di dialogo e consulenza sul tema. A febbraio The Economist ha realizzato lo speciale "The Data Deluge" (il diluvio di

dati). Secondo il settimanale britannico il punto di rottura è stato il 2007, quando l'informazione digitale ha superato la capacità di gestirla. Oggi in Rete siamo a 1.250 Exabyte di dati, contro un limite di 750. Una mole pari a circa 10 miliardi di copie digitali di un qualsiasi magazine, senza però un filo conduttore. Il contraccolpo c'è ed è forte. Lo si nota a proposito di ritmi di lavoro. "In dieci ore di multitasking si produce quanto in tre di lavoro ben organizzato", spiega la Lucchetti. "Si comunica solo per attirare

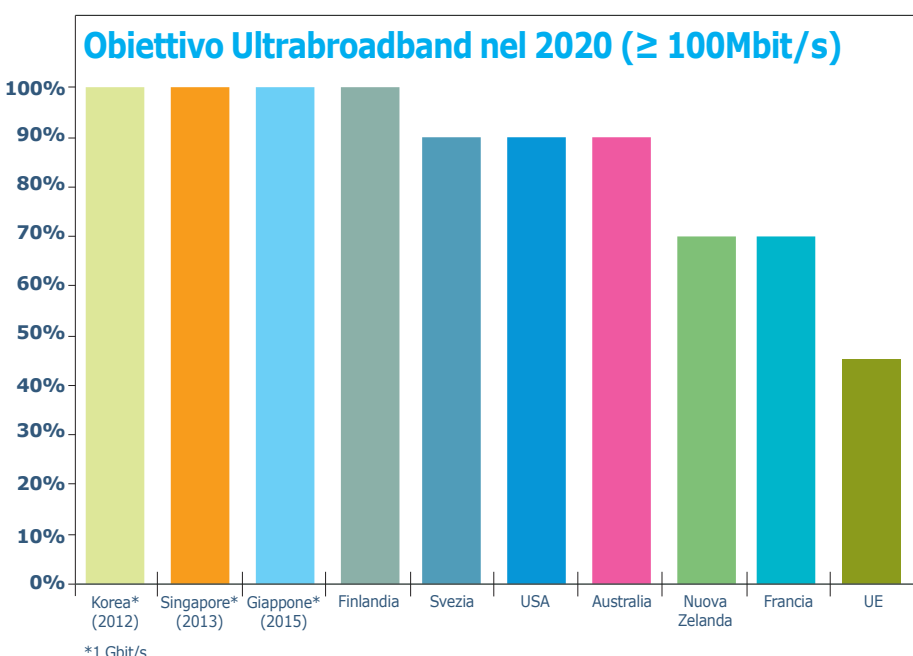
l'attenzione degli interlocutori, non per produrre vera conoscenza". Il volume non trascura una personale ricetta per uscire dall'empasse. "Aver chiari gli obiettivi, essere consapevoli del contesto, saper riconoscere i modelli presentati, canalizzare attenzione". Cinque punti che implicitamente guardano a Herbert Simon e alla sua teoria economica dell'attenzione: in un mondo che scoppia di dati, saper ponderare le informazioni è il bene principale. L'unico, forse, in grado di creare valore.



Che broadband fa?

A cura di:
Osservatorio Banda Larga
Between 2009

Ngn, mancano i soldi Ma non è l'unico ostacolo



■ **Il progetto Fibra** per l'Italia è solo l'ultima fase di un processo che ha visto un crescente coinvolgimento degli stakeholder, sia privati sia pubblici, alla ricerca di una "terza via" nella definizione di un modello di partnership pubblico privata. Se sommiamo gli investimenti annunciati, stiamo parlando di oltre sette miliardi di euro per i prossimi cinque anni. Ma, lasciando per un momento da parte il tema dell'effettiva disponibilità delle risorse, può essere utile chiarire quelle che sono le quattro dimensioni chiave per la definizione di un progetto sostenibile. Densità: le economie di densità sono la vera chiave di volta e la percorribilità dei diversi possibili modelli non può prescindere dai diversi contesti territoriali, con implicazioni anche sulle condizioni regolamentari. Riuso:

il peso delle infrastrutture civili impone la condivisione delle componenti passive e l'accesso a tutte infrastrutture disponibili nel sottosuolo e non solo. Penetrazione: nell'interesse di tutti è necessario garantire i più elevati livelli di penetrazione dei nuovi servizi, anche attraverso rapidi meccanismi di switch off. Premium: se l'ultrabroadband è realmente un'opportunità di sviluppo per individui, imprese e sistema, bisogna ridare valore alla velocità di per sé e alle altre componenti che compongono la qualità di un servizio. E le regole del gioco? Il gioco si fa duro, come dimostra il parere dell'Impact Assessment Board sulla proposta di raccomandazione della Commissione sulle Ngn.

Cristoforo Morandini
Associated Partner Between

BACKSTAGE

A cosa serve? E chi se ne frega

«Un oggetto che desideri, non di cui hai bisogno»: così è stato definito l'iPad. Un capriccio, insomma, un prodotto di marketing non un bene d'uso. È la rivoluzione impressa ad Apple da Steve Jobs: l'immagine innanzitutto. Rivoluzione vincente. Lo mostrano l'iPod, l'iPhone, e adesso l'iPad. Code ovunque e tutto esaurito, prima in Usa e ora in Europa, Italia compresa. Non sorprendono i risultati di un'indagine inglese. Ben un quinto del campione si è detto pronto a comprare l'iPad senza averlo visto. Ma di questi, ben il 65% non è riuscito ad indicarne nemmeno una funzione. Il 18% lo vede come un navigatore su Internet, l'11% ne menziona lo schermo. Quasi nessuno lo indica come un lettore di libri e giornali, la cosa che fa meglio. Ma che importa? Conta averlo. Poi si vedrà. Eppure, forse riuscirà davvero a rivoluzionare il mercato dei pc, come l'iPhone ha fatto con gli smartphone.

Le applicazioni, Jobs e il coltello

Tempi di sagra per l'iPad e la Apple, il cui gran capo Steve Jobs si è pure preso la soddisfazione di superare Microsoft per capitalizzazione di Borsa. Ma gli operatori telefonici? Per loro la sagra è rinviata. L'iPad renderà ancora più evidenti i problemi di insufficienza delle reti mobili (ne sa qualcosa At&T), ma non è detto che i ricavi incrementali da traffico bastino a giustificare gli investimenti necessari (compreso l'acquisto delle licenze) per l'Lte. Non saranno le folle dell'Umts, ma i costi sono consistenti. Come uscirne? C'è chi suggerisce che gli operatori debbano perseguire una politica di revenue-sharing più aggressiva, anche attraverso accordi con sviluppatori di applicazioni. Facile a dirsi, meno a farsi. Le applicazioni del suo ecosistema, Jobs se le tiene ben strette. E il manico del coltello lo tiene lui.

L'Iptv resta al traino

In gergo si chiama cath-up tv. In concreto è un servizio pensato per offrire prodotti televisivi via Internet su PC o su televisori Internet-enabled. Un abbonato, è l'idea con cui è partito il servizio di cath-up tv, può vedere in differita via Internet un programma perso in diretta tv. Adesso si sta andando più in là: in Spagna e Francia è possibile vedere in anticipo, ovviamente a pagamento, programmi che verranno successivamente trasmessi sulla tv "lineare". Basterà il video on demand a rilanciare la lptv? In Italia non mancano i dubbi: troppo forte la tv generalista, troppi canali sul digitale terrestre, troppo poca tv via cavo. Risultato? Poco spazio per l'Iptv tricolore. Non sarà essa, lo dice anche il rapporto Isbul, a trainare le Ngn nel nostro Paese.

BACKSTAGE



Il trash di dati

Secondo l'autrice
«in tre ore di multitasking
si produce quanto in tre
di lavoro ben organizzato»