

Banda larga, grande divario tra forte offerta e richieste dell'utenza consumer e business

[MUSICA]
 Streaming sempre più di tendenza

GLI OPERATORI TELEFONICI SONO MOLTO PREOCCUPATI PER IL POSSIBILE MANCATO RITORNO ECONOMICO DEGLI INVESTIMENTI SULLA NUOVA RETE E LA DIFFUSIONE REALE DEGLI ABBONAMENTI AL BROADBAND CON LA FIBRA OTTICA

Alessandro Longo

Un fantasma si agita in Italia, inquietando gli operatori telefonici: quello del mancato ritorno economico, per gli investimenti sulla nuova rete di telecomunicazione, a banda ultra larga.

Adesso che la copertura nazionale per la rete in fibra ottica ha raggiunto circa il 50 per cento della popolazione è possibile fare un primo bilancio. Che già preoccupa - a quanto risulta - gli operatori: ad oggi è abbonato solo circa un utente su dieci, tra quelli raggiunti da ciascun operatore.

Tim dichiara 800 mila abbonati, su una copertura pari al 44 per cento delle unità immobiliari italiane, ossia un tasso di adozione dell'11 per cento (ogni abbonato fa capo a una unità immobiliare con circa tre inquilini in media). Fastweb comunica un simile tasso di abbonamenti. Gli abbonamenti crescono molto più lentamente delle coperture, insomma, considerati i grossi sforzi fatti negli ultimi due anni dagli operatori (fino al 2013 meno del 20 per cento delle case era raggiunto da banda ultra larga fissa).

I dati Agcom (Autorità garante delle comunicazioni) dicono che da dicembre 2014 la crescita degli abbonati banda ultra larga italiani è stata costante, senza impennate, pari a 200 mila in più ogni trimestre. Troppo poco. Per di più, gli operatori si contendono quasi ovunque le stesse famiglie con le loro reti (sono pressoché sovrapposte quelle di Tim, Fastweb, Vodafone) e questo riduce, com'è ovvio, il tasso degli abbonati rispetto agli utenti coperti da ciascuno.

Il nodo, se irrisolto, rischia di minacciare la sostenibilità degli investimenti in fibra, che si prevedono al rialzo: 3,6 miliardi di euro tra il 2016-2018 per Tim, per una copertura all'86 per cento della popolazione, mentre Fastweb ha appena annunciato che metterà 500 milioni di



Un esempio: Tim raggiunge 7,5 milioni di cabine stradali con la nuova rete, ma ha avuto solo 800 mila richieste

euro sul piatto al 2020 (a fine 2016 coprirà il 30 per cento degli italiani). Non sorprende che gli operatori in più occasioni abbiano invocato il supporto del Governo per la crescita degli abbonamenti. Per esempio con voucher per la banda ultra larga, già previsti dalla delibera Cipe dello scorso autunno (per 1,4 miliardi di euro pubblici), ma in attesa di un via libera dalla Commissione europea.

Le ultime notizie rischiano, al contrario, di rendere più complicata la sostenibilità economica per gli attuali attori, per il via del piano Enel (presentato dal premier Renzi): 2,5 miliardi di euro per coprire 224 città, nelle zone più ricche. Ossia quelle dove gli altri operatori hanno finora concentrato gli investimenti.

Con la differenza che Enel porterà fibra fino alle case, mentre Tim, Vodafone e Fastweb hanno finora investito su una tecnologia banda ultra lar-

ga meno evoluta (fibra fino alle strade).

Tim prevedeva già di coprire 100 città al 2018 con questa tecnologia, ma adesso i suoi piani dovranno mettere in conto un nuovo concorrente. Il danno per Tim è anche sul mercato all'ingrosso, dato che Wind e Vodafone sposteranno (a quanto annunciato) su rete Enel i propri utenti.

Sovrabbondanza di reti nelle stesse zone e scarso entusiasmo degli utenti: un mix che rischia di essere micidiale per gli operatori infrastrutturati. Scenario prevedibile e del resto qualcuno l'aveva previsto. Maximo Ibarra, amministratore delegato di Wind, già a ottobre scorso chiedeva di "fare squadra" per costruire una nuova rete nazionale, intuendo i danni di una eccessiva concorrenza non coordinata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dopo quasi vent'anni di crisi il mercato globale della musica mostra segnali positivi. Infatti nel 2015 il fatturato complessivo ha registrato un incremento del 3,2% arrivando a 15 miliardi di dollari. Una buona parte del merito spetta al settore digitale che si accaparra il 45% e per la prima volta supera quello dei tradizionali supporti "fisici" (39%): è in crescita del 10,2% per un fatturato di 6,7 miliardi di dollari. In questo panorama lo streaming riveste sempre maggiore importanza, segnando un incremento del 45,2% e un fatturato (2,9 miliardi di dollari) che negli ultimi cinque anni si è più che quadruplicato. A dirlo è il Global Music Report 2016 di IFPI, dal quale emerge che, aiutato dalla diffusione di smartphone e da una maggiore disponibilità di servizi in abbonamento di elevata qualità, lo streaming è cresciuto fino a rappresentare il 19% del fatturato complessivo globale (14% nel 2014) e il 43% di quello digitale,

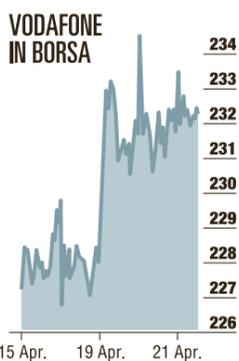


arrivando vicino al sorpasso sul download (45%). Non a caso i servizi in abbonamento Premium (per esempio, Spotify) hanno visto una forte espansione negli ultimi anni, con una stima di 68 milioni di persone che attualmente stanno pagando per averli: una cifra che si attestava sui 41 milioni nel 2014 ed era di soli otto milioni nel 2010. Anche in Italia il mercato musicale è in crescita e ha visto nel 2015 un incremento del 21% con un fatturato di 148 milioni di euro al sell in (ingrosso). Questo secondo i dati forniti da FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana e raccolti da Deloitte. Seguendo un trend ormai comune a tutto il mercato mondiale, il segmento digitale risulta sempre più importante, rappresentando il 41% contro il 38% del 2014. A trainare l'andamento positivo del settore è sempre lo streaming con i servizi in abbonamento, soprattutto premium, che sono cresciuti del 63% e rappresentano il 45% del digitale. Alla crescita dello streaming si è contrapposto il calo (-5%) del download. FIMI segnala anche una ripresa del mercato fisico, con il "vecchio" cd musicale che ha generato ricavi per oltre 88 milioni di euro e una crescita del 17%, grazie ai risultati del repertorio italiano che ha dominato le classifiche degli album nel 2015. (Maria Luisa Romiti)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TOPTEN

Brand TLC su Facebook



- 1 VODAFONE UNLIMITED
- 2 TISCALI.IT
- 3 TIM
- 4 POSTEMOBILE
- 5 WIND

Nella classifica realizzata da Blogmeter, le aziende Tlc che più interagiscono con i clienti sui social network

NOVITECH

di Lorenzo Briotti



WIND E IL BROADBAND

Wind utilizzerà la tecnologia di Nokia per l'accesso a banda ultra larga fissa dei servizi FTTH (fiber-to-the-home) a Bologna e a Torino che consentirà ai propri clienti di navigare ad oltre 100 Mbps e di rispondere adeguatamente alla generale crescente domanda di accesso ad internet. Grazie all'avanzata tecnologia di Nokia, Wind potrà fornire una rete in fibra ad alta velocità, solida e di elevata qualità per le esigenze dei clienti consumer e business che utilizzano servizi come lo streaming video HD, la TV 4K, il gaming online in tempo reale e il triple play.



BLACKBERRY E PRIVACY

L'azienda risponde alle recenti polemiche sulla decodifica dei messaggi da parte delle autorità canadesi con un messaggio che conferma senza dire sì: BlackBerry lavora per la sicurezza di tutti, prima che per il business. E collabora con le autorità.



INTEL TAGLIA 12 MILA POSTI

Il colosso dei microchip è costretto a procedere ad una pesantissima ristrutturazione, in termini di dipendenti, a causa del perdurare dell'andamento negativo delle vendite di computer registrato in questi mesi: sono a rischio ora 12 mila posti di lavoro.



SMART HOME IN EUROPA

Il sondaggio condotto da Context su 2500 consumatori in Francia, Regno Unito, Germania, Spagna e Italia rivela che il nostro Paese non è ancora pronto per la casa intelligente. La Germania è al primo posto, seguita da Regno Unito, Francia e Spagna; ultima l'Italia.

VINTAGE

Francesca Tarissi

Il cellulare in stile "retro" con l'essenziale



Meno funzioni "always on" uguale meno stress: è il concetto alla base di MP 01, un cellulare prodotto da Punkt e disegnato dall'industrial designer britannico Jasper Morrison, art director della società svizzera. Design essenziale, elegante ed ergonomico, il telefono è un dispositivo assolutamente controcorrente: niente social, niente foto, niente app. Le poche attività consentite dal dispositivo sono le chiamate via rete Gsm e i messaggi Sms. Grande 116,5 X 53 X 14,5 mm, MP 01 integra un sistema operativo, progettato su misura da Punkt, per rendere al meglio sul display a colori Tft da 2 pollici, protetto da Gorilla Glass 3 anti-riflesso e anti-impronta. Dal peso di soli 88 grammi, dispone di Bluetooth e di sistema audio con cancellazione dei rumori ambientali. Al momento disponibile solo in nero, nel corso dell'anno verrà ampliata la gamma dei colori. Quanto al prezzo, rivela il target di pubblico a cui punta Punkt. Parliamo, infatti, di 295 euro.