

SPACE ECONOMY

Dallo spazio alla terra: l'uso dei satelliti per la competitività del Sistema - Italia

Cons. Paolo Vigevano
Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie
Segreteria Tecnica

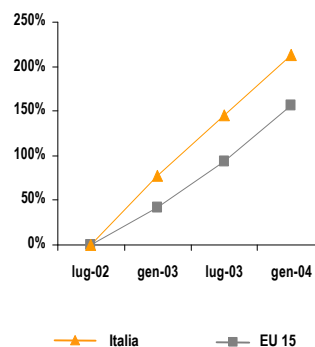
Roma – 25 maggio 2004

1

Larga banda in Europa: crescita

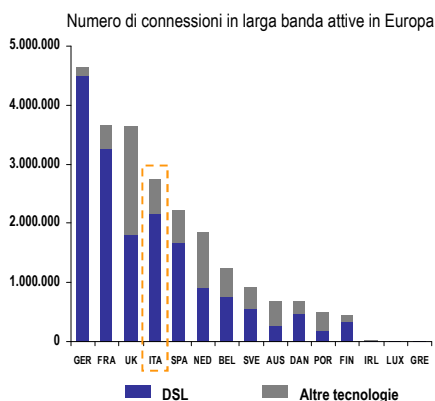
- Il numero di connessioni a larga banda in Europa ha raggiunto, a gennaio 2004, 23.275.032 di unità con un incremento nell'ultimo semestre pari a 32,6%
- Nella seconda metà del 2003 sono state attivate 5.728.359 nuove linee, incremento maggiore di quello registrato in entrambi i semestri precedenti
- Negli ultimi semestri l'Italia ha mostrato un tasso di crescita delle connessioni costantemente maggiore della media europea

Variazione del numero di connessioni a larga banda in rapporto a quelle attive a luglio 2002



2

Larga banda in Europa: diffusione

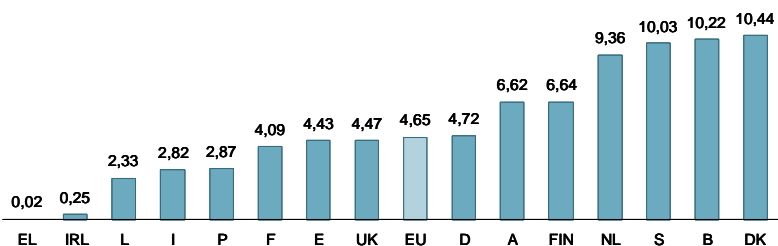


- L'Italia si colloca al quarto posto in Europa per numero di connessioni a larga banda
- Il numero di linee attivate in Italia è passato nell'ultimo semestre dal 9% al 12% del totale europeo ottenendo il miglior risultato sul periodo
- Il numero di connessioni in larga banda attivate ha raggiunto 2.700.000 unità con una penetrazione che ha superato il 4,7% (IRL 0,9%)
- Il numero di connessioni DSL su totale delle linee telefoniche ha raggiunto l'8,0% (UK 6,2%)

3

Larga banda in Europa: diffusione

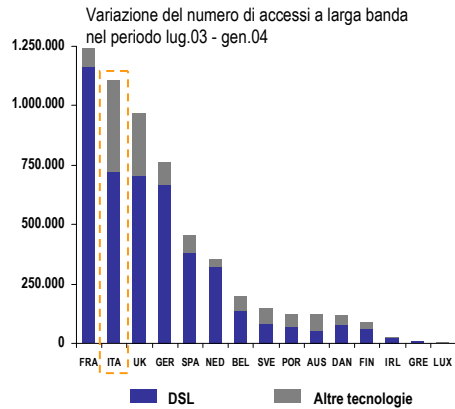
PENETRAZIONE DELLA BANDA LARGA NEI PAESI DELL'UNIONE



4

Larga banda in Italia: accessi

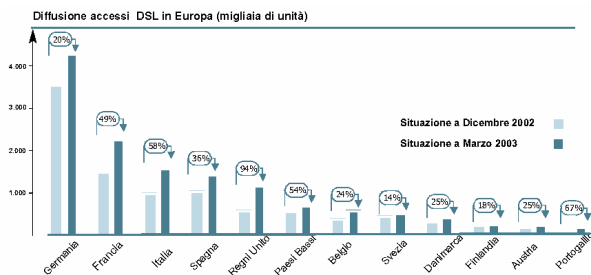
- L'Italia è al secondo posto in Europa per numero di connessioni a larga banda attivate nell'ultimo semestre (lug.03 – gen.04)
- L'Italia è al secondo posto per nuove connessioni DSL e al primo posto per nuove connessioni con altre tecnologie (anche grazie all'introduzione dell'UMTS)
- L'incremento registrato nell'ultimo semestre per le connessioni con tecnologia DSL è stato pari al 51%
- L'incremento per le connessioni con tecnologie diverse è stato pari addirittura al 197%



5

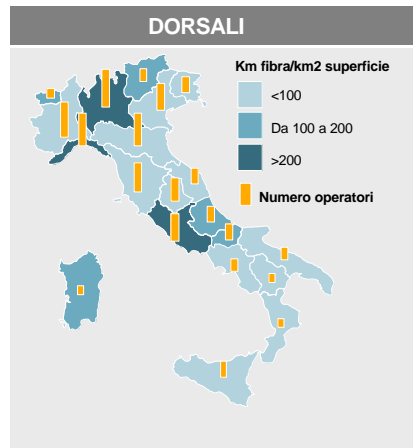
Larga banda in Italia: accessi

- Fondamentale obiettivo italiano è quello di mantenere e potenziare in tale settore la forte accelerazione nel tasso di crescita che si è ottenuta negli ultimi mesi.



6

Larga banda in Italia: dorsali

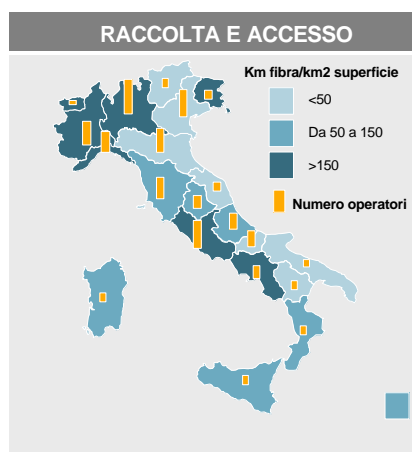


Fonte: Osservatorio Banda Larga, elaborazione Roland Berger

- A livello di **trasporto** (dorsali in fibra) la situazione si può considerare soddisfacente, anche se esiste una disparità nella disponibilità di banda potenziale per abitante dovuta alle politiche di sviluppo delle reti seguite dagli operatori.

7

Larga banda in Italia: rete accesso



gy Consultants

- A livello di **rete di accesso all'utente finale**, la situazione è da considerare soddisfacente per le grandi e medie aziende, mentre per l'area residenziale e le piccole aziende e SOHO, la situazione offre ampi spazi di miglioramento.

8

Larga banda in Italia: rete accesso

- La rete di accesso è basata principalmente sulla tecnologia xDSL:
 - consente oggi la copertura (potenziale) di oltre il 70% della popolazione
 - ha una diffusione **non uniforme** sul territorio nazionale.
 - raggiunge la totalità dei capoluoghi di provincia e nella stragrande maggioranza dei Comuni con più di 10.000 abitanti;
 - è inferiore nei Comuni con meno di 10.000 abitanti, dove risiede circa un terzo della popolazione italiana;
 - si registra inoltre un graduale peggioramento man mano che si procede da Nord a Sud.

9

Larga banda in Italia: PMI e PAL

- In Italia permane una situazione atipica rispetto alla maggioranza degli altri Paesi europei:
 - le PMI costituiscono infatti il 99,5% del totale delle aziende e danno lavoro ad una percentuale degli occupati nettamente superiore rispetto agli altri paesi sviluppati.
 - Le PMI sono distribuite abbastanza uniformemente su tutto il territorio nazionale, anche in prossimità di quei centri con meno di 10.000 abitanti che, per motivi orografici e/o di mercato, **non dispongono delle infrastrutture necessarie.**
- Analogo discorso si può fare per la PAL.

10

Larga banda in Italia: oltre xDSL

- In Italia sono poco diffuse altre portanti a larga banda verso l'utenza domestica diverse dalla cablatura telefonica.
- Nuovi operatori italiani offrono la cablatura in fibra ottica per l'utenza residenziale con fornitura di servizi innovativi, ma tali applicazioni rimangono ancora limitate.
- Un notevole progresso in questo senso si potrebbe conseguire dallo sviluppo di un sistema satellitare a larga banda, capace di collegare anche le utenze più decentrate e geograficamente disagiate.

11

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

Quadro di sintesi

Approccio allo sviluppo della Società dell'Informazione



Principali obiettivi degli interventi

- Contribuire alla **promozione della domanda** attraverso:
 - aggregazione della domanda pubblica
 - stimolo della domanda privata
- Contribuire allo sviluppo di **contenuti specifici** con la qualificazione e l'indirizzamento della produzione di e-content
- Mettere a disposizione i fattori abilitanti lo sviluppo e l'utilizzo di contenuti digitali

12

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Nel campo dei **servizi a larga banda**, l'Italia, in accordo con il piano di azione *e-Europe*, sta dando un'attenzione particolare al dispiegamento della prossima generazione di servizi *on-line*.
- In particolare, mira a stimolare un **circolo virtuoso** coordinato tra sviluppo delle infrastrutture e maturazione di nuovi servizi, applicazioni e contenuti in aree chiave, quali *e-Government*, *e-Learning*, *e-Health* ed *e-Business*.

13

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Il Governo considera, inoltre, la **domanda di servizi della pubblica amministrazione** un fattore trainante per lo sviluppo della larga banda.

14

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- In questo quadro, importante obiettivo del Governo è lo studio di tutte le possibili soluzioni tecnologiche che permettano di ridurre al massimo il **digital divide**,
 - affinché le applicazioni di Internet a banda larga possano penetrare su tutto il territorio nazionale e avere adeguata diffusione.

15

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- L'intervento sulla domanda pubblica è particolarmente efficace nel contrastare il **digital divide territoriale e sociale** in quanto garantisce:
 - la copertura di aree svantaggiate, dove le dinamiche di mercato, presenti e future, non garantiscono a priori la presenza della larga banda;
 - l'aumento dell'alfabetizzazione digitale dei cittadini.

16

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Nel breve periodo, in termini di **infrastruttura**, il Governo italiano persegue:
 - *politiche ed incentivi per la banda larga anche come mezzo di abbattimento del digital divide, secondo gli obiettivi e-Europe 2005;*
 - *diffusione dell'UMTS;*
 - *introduzione del sistema televisivo digitale terrestre DVB-T inteso altresì come strumento per la diffusione di Internet su una piattaforma molto diffusa e capillare quale il ricevitore televisivo domestico;*
 - *introduzione del DAB ("Digital audio broadcasting");*
 - *la diffusione dell'accesso pubblico ai servizi Wi-Fi.*

17

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Il Governo, all'interno di Sviluppo Italia, ha costituito due società distinte: **Innovazione Italia ed Infratel Italia**.
 - Il Governo ha affidato a **Sviluppo Italia** (agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa e l'attrazione degli investimenti) **il compito di sviluppare contenuti, servizi ed infrastrutture**
 - Sviluppo Italia ha costituito due società di scopo:
 - **Innovazione Italia**, per lo sviluppo dei programmi e dei servizi a favore dei cittadini, delle pubbliche amministrazioni e delle imprese da veicolare sulle reti a larga banda;
 - **Infratel Italia**, per la realizzazione delle infrastrutture funzionali allo sviluppo della larga banda.
 - Il raggio di azione dei progetti in attivazione prevede la riduzione del divario tecnologico e del gap infrastrutturale che penalizza le regioni del Mezzogiorno.

18

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Il supporto allo sviluppo di contenuti e servizi avvantaggerebbe l'industria nazionale che continua a lamentare l'esistenza di ostacoli alla crescita del settore.
- **Ostacoli allo sviluppo di offerta di contenuti in larga banda**
 1. Limitate dimensioni del mercato per:
 - scarsa propensione della domanda a pagare per contenuti digitali;
 - concentrazione su piattaforme tradizionali;
 - grande diffusione fenomeno della pirateria.
 2. Frammentazione dell'industria, in particolare nelle attività di produzione dei contenuti che penalizza gli investimenti di lungo termine, all'interno di un panorama mondiale concentrato.
 3. Mancanza di modelli di business sostenibili dovuta alla scarsità della massa critica disponibile.

19

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

4. Incertezze sulla modalità di protezione dei diritti di proprietà dei contenuti digitali.
5. Elevati costi di produzione legati a:
 - bassi volumi;
 - processo produttivo ancora costoso;
 - mancanza di standard;e quindi scarsità di risorse da investire in comunicazione.
6. Difficoltà di accesso ai capitali.

L'UE evidenzia la necessità di una **reazione europea** per rimuovere gli ostacoli allo sviluppo dell'offerta dovuti alla frammentazione e alle dimensioni del mercato, suggerendo il bisogno di integrazione all'interno della catena del valore della produzione/distribuzione di contenuti digitali.

20

Larga banda in Italia: politiche sviluppo

- Il Governo Italiano sta lanciando politiche di promozione del mercato dei contenuti digitali attraverso un aumento della massa critica con una strategia basata su due pilastri fondamentali.

Strategie

Obiettivi

Aumentare il mercato dei contenuti digitali e servizi attraverso un aumento della massa critica

1 Aumentare il numero degli utenti di contenuti in Italia attraverso l'ampliamento della gamma d'offerta ed il pricing competitivo

Sviluppare progetti che attivino in prima analisi la domanda pubblica (es. education per le scuole) ed in seconda battuta la domanda privata (es. le famiglie che acquistano l'"e-sussidiario")

2 Aumentare il numero degli utenti di contenuti italiani all'estero attraverso la vendita dell'identità culturale italiana e dell'Italian Style of Life

Sviluppare e vendere contenuti digitali riguardanti l'identità culturale italiana alle comunità di italiani all'estero e a clienti internazionali attraverso un approccio multilingua con l'obiettivo di rinforzare l'"Italian Brand Equity"

21

Conclusioni

- Due chiavi di lettura per il satellite:
 - **complementarietà**
 - **contrazione del digital divide**
- Criticità larga banda:
 - costo elevato delle infrastrutture
 - domanda ancora insufficiente
 - mancanza di percezione dei benefici della larga banda.

22

Conclusioni

- La strategia italiana, conformemente a quella europea, procede quindi secondo due linee direttrici di intervento:
 - incentivi, agevolazioni fiscali ed investimenti in infrastruttura;
 - stimolo della domanda attraverso lo sviluppo dei contenuti digitali e l'offerta di servizi pubblici innovativi *on line*.