

***TAVOLA ROTONDA:
"RETI FISSE: QUALI PROSPETTIVE?"***

WIND Telecomunicazioni - Strategy & Business Development

Francesco De Leo, Ph. D.

Fondazione Politecnico di Milano

Milano, 10 Maggio 2006

L'evoluzione del Fisso

Gli investimenti sul Fisso ad oggi

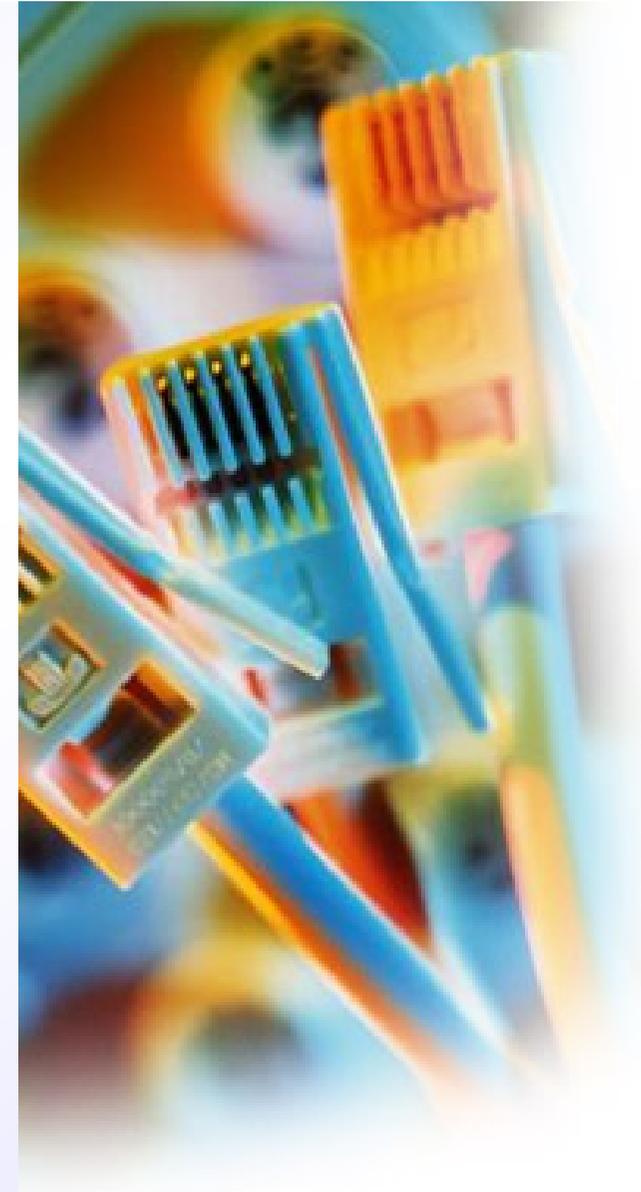
- Come e dove si è investito
- Perché

Ripensare il ruolo degli operatori TLC

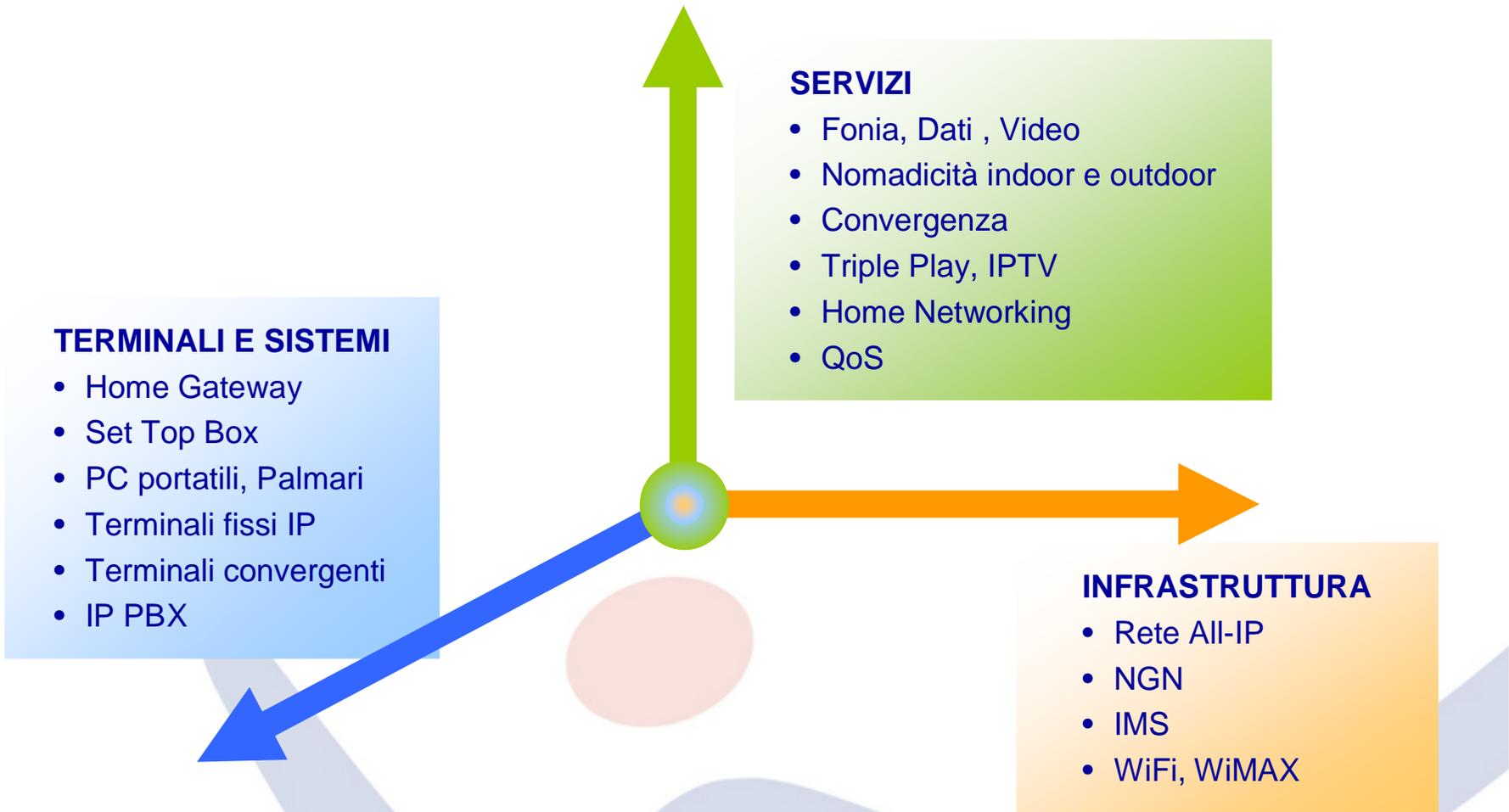
Come e dove investire in futuro

- Le possibilità
- I nodi decisionali

La strategia di Wind

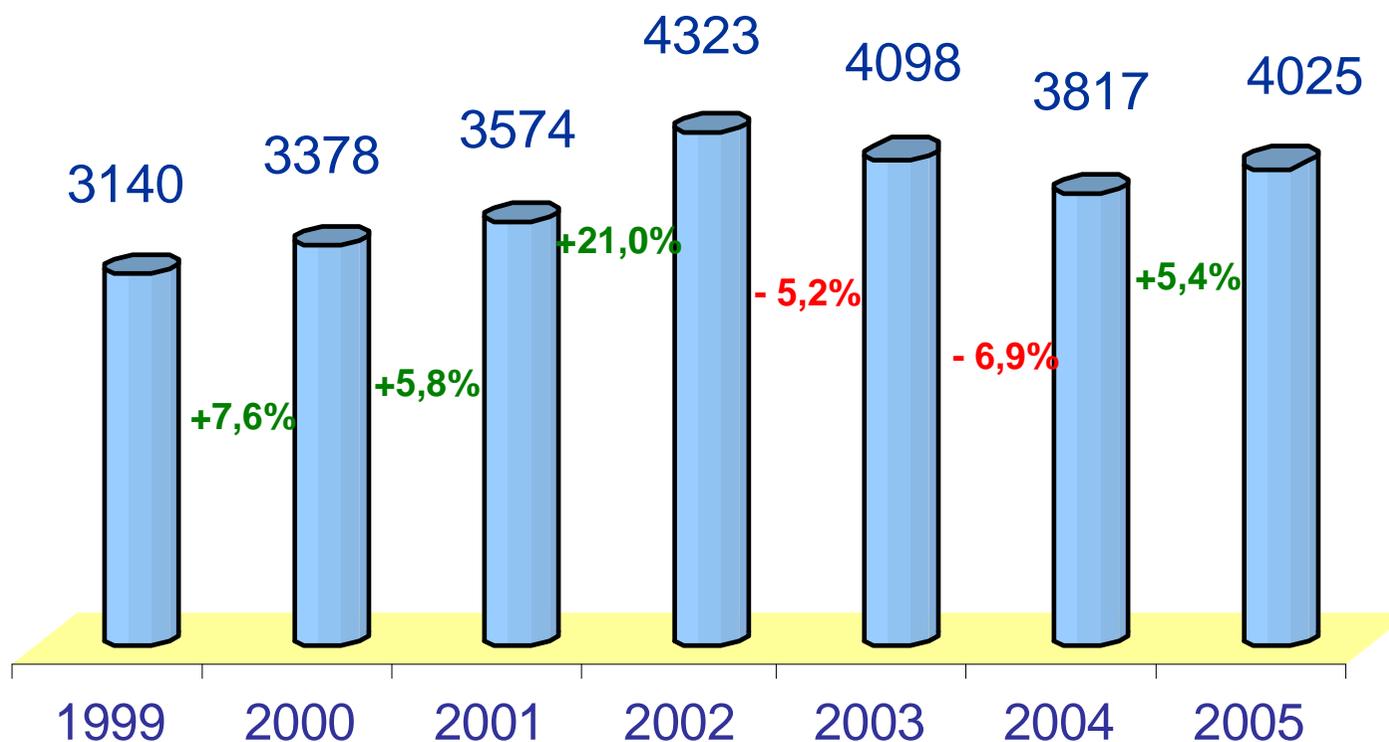


L'evoluzione del Fisso si sviluppa in uno spazio definito da tre dimensioni fondamentali



Il mercato italiano degli apparati TLC del Fisso (1999-2005)

Negli ultimi anni gli investimenti nel Fisso non evidenziano un significativo incremento



Valori in Milioni di Euro - Variazioni %

Fonte: AlTech - Assinform / NetConsulting

■ Molteplicità Tecnologica

- ❑ Disponibilità di numerose nuove tecnologie, anche concorrenti tra loro per stesse tipologie di servizio, ma tutte ancora in fase sperimentale
- ❑ Standard ancora non completamente definiti (SIP, IPTV,...)

■ Incertezza regolamentare

- ❑ Regolamentazione non definita o non ancora consolidata (es: IP, VoIP, Frequenze WiMAX,...)

■ Maggiore difficoltà per i nuovi entranti

- ❑ Difficoltà a finanziare sperimentazioni e sviluppi su tutte le possibili tecnologie in essere
- ❑ Difficoltà nello scegliere a priori, a fronte di tecnologie e standard non ancora consolidati, su quali poter investire senza rischi di insuccesso
- ❑ Rischio, nelle fasi sperimentali, di doversi legare a singoli *Vendor*, senza poter beneficiare dei risparmi derivanti da un'effettiva concorrenza
- ❑ Quadro regolamentare non sufficientemente tutelante per i nuovi entranti, non ancora in grado di garantire loro una competitività effettiva ed economicamente sostenibile (*ladder of investments*)

Il contesto tecnologico dell'All-IP ha abilitato l'ingresso di nuovi attori nella catena del valore e come *competitors* (ISP, VNO, SP, CP,...).

- ❑ La connettività diviene di fatto una *commodity*
- ❑ Il mercato della voce perde progressivamente di valore
- ❑ Il cliente non vuole limiti nell'accesso ai servizi e ai contenuti

Ciò costringe gli operatori a dover ripensare il proprio ruolo e gli attuali modelli di business

- ❑ La convergenza si configura come un *asset* determinante nel nuovo modello di erogazione/fruizione dei servizi
- ❑ L'attenzione si deve spostare sul cliente (da un modello dei servizi *Network-Centric* ad un modello *User-Centric*)
- ❑ L'*ownership* dei clienti è la vera posta in gioco e il *Customer Management* è la leva
- ❑ L'accesso è ancora un elemento strategico per il controllo del cliente, ma è necessario proteggerne la capacità di *value creation*, arricchendo l'offerta di servizi (QoS, Service Control, Network Intelligence,...) anche in termini di flessibilità di erogazione

Accesso

- ❑ é la preconditione per l'ownership del cliente e per il raggiungimento della dimensione critica di sopravvivenza (es: COMCAST)

Trasformazione delle reti

- ❑ ricreare sull'All-IP le funzionalità essenziali di connettività e sicurezza della *legacy*
- ❑ estendere il trasporto a tutti i media, garantendo la QoS e i livelli di servizio

Sviluppo di nuovi servizi che rispondano ai nuovi bisogni dei clienti

- ❑ da servizio collettivo a servizio personale
- ❑ da fisso a nomadico (in-door e out-door) e fino alla piena mobilità
- ❑ accesso a tutti i contenuti da qualsiasi terminale

I punti cruciali nella definizione della propria strategia

■ Dove sarà l'innovazione?

- Alla periferia delle Reti, e nei suoi nodi chiave, dove si creano i servizi e dove risiedono i dati e i contenuti del cliente
- Nell'architettura della nuova rete per migliorarne la gestione, garantire la qualità end-to-end dei servizi e l'ottimizzazione delle applicazioni.
- Nei nuovi modelli di *Usage Analysis* (abitudini di consumo, tipologia di servizi utilizzati,...), per ricostruire nel nuovo contesto quell'*expertise* di controllo e *profiling* ad oggi acquisiti su reti e traffico tradizionale

■ Quali i rischi?

- L'operatore si trova a competere su territori nuovi, e dove le vecchie regole del gioco difficilmente si applicano.
- In questo processo si opera come un eco-sistema, in cui risultano coinvolti anche i *vendors*, i centri di ricerca ed i clienti finali.

■ Quali le opportunità?

- Il contatto diretto con il cliente e la conoscenza delle sue abitudini offre all'operatore TLC un vantaggio potenziale (Punto di Accesso, QoS, Profiling)

- Potenziamento della qualità dell'Accesso in termini di *value creation*

Attraverso delle partnership con i *vendor* di rete e gli istituti di ricerca in modo da spostare le principali energie aziendali sullo sviluppo dei servizi e delle tecnologie abilitanti

- Arricchimento, diversificazione ed innovazione nell'offerta di servizi

Attraverso delle partnership strategiche con istituti di ricerca e terze parti Service e Content Provider per l'ideazione e la realizzazione di servizi innovativi e nuovi modelli di business in grado di portare nuovo Valore e nuove fonti di ricavo