



# Rapporto sulla filiera delle Telecomunicazioni in Italia

Edizione 2015

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



ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
INDUSTRIE INFORMATICHE, TELECOMUNICAZIONI  
ED ELETTRONICHE DI CONSUMO

ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
dei Contact Center in Outsourcing

# Indice del Report

---

□ Executive summary	Pag. 4
1. Il contesto macroeconomico	Pag. 25
2. L'infrastruttura broadband in Europa	Pag. 51
3. Le dinamiche di mercato della filiera nel suo complesso	Pag. 77
4. Le dinamiche di mercato degli Operatori TLC in Italia	Pag. 86
5. Le dinamiche di mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia	Pag. 125
6. Le dinamiche del mercato del lavoro nella filiera delle TLC in Italia	Pag. 148
□ Nota metodologica	Pag. 179
□ Gruppo di lavoro	Pag. 182



# Executive summary



# L'infrastruttura broadband fissa in Italia: un confronto con l'Europa su 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%\*
- L'Italia continua però a mostrare un ritardo significativo rispetto all'Europa in termini di **penetrazione dei servizi a banda larga**: la penetrazione della **banda larga base** è, infatti, pari al 23,4% della popolazione contro una media europea del 30,9%\*\* . Anche il tasso annuo di crescita registrato dal nostro Paese su questo indicatore è il più basso d'Europa
- L'Italia continua a essere in posizione arretrata anche sulla **copertura** e sulla **penetrazione della banda larga >30 Mbps**. Gli investimenti messi in gioco dagli Operatori italiani stanno comunque portando ad una crescita importante della copertura della banda larga >30 Mbps, che è infatti passata dal 21% delle abitazioni di dicembre 2013 al 32% di maggio 2015 (come evidenziato nei comunicati ufficiali degli Operatori italiani)
- **Secondo i piani dichiarati dagli Operatori, per il 2017 si arriverebbe ad una copertura pari al 75% delle abitazioni con la banda larga >30 Mbps**

	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%	23,4% (+0,4pp)	21%	0,5% (+0,4pp)
Media europea	97%	30,9% (+0,9pp)	62%	6,9% (+0,9pp)
Francia	100%	38,5% (+0,5pp)	41%	3,6% (+0,6pp)
Regno Unito	100%	36,8% (+2,8pp)	82%	10,3% (+1,3pp)
Germania	97%	36,0% (+1pp)	75%	6,5% (+0,5pp)
Spagna	97%	26,9% (+0,9pp)	65%	5,1% (+1,1pp)

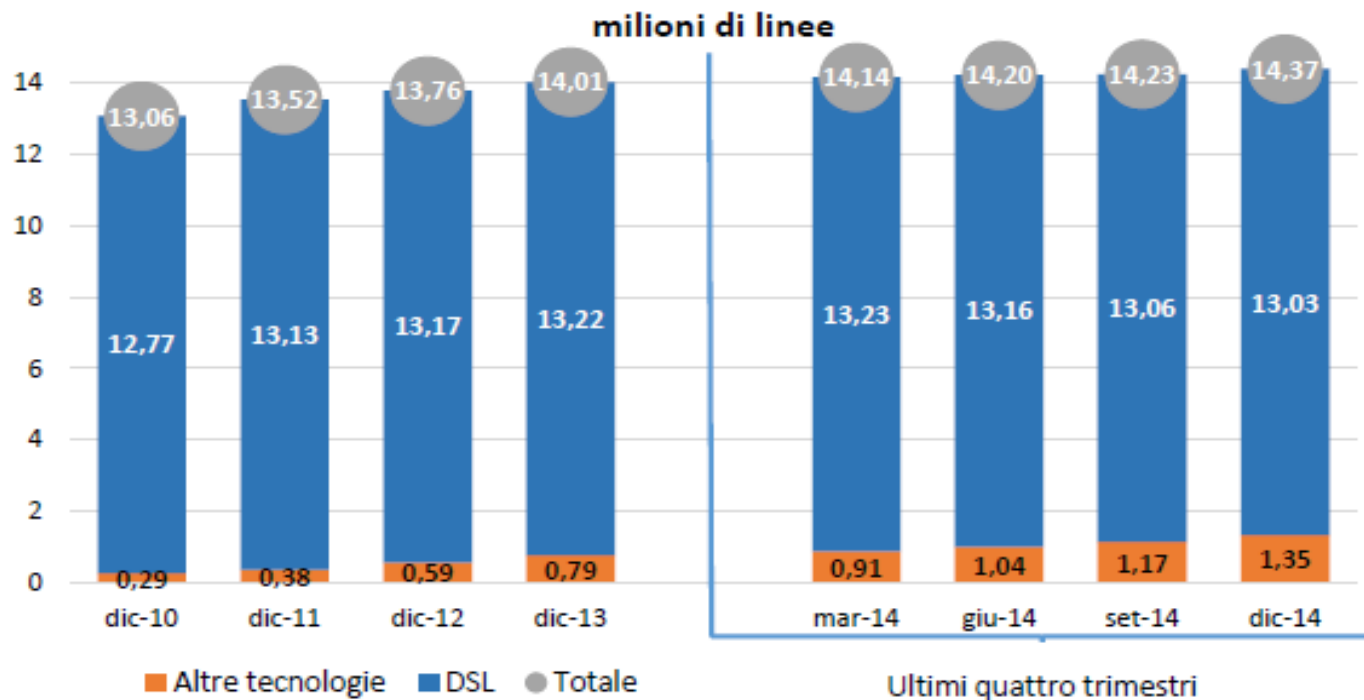
FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

\* Aggiornamento dicembre 2013

\*\* Aggiornamento luglio 2014

# L'infrastruttura broadband fissa in Italia: la dinamica delle diverse tipologie di linee

- Secondo i dati AGCOM, in Italia a fine 2014 ci sono 14,37 milioni di **linee broadband fisse attive**. La gran parte delle linee (93%) sono ancora basate su **tecnologie DSL**
- Nel corso del 2014 si è registrata una crescita complessiva di 360 linee in un anno, con un calo pari a 200 mila accessi in DSL, e una crescita di 413 mila linee in NGA e 104 mila in FWA (Fixed Wireless Access)

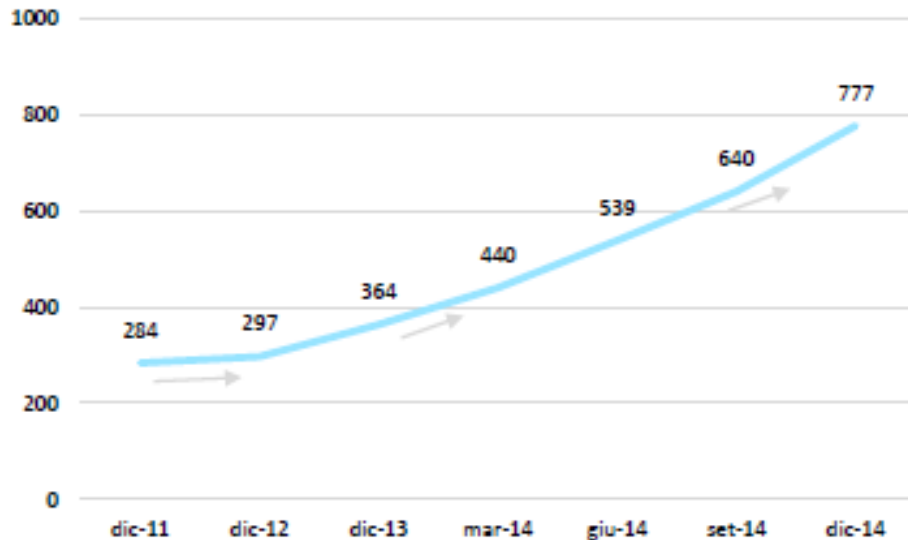


FONTE AGCOM, OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI DICEMBRE 2014, APRILE 2015

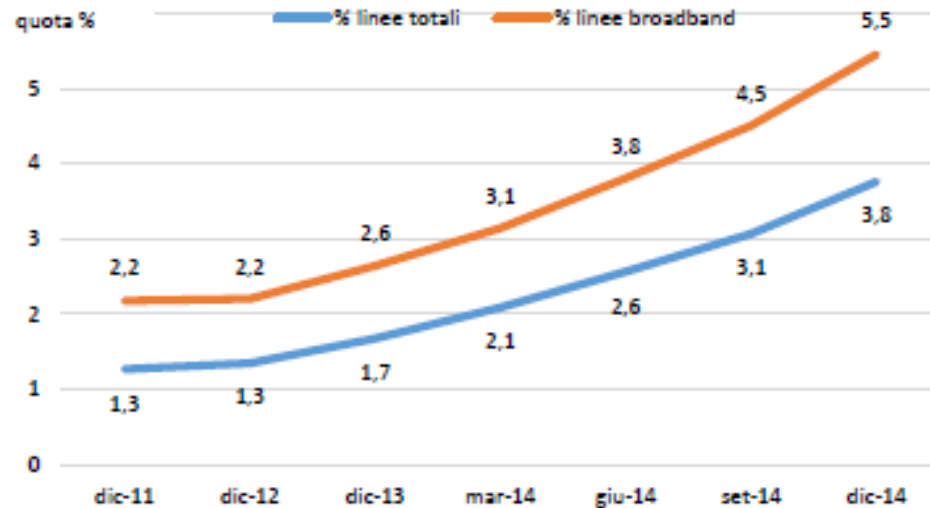
# L'infrastruttura broadband fissa in Italia: l'incidenza degli accessi NGA

- Gli **accessi broadband su reti di nuova generazione (NGA)** sfiorano a fine 2014 le 800mila linee, pari al 3,8% delle linee complessive e al 5,5% di quelle broadband
- Rimane dunque importante il **ritardo rispetto agli altri principali paesi europei** (accessi NGA pari al 10% del totale in Francia, al 20% in Germania, al 28% in Spagna, al 32% nel Regno Unito)

Accessi NGA \*1000



Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali



FONTE AGCOM, OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI DICEMBRE 2014, APRILE 2015

# L'infrastruttura broadband mobile in Italia: un confronto con l'Europa sul tasso di copertura delle reti LTE

- Al contrario della rete fissa, da un confronto con i principali Paesi europei sulla **copertura delle reti LTE**, emerge che l'Italia si posiziona al di sopra della media europea (84% vs 80% al primo quarter 2015) e all'interno dell'EU5 seconda dopo UK
- Inoltre l'Italia registra il **tasso di crescita** maggiore nel corso del 2014, a dimostrazione dei significativi investimenti messi in campo dagli Operatori mobili

	1Q2014	1Q2015
Italia	55%	84%
Media europea	63%	80%
Francia	67%	76%
Regno Unito	72%	87%
Germania	74%	82%
Spagna	50%	75%

FONTE GSMA INTELLIGENCE 2015



# L'infrastruttura ultra broadband in Italia: la copertura raggiunta e i piani previsti dagli Operatori italiani

- Gli investimenti degli Operatori italiani stanno crescendo in maniera significativa e i **piani di copertura ipotizzati dagli stessi Operatori** indicano il raggiungimento del 75% delle abitazioni con reti NGAN e del 95% della popolazione con reti LTE (80% per la copertura indoor) entro il 2017
- In questo modo si dovrebbe ridurre il **gap** che ancora contraddistingue l'Italia dai principali Paesi europei

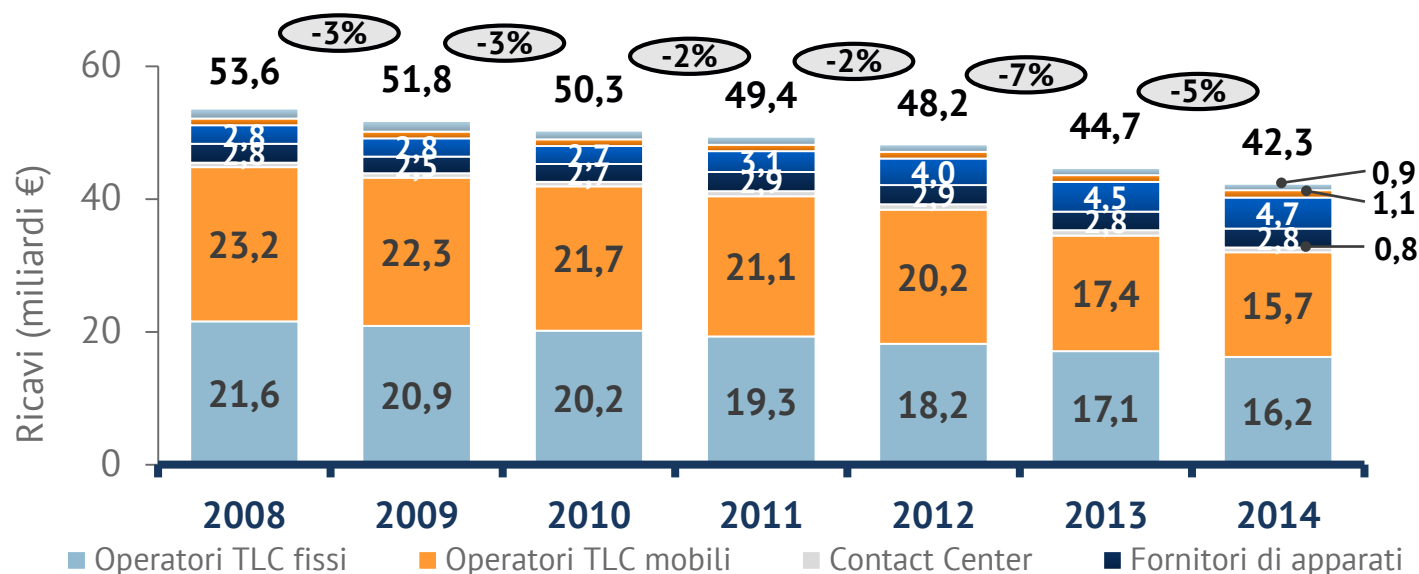
	Copertura NGNA	Copertura outdoor LTE
Copertura attuale	8 milioni di abitazioni pari al <b>32%</b> delle abitazioni (maggio 2015)	<b>85%</b> della popolazione (maggio 2015)
Sviluppi futuri (entro il 2017)	<b>75%</b> delle abitazioni	<b>95%</b> della popolazione

- Per provare a raggiungere tali obiettivi è però necessaria una stabilità del **quadro regolamentare** e **interventi regolatori** per abilitare la realizzazione di nuove infrastrutture (regolamento scavi e modalità di rilevamento dell'emissione elettromagnetica)

FONTE DICHIARAZIONI OPERATORI

# La dinamica 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 subita: complessivamente dal 2008 sono stati bruciati circa 11,5 miliardi di euro (21% del valore iniziale). Tale andamento è l'effetto di dinamiche molto diverse tra i vari player dal 2008 al 2013:
  - il comparto che cala maggiormente è quello degli **Operatori TLC**, che dal 2008 perde complessivamente quasi 13 mld € (29% del valore iniziale)
  - i ricavi da **fornitori di terminali** sono cresciuti del 68%, guadagnando quasi 2 miliardi di euro
  - sono sostanzialmente stabili nel tempo i ricavi da **fornitori di apparati**
  - crescono leggermente i ricavi da **Contact Center in outsourcing**
- Nel 2014 i ricavi degli Operatori TLC calano ancora del 7%. Sono in leggero calo il comparto dei Contact Center e quello dei fornitori di IT, mentre crescono i ricavi da fornitori di apparati e terminali. Complessivamente i ricavi della filiera nel 2014 perdono il 5% (circa 2,5 miliardi di euro)

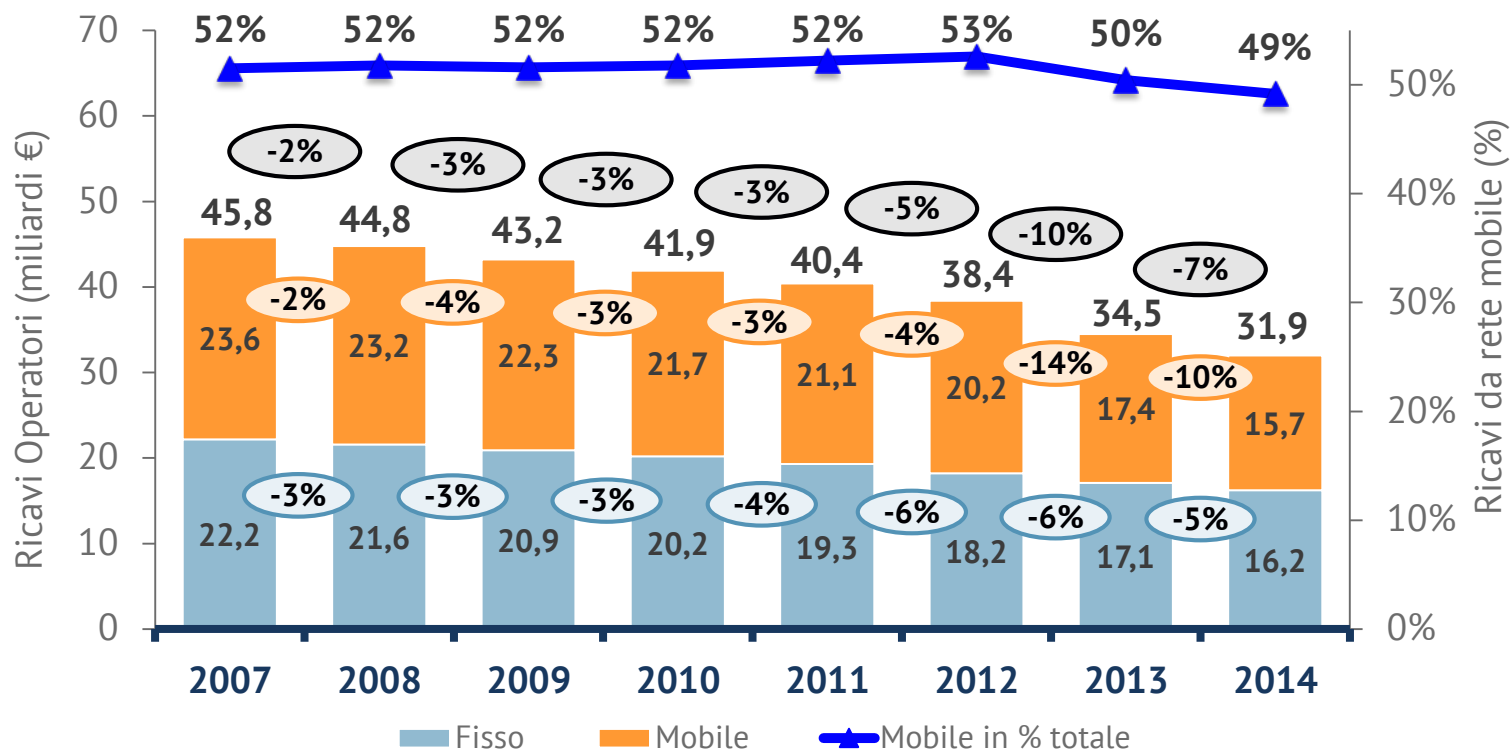


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI E BILANCI AZIENDALI

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.

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC in Italia: fisso vs mobile

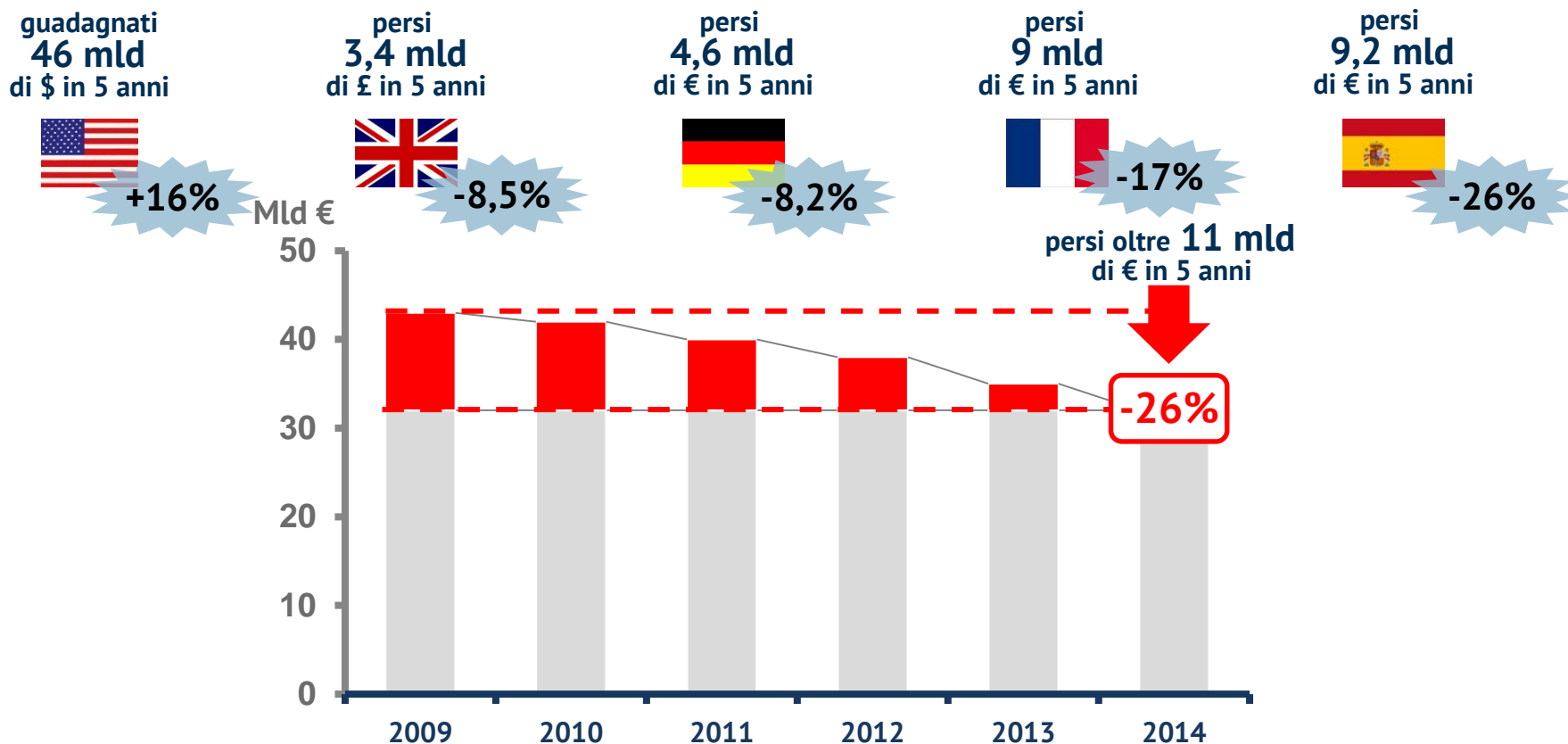
- Il **mercato degli Operatori TLC in Italia** ha perso dal 2007 al 2014 quasi 14 miliardi di euro (-30%): 7,9 miliardi (pari al 33% del valore iniziale) sono stati persi dal **mobile**; 6 miliardi dal **fisso** che si è ridotto del 27% dal 2007
- Nel 2014 si registra un calo significativo, pari al 7%, ovvero oltre 2,5 miliardi di euro: il calo maggiore è imputabile al mercato mobile (-1,7 mld €), mentre il mercato del fisso perde poco meno di 1 miliardo di euro
- Il peso del mercato mobile scende così sotto la soglia del 50%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC: un confronto internazionale

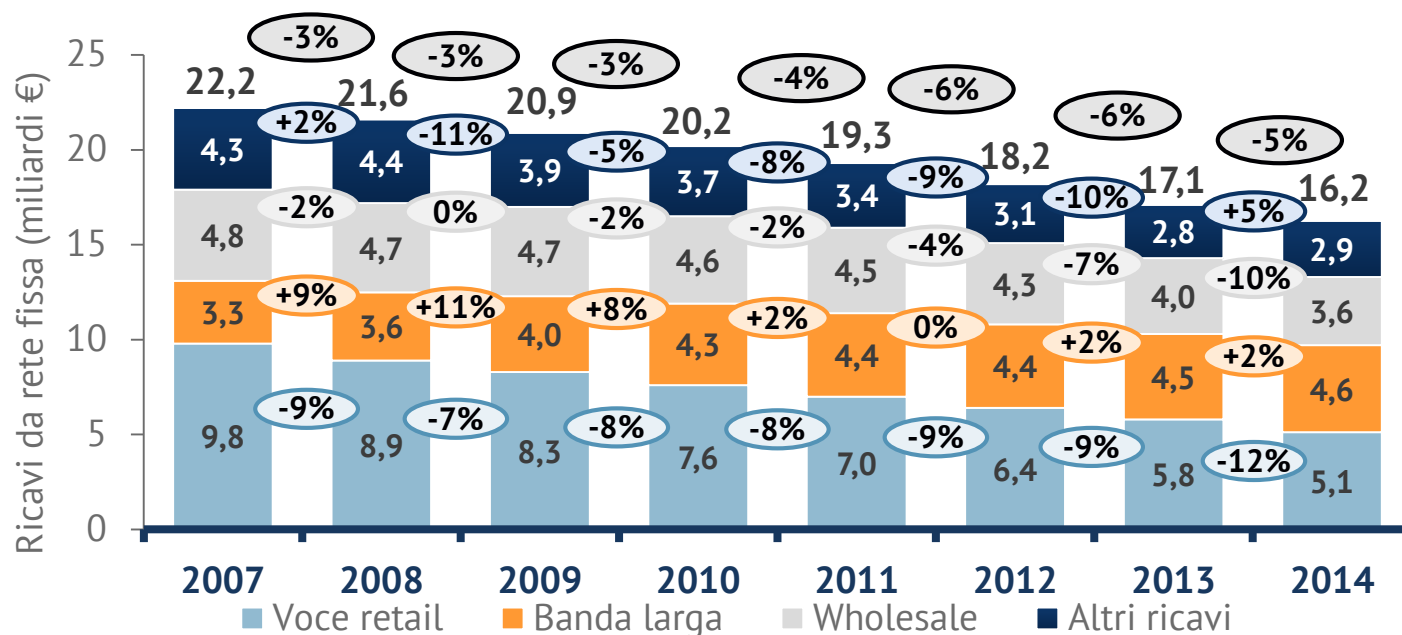
- L'Italia negli ultimi 5 anni ha perso più di un quarto del suo valore iniziale sul totale mercato delle Telecomunicazioni. Solo la **Spagna** ha perso quanto noi in percentuale, ma meno in valore assoluto (segno di un mercato che non ha raggiunto i valori assoluti dell'Italia). La **Francia** ha perso il 17%, mentre **Germania** e **UK** l'8,5% circa (meno di un terzo dell'Italia) e addirittura gli **USA** hanno guadagnato il 16%
- La dinamica dei Paesi analizzati è molto differente tra rete fissa e mobile. Sulla **rete fissa**, infatti, emerge un calo in tutti i Paesi (seppur con tassi differenti l'uno dall'altro); sulla **rete mobile**, invece, crescono a due cifre gli USA e di qualche punto percentuale UK e Germania, mentre crollano Italia, Spagna e Francia



Fonte ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM e dati aziendali degli operatori italiani

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC di rete fissa in Italia

- Come visto precedentemente, i ricavi da rete fissa in Italia sono calati del 5% nel 2014, perdendo complessivamente poco meno di 1 miliardo di euro; il calo in 7 anni è stato pari al 27%, ovvero 6 miliardi di euro in valore assoluto
- Nel 2014 è ancora più pesante degli anni passati il calo della spesa in **fonia** (-12%) pari a 700 milioni di euro; dal 2007 la fonia ha quasi dimezzato il suo valore, per via del calo dei prezzi e della riduzione dei volumi (-28% in 7 anni)
- Continua, invece, la crescita – seppur con tassi ridotti - della componente legata alla **banda larga** (+2% nel 2014); in 7 anni ha guadagnato 1,3 miliardi di euro (39% del valore iniziale)
- Il **wholesale** perde il 10% nel 2014 (pari a 400 milioni di euro); in 7 anni ha perso il 25% del suo valore ovvero circa 1,2 miliardi di euro principalmente a causa della riduzione dei prezzi unitari regolamentati per i servizi di originazione, terminazione e transito

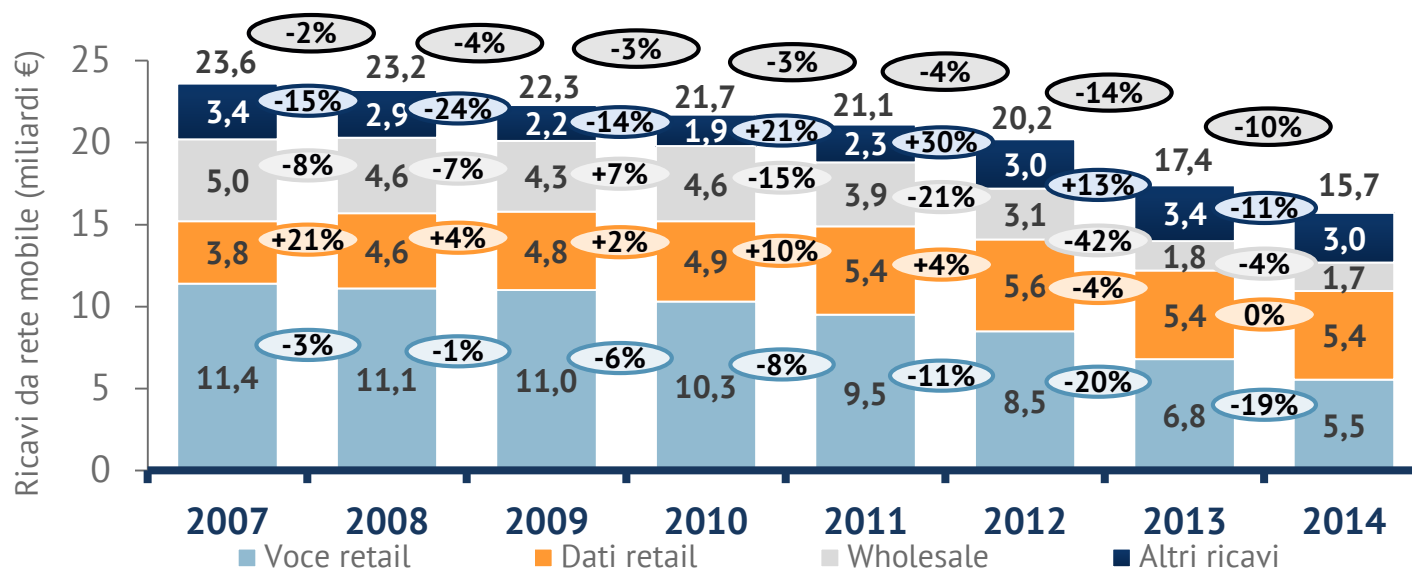


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- 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

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia

- Il mercato mobile in Italia nel 2014 cala del 10% perdendo 1,7 miliardi di euro; complessivamente in 7 anni ha perso quasi 8 miliardi di euro, pari a oltre un terzo del valore iniziale
- Anche in questo caso la perdita maggiore è imputabile alla componente relativa alla **fonia**, che in un solo anno ha perso 1,3 miliardi di euro e in 7 anni ha addirittura perso più della metà del valore iniziale, nonostante continuino a crescere i volumi (32% di crescita negli ultimi 4 anni)
- Stabile nel 2014 la componente relativa ai **dati**, per effetto netto della crescita della spesa in connettività e del calo della spesa in messaggistica. In 7 anni questa componente ha generato 1,6 miliardi di euro (42% del valore iniziale). Per quanto riguarda la messaggistica la competizione con i servizi degli OTT si fa sentire ormai da un paio d'anni in maniera significativa; i volumi di Sms nel 2014 sono calati del 40%. Continua a crescere, invece, il traffico su rete mobile (dal 2010 al 2014 ha fatto registrare un trend superiore al +300%)
- Nel 2014 calano anche gli **“altri ricavi”**, per effetto di un calo delle vendite di terminali attraverso i canali Telco (che, al contrario, sono cresciute nella loro componente di open market dell'8%) e della riduzione dei servizi VAS. Nel corso dei 7 anni tale componente ha subito dinamiche alterne legate in particolare alla vendita di Mobile Content e al sussidio di terminali
- Meno forte, invece, il calo del **wholesale** rispetto al passato: -4% nel 2014; in 7 anni ha perso però 3,3 miliardi di euro (due terzi del valore iniziale) per via del taglio delle tariffe di terminazione

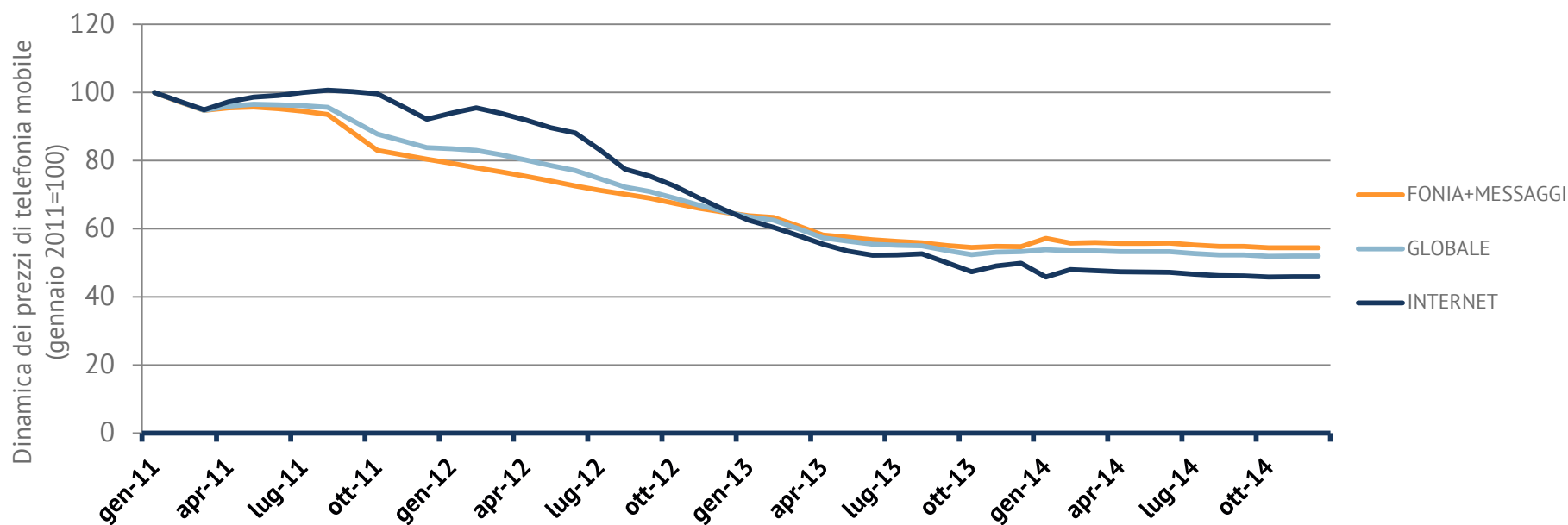


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- 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

# La dinamica dei prezzi di telefonia mobile

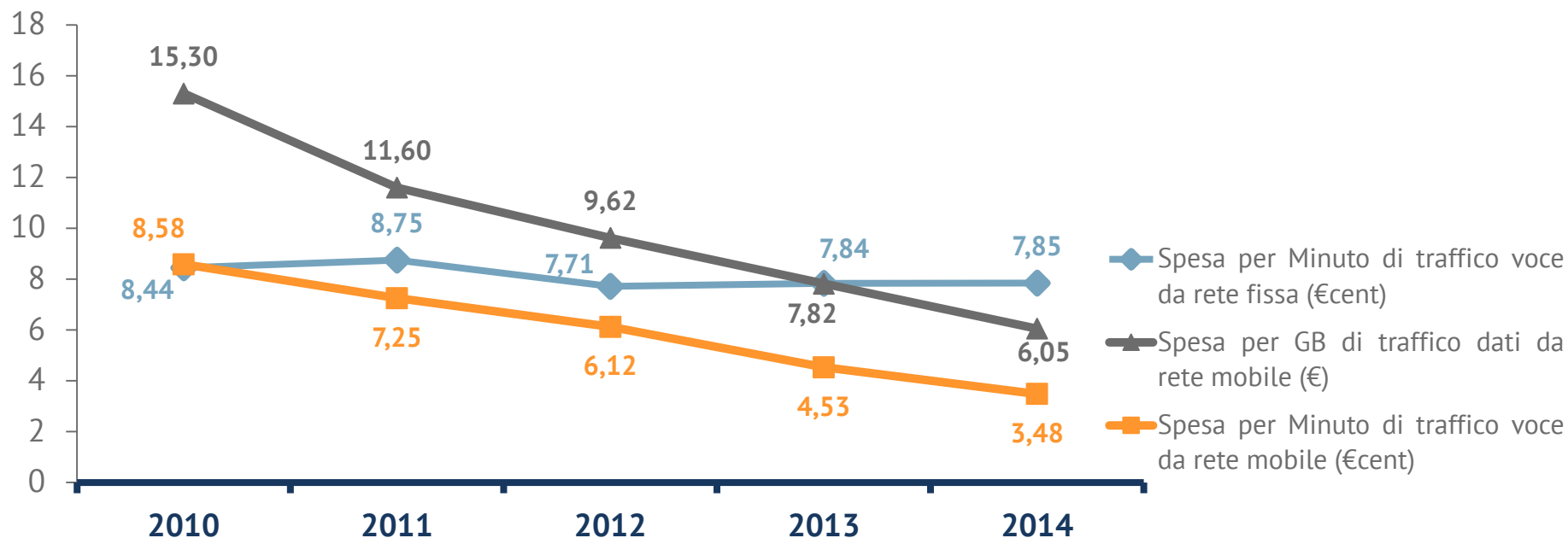
- I principali responsabili delle dinamiche sulla spesa del consumatore sulla rete mobile sono la forte competizione sui prezzi e l'incremento delle offerte "aggressive" volte ad attrarre i clienti degli altri operatori attraverso attività di telemarketing outbound
- A tal proposito, un'analisi condotta da Asstel con il Centro V. Volterra dell'Università di Roma Tor Vergata ha fatto emergere una **diminuzione dei prezzi** complessiva del 49% in 4 anni
- Nell'arco dei 48 mesi un cliente con un profilo di consumo contenuto (entry level) ha visto diminuire la spesa mensile di 8-10 euro, per un risparmio su base annuale di circa 100-120 euro
- Nell'arco dei 48 mesi un cliente con un profilo di consumo medio ha visto diminuire la spesa mensile di circa 20 euro, per un risparmio su base annuale di circa 240 euro



STUDIO ASSTEL-CENTRO V. VOLTERRA DELL'UNIVERSITÀ DI ROMA TOR VERGATA

# La dinamica della spesa media degli utenti in fonia fissa e mobile e in traffico dati mobile

- Confrontando i minuti di traffico voce in uscita da fisso negli ultimi 4 anni con la spesa per fonia fissa, emerge come il **costo per minuto** sia calato leggermente negli ultimi 4 anni: da 8,44 cent €/min del 2010 a 7,85 cent €/min nel 2014
- Decisamente più significativo il calo della spesa media degli utenti per minuto di chiamata sulla rete mobile: da 8,58 cent €/min nel 2010 a 3,48 cent €/min nel 2014
- La **spesa per GB di traffico su rete mobile** è passata, invece, da 15,30 €/GB nel 2010 a 6,05 €/GB nel 2014

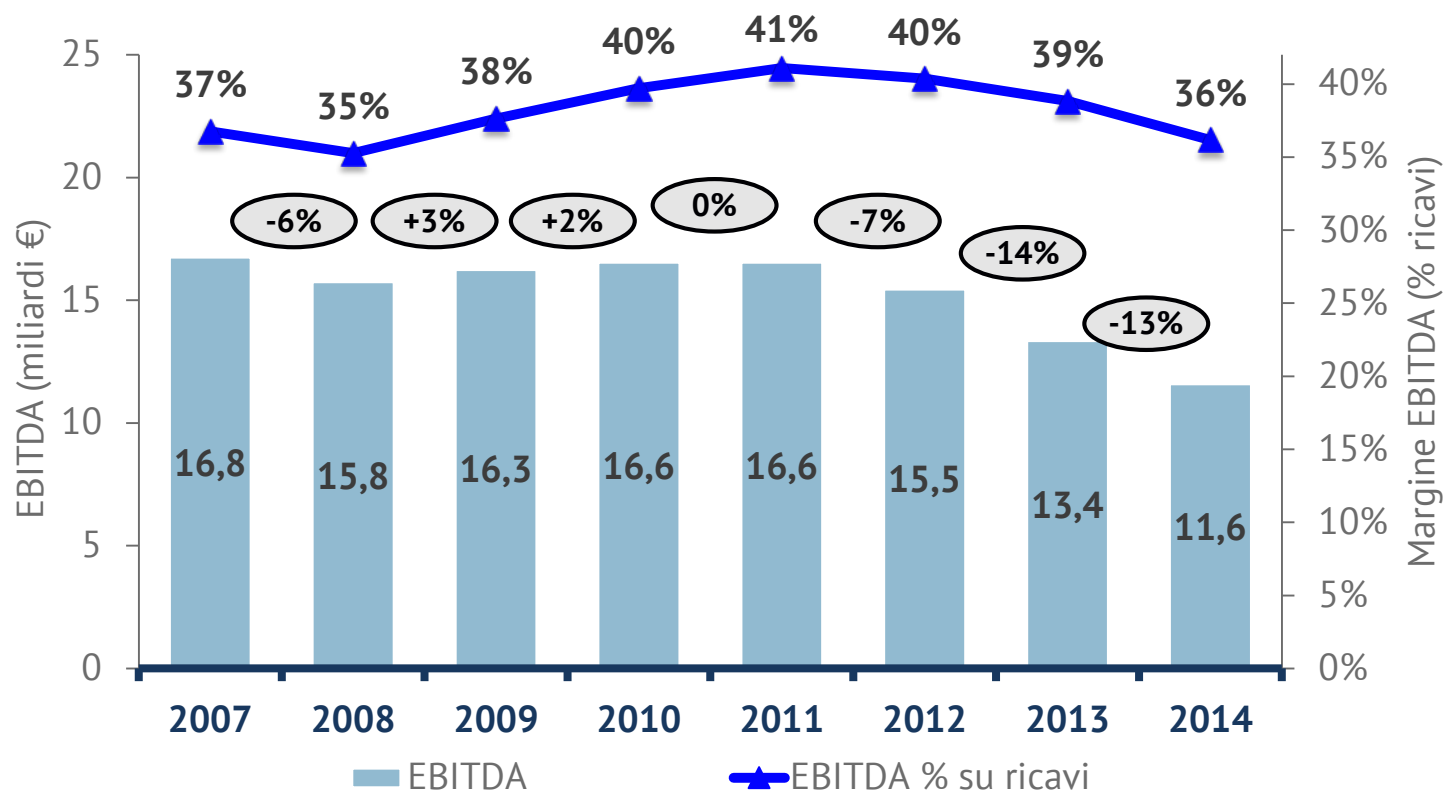


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI



# L'EBITDA per gli Operatori TLC in Italia

- Il 2014 registra un calo consistente anche per l'**EBITDA**: -13%; il calo dei ricavi è, infatti, stato più significativo della riduzione di costi che gli Operatori sono riusciti a raggiungere
- L'**incidenza dell'EBITDA sui ricavi** è così scesa ai minimi storici: 36%. Solo nel 2008, infatti, tale indicatore era stato inferiore, ma in quell'anno un Operatore aveva registrato un EBITDA negativo

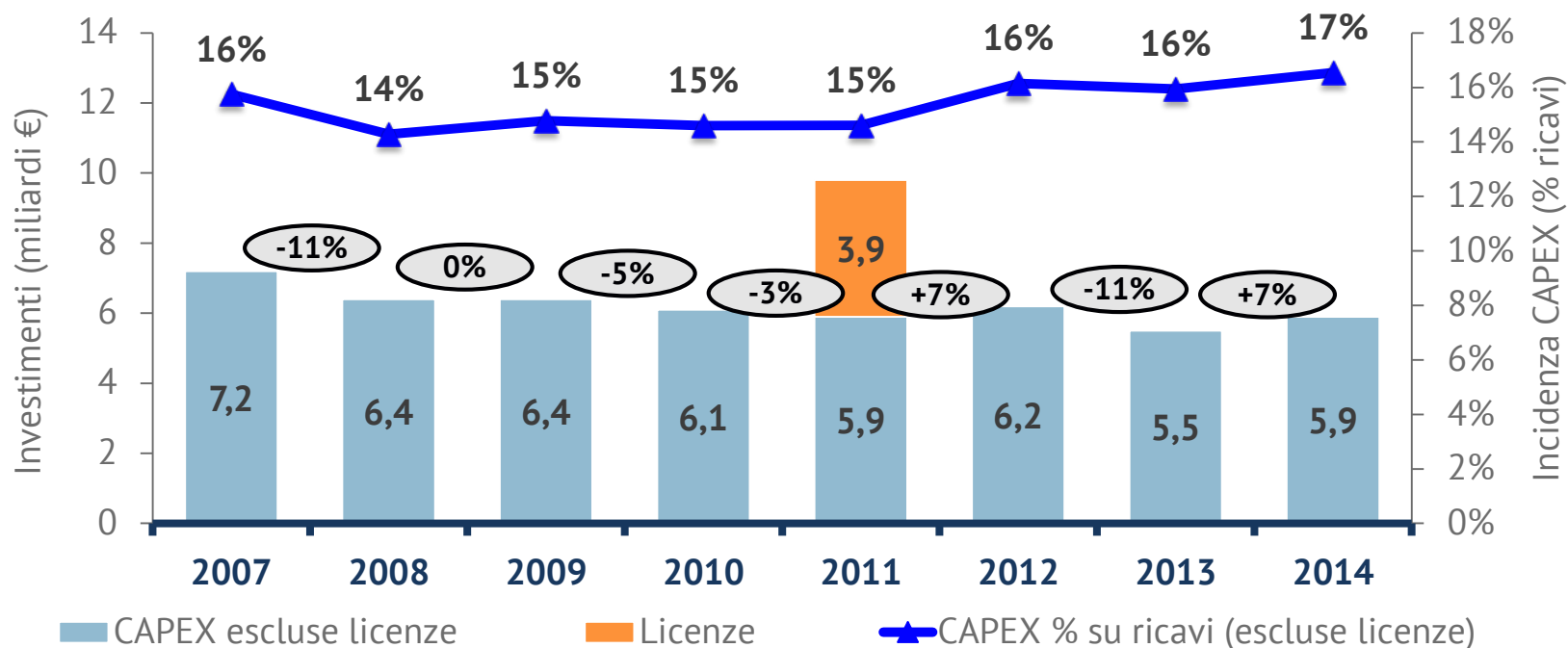


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

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

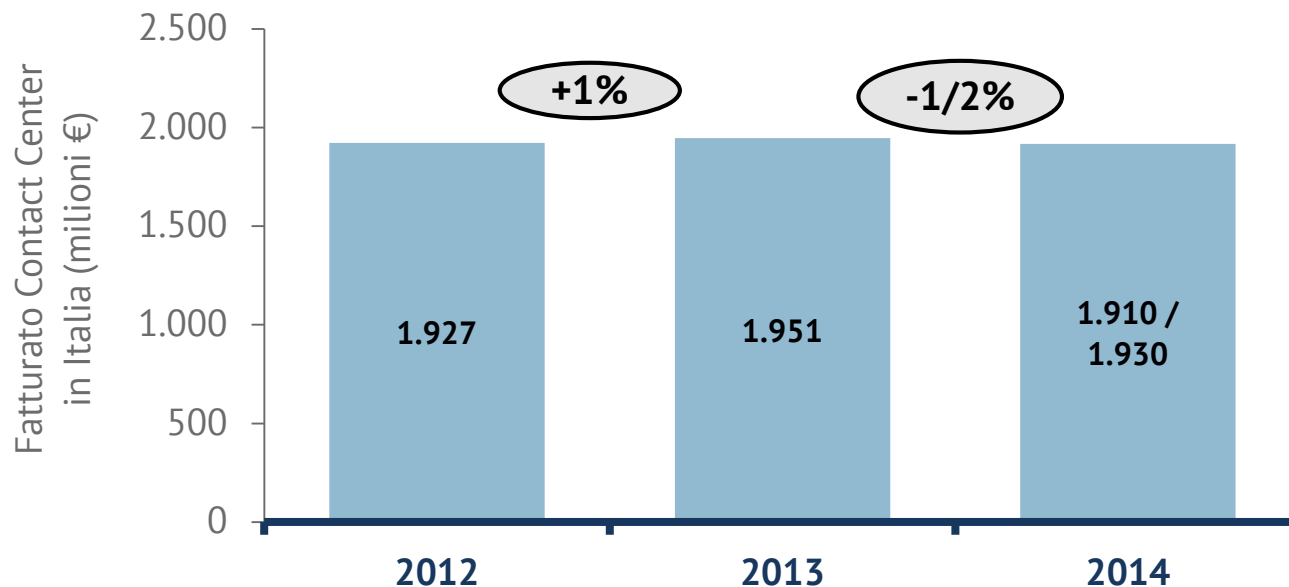
- Nonostante il trend molto negativo di ricavi e margini, gli **investimenti degli Operatori TLC** registrano un segno positivo nel 2014, pari al 7% (400 milioni in più del 2013)
- Cresce quindi anche l'**incidenza dei CAPEX sui ricavi**, arrivando nel 2014 al 17% (il valore più alto raggiunto da 7 anni a questa parte)
- La crescita degli investimenti è un evidente segnale degli sforzi messi in campo dagli Operatori per innovare e migliorare le infrastrutture di rete
- L'incremento degli investimenti degli Operatori è ancora più rilevante se letto nello scenario macroeconomico complessivo, in cui si evince che gli investimenti complessivi delle imprese calano di oltre il 3% nel 2014



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia

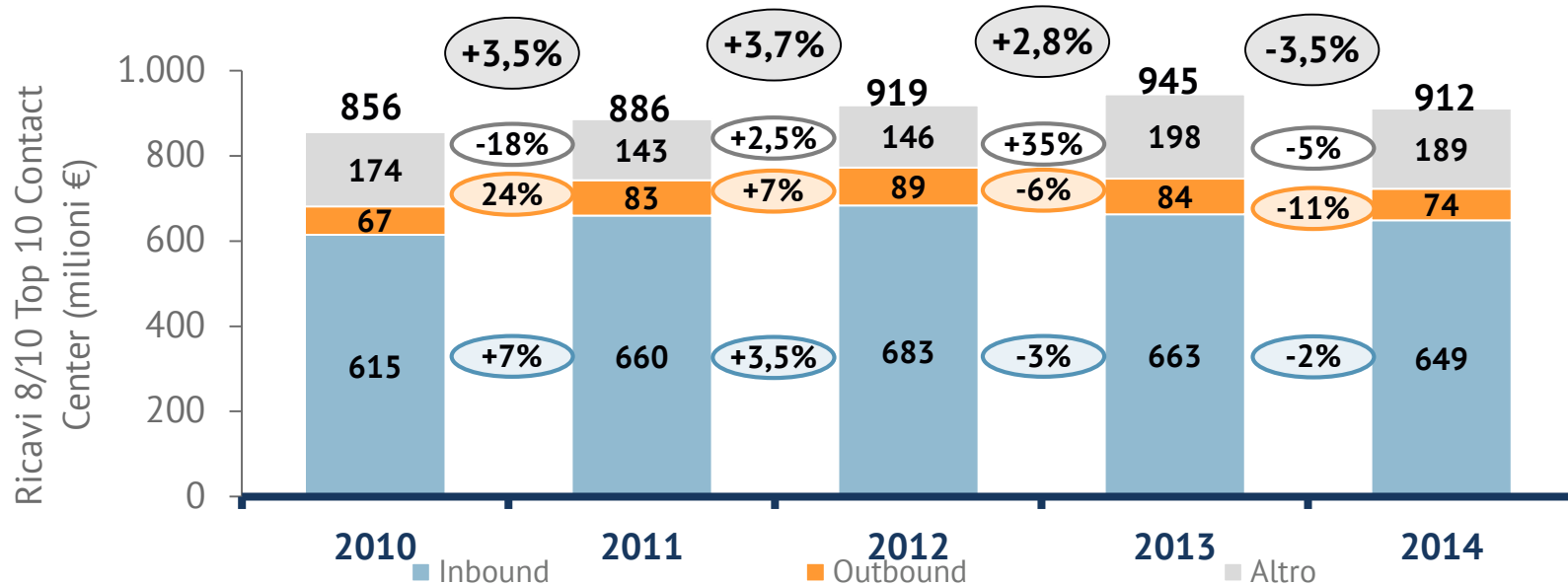
- Il **mercato dei Contact Center in Outsourcing** nel 2014 cala leggermente, tra l'1 e il 2%, arrivando nell'intorno di 1,91/1,93 miliardi di euro. Non è possibile stimare la dinamica in maniera più puntuale, per la mancanza di dati sul consuntivo 2014 di circa un terzo dei player
- Tale valore include le attività di inbound (customer care, vendite, back-office), outbound, altri servizi (soluzioni ICT, attività di logistica, ricerche di mercato, ecc.), ricavi provenienti dall'estero e ricavi da subappalto
- Si tratta di un mercato altamente frammentato in termini di numerosità di player (le aziende che svolgono attività di Contact Center in outsourcing in Italia sono circa 200), ma concentrato da un punto di vista di fatturato (i primi 10 player rappresentano oltre la metà del fatturato e l'80% del fatturato viene raggiunto dal 15% del campione totale)
- Nel 2014, le attività in **outbound** hanno rappresentato poco meno di un quinto del totale fatturato
- Il **comparto degli Operatori TLC** nel 2014 pesa poco più del 40% del totale mercato



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

# La dinamica delle diverse fonti di ricavo di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing sul mercato italiano

- Focalizzando l'attenzione su un **campione di 8 tra i primi 10 Contact Center in outsourcing per fatturato**, emerge che oltre il 70% dei ricavi degli operatori analizzati fa riferimento ad attività gestite da lavoratori **inbound** ed è la componente che cala di meno. Il peso dell'**outbound** è solo dell'8%, a differenza della media di mercato in cui è pari a poco meno di un quinto
- Fatto 100 il fatturato del 2014, l'incidenza dei ricavi provenienti da off-shoring è pari a meno del 5%
- Siamo di fronte a un comparto labour intensive: nel 2014, infatti, l'incidenza del **costo del personale** Italia sul totale costi è pari al 72% e sul totale ricavi è pari al 67% (con realtà che arrivano anche a più dell'80% dei ricavi). Se al costo del personale Italia si aggiunge anche una stima dei costi di near-shoring e subappalto, l'incidenza supera l'80% del totale costi e supera i tre quarti dei ricavi
- Nel 2014 il costo del personale Italia cala del 4% grazie allo sfruttamento, da parte di alcune grandi realtà, di ammortizzatori sociali, incentivi regionali e sgravi contributivi; infatti, la dinamica del costo del personale è molto diversa da azienda a azienda, con alcune realtà che calano di svariati punti percentuali e altre che crescono di pochi punti percentuali



Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali. Dati riferiti al campione che ha risposto ai questionari (Base: 8 dei primi 10 Operatori del settore).

Le attività svolte da personale in off-shoring per il mercato italiano sono incluse nelle voci inbound/outbound/altro in Italia

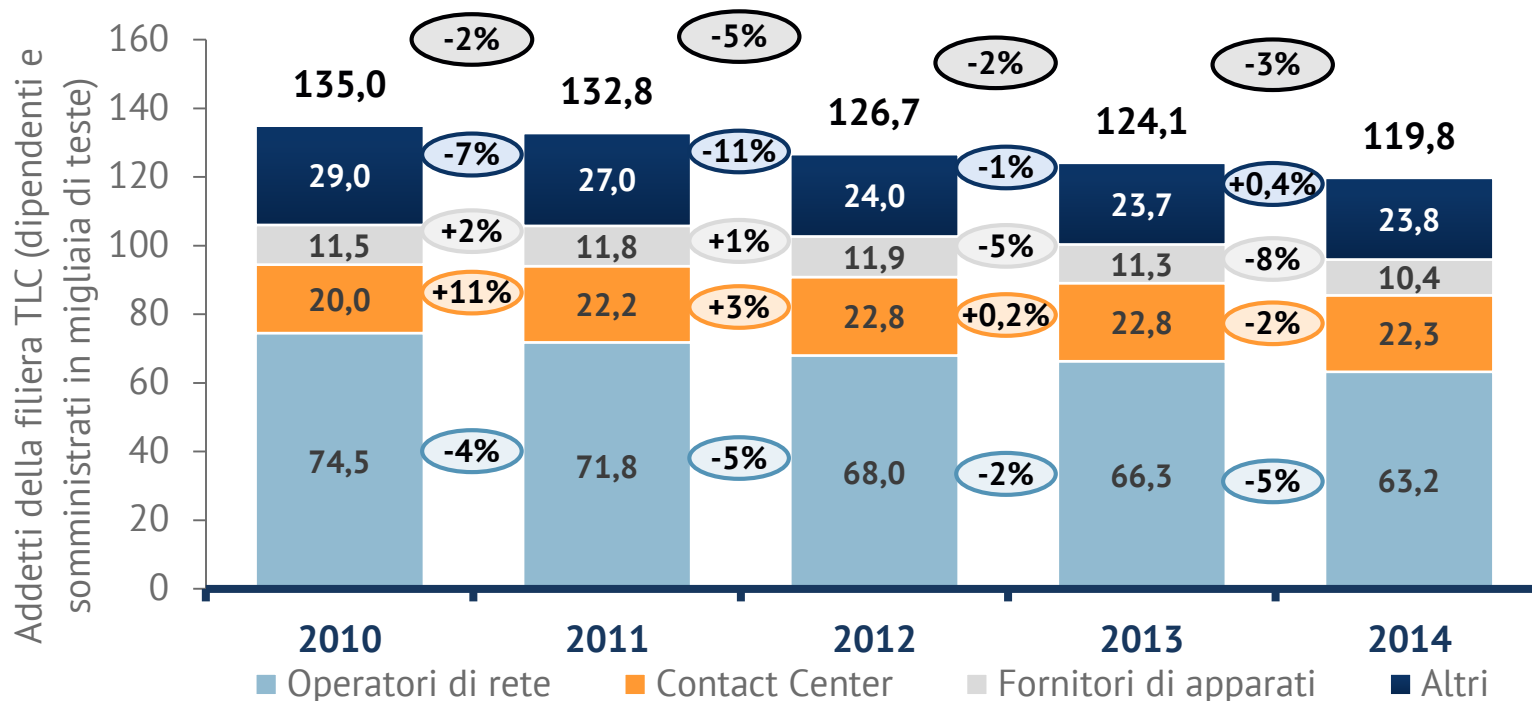
# I trend attesi per il mercato dei Contact Center in outsourcing

---

- La situazione di difficoltà del **mercato dei Contact Center in outsourcing** in Italia nel 2014 è anomala rispetto alle dinamiche che questo settore sta vivendo a **livello mondiale**, dove il mercato è cresciuto nel 2014 e ci attende un tasso annuo di crescita di diversi punti percentuali fino al 2018 (dati IDC)
- Al contempo si osservano trasformazioni significative nei comportamenti dei consumatori e, conseguentemente, nelle modalità di erogazione di servizi di customer care
- I consumatori dimostrano di gradire **strumenti di contatto alternativi alla voce** (Social Media, Mobile App, Web Chat, ecc.) che consentono anche di ridurre i tempi per effettuare una segnalazione o ottenere una risposta ad una propria esigenza
- La **crescita della Digital Economy** amplierà, tra l'altro, la necessità di contatto a distanza con le imprese
- Uno dei driver di sviluppo per le aziende di Contact Center è, dunque, l'**innovazione in termini di customer experience** che presuppone investimenti, volti ad offrire servizi più qualificati, ad esempio in:
  - **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, Web Chat, Social Media, ecc.)
  - **soluzioni volte a ridurre i tempi di risposta e aumentare la qualità del servizio** (ad esempio, tramite sistemi di collaborazione in real-time tra operatori dei Contact Center; sistemi di gestione e ottimizzazione intelligente del traffico; sistemi di speech analytics per il miglioramento continuo sia del servizio al cliente sia dei feedback ai committenti sulle offerte)
  - **nuovi strumenti a supporto dei processi aziendali interni** (in particolare, sistemi di segnalazione opportunità commerciali a Operatori inbound per generare approccio proattivo; repository di informazioni condivise tra sales, customer care, marketing)
- In questo scenario, il servizio di assistenza alla clientela può diventare un nuovo **fattore competitivo per i committenti**
- Per garantire la qualità del servizio, diventa necessario investire sulla formazione del personale, in quanto i **consumatori** sono **sempre più esigenti e preparati** quando entrano in contatto con un Contact Center
- Il nuovo scenario competitivo richiede al contempo **maggiore flessibilità** negli orari, nelle modalità di lavoro, nelle politiche retributive

# Il mercato del lavoro: la dinamica degli addetti della filiera delle TLC in Italia (dipendenti e somministrati)

- La forte contrazione dei ricavi della filiera delle TLC ha avuto un impatto anche sui livelli occupazionali
- Il **numero di addetti della filiera delle TLC in Italia** (dipendenti e somministrati) cala dell'11% dal 2010 al 2014: tale dinamica è l'effetto principalmente di una riduzione del 15% all'interno degli Operatori di rete e di un aumento della componente dei Contact Center in outsourcing, la quale tuttavia risulta in calo nel 2014
- Il **ricavo medio per FTE** ha perso dal 2010 al 2014 ben 16 p.p.; calo che continua anche nel 2014 (-4,1%). Cala solo del 5% negli ultimi 4 anni ed è sostanzialmente stabile nel 2014 il **costo medio del personale per FTE**

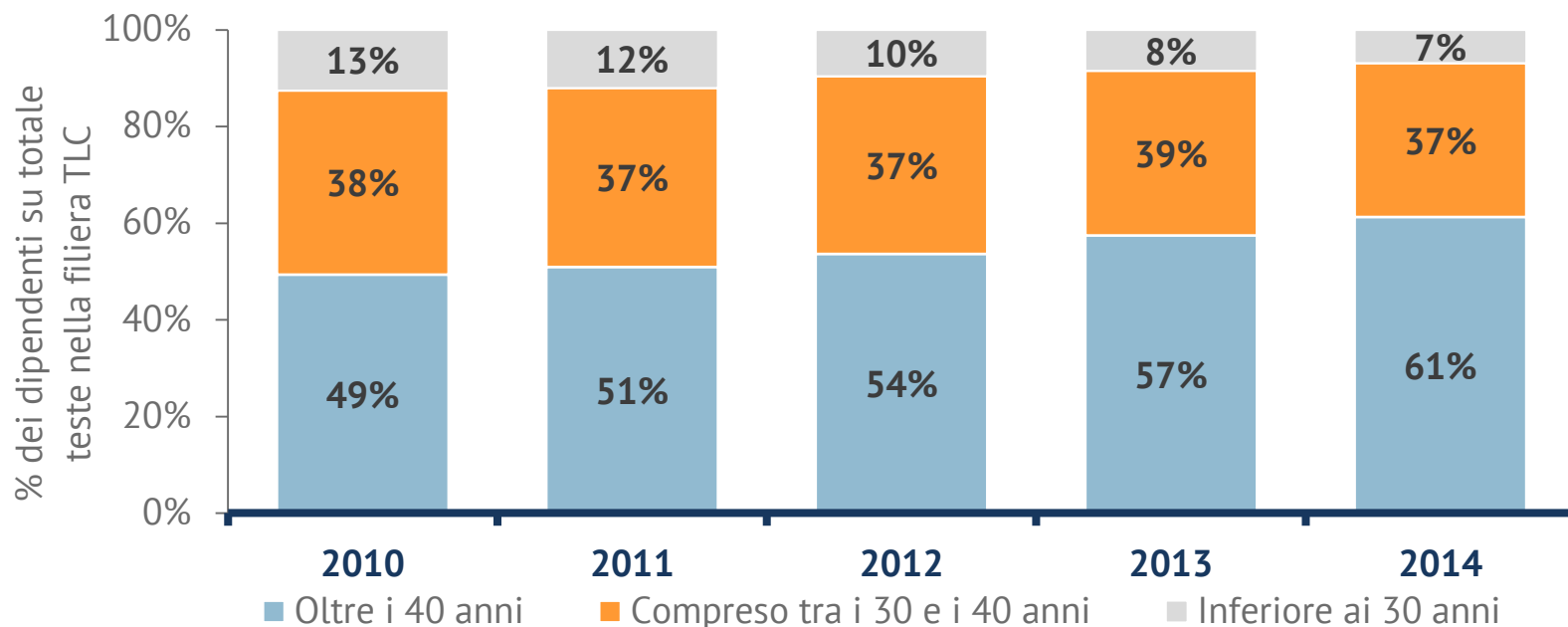


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

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 mercato del lavoro: l'età anagrafica dei dipendenti della filiera TLC

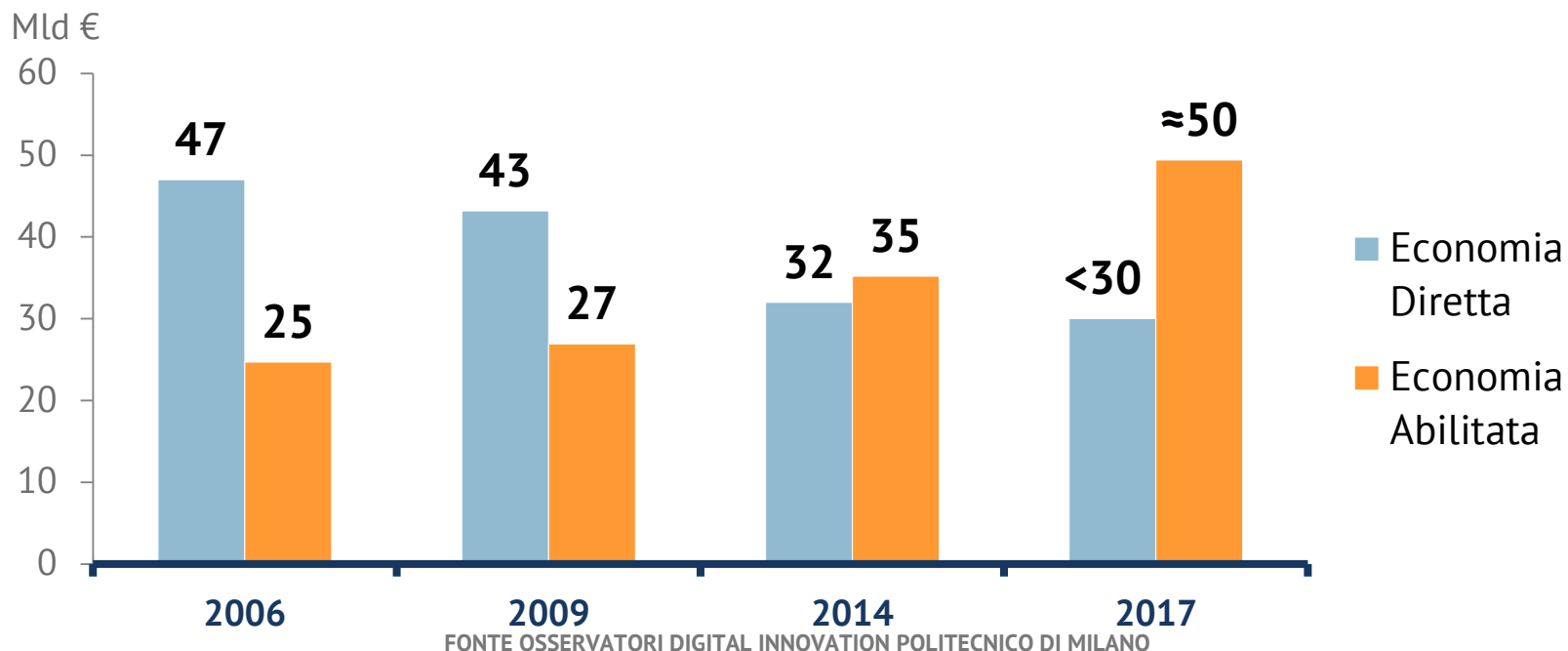
- È interessante osservare la crescita significativa dell'**età anagrafica dei dipendenti** della filiera TLC: più del 60% ha oltre 40 anni (contro il 49% del 2010). Di contro si riduce la quota degli under 30: da 13% a 7% in 4 anni
- Persino nel settore dei Contact Center in outsourcing questo fenomeno è evidente: la componente over 40 è passata dal 17% al 29% in 4 anni, mentre i profili under 30 si sono dimezzati dal 30% al 15% e il tasso di turnover è calato da circa l'8% a circa il 3% dal 2010 al 2014
- Tale situazione, da un lato, riflette la ridotta attrattività di questo settore tra i giovani a causa della condizione di stagnazione che sta vivendo, ma dall'altro, rischia di essere un ostacolo alla forte necessità della filiera di generare innovazione in un contesto sempre più competitivo (anche in relazione alle dinamiche degli Over The Top) in cui i cosiddetti "nativi digitali" possono dare un contributo determinante per lo sviluppo futuro



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

# Telco-based Economy: economia diretta e abilitata a confronto

- Il mercato delle TLC, che, come visto, continua ad essere in forte contrazione, gioca però un ruolo fondamentale per la digitalizzazione del Paese; possiede, infatti, l'infrastruttura di rete abilitante lo sviluppo dei mercati della cosiddetta Digital Economy
- La **Digital Economy** (ossia la somma di Digital Content Pay & Adv, Digital Commerce e Digital Payment, investimenti in hardware, software e servizi) nel 2014 vale 35 miliardi di euro circa e ci si aspetta che entro il 2017 arrivi a sfiorare i 50 miliardi di euro, raddoppiando quindi di fatto i valori assunti nel 2006
- Al contrario, il mercato delle TLC dal 2006 ad oggi ha perso più del 30% del suo valore e ci si attende un calo (seppur più ridotto) anche nei prossimi tre anni
- Per la sostenibilità degli investimenti richiesti alle Telco sul costante incremento delle potenzialità della rete, diventa dunque chiave la **capacità degli Operatori di ritagliarsi un ruolo importante all'interno di questi nuovi mercati** e non lasciarli appannaggio esclusivo degli Over the Top







# 1. Il contesto macroeconomico



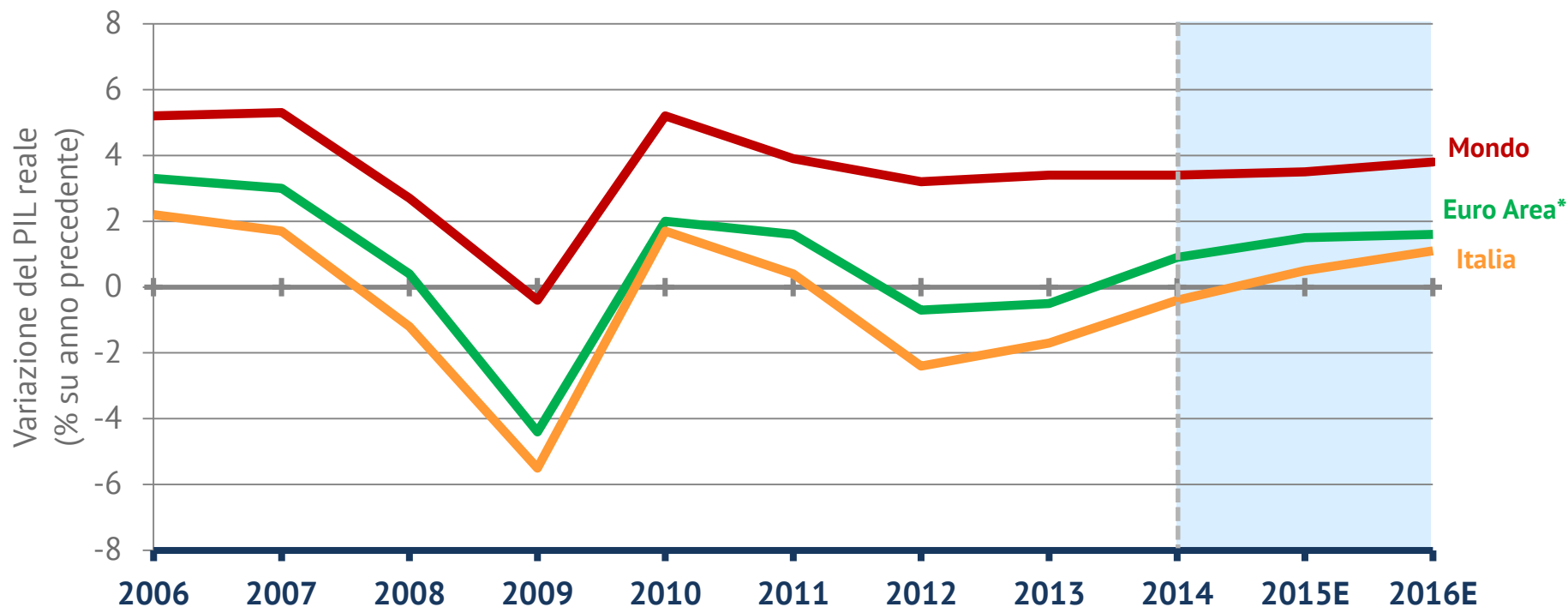
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ La dinamica degli investimenti delle imprese
- ❑ Le dinamiche produttive

# Il tasso di crescita del PIL reale

- Anche nel 2014, il PIL italiano è calato con un tasso pari al -0,4% (calo comunque minore rispetto al 2012 e 2013)
- Al contrario dell'Italia, l'area Euro segnala una crescita (seppur ridotta) del PIL dopo due anni di calo (+0,9%)
- A livello mondiale si registra un tasso di crescita del 3,4%, costante rispetto al 2013
- Anche il 2014 mostra, quindi i segni di una crisi economica difficile da superare per il nostro Paese. L'Italia continua a registrare un divario rispetto alla media europea (creatosi a partire dal 2010). Sono positive, invece, le attese per il 2015 e il 2016, che parlano di una crescita per l'Italia rispettivamente di 0,5 p.p. e 1,1 p.p., e un trend sempre più vicino alla media europea

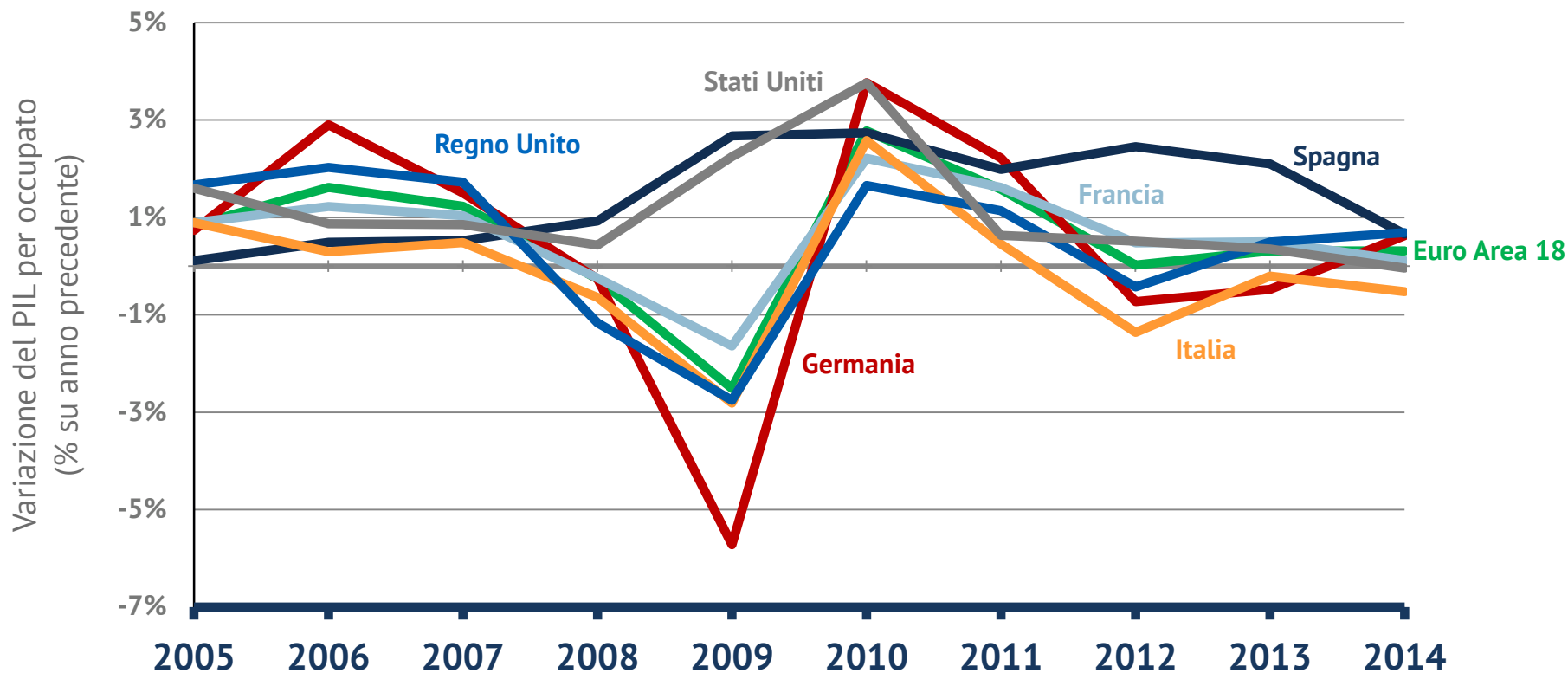


Fonte: IMF, World Economic Outlook, Aprile 2015

\* 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

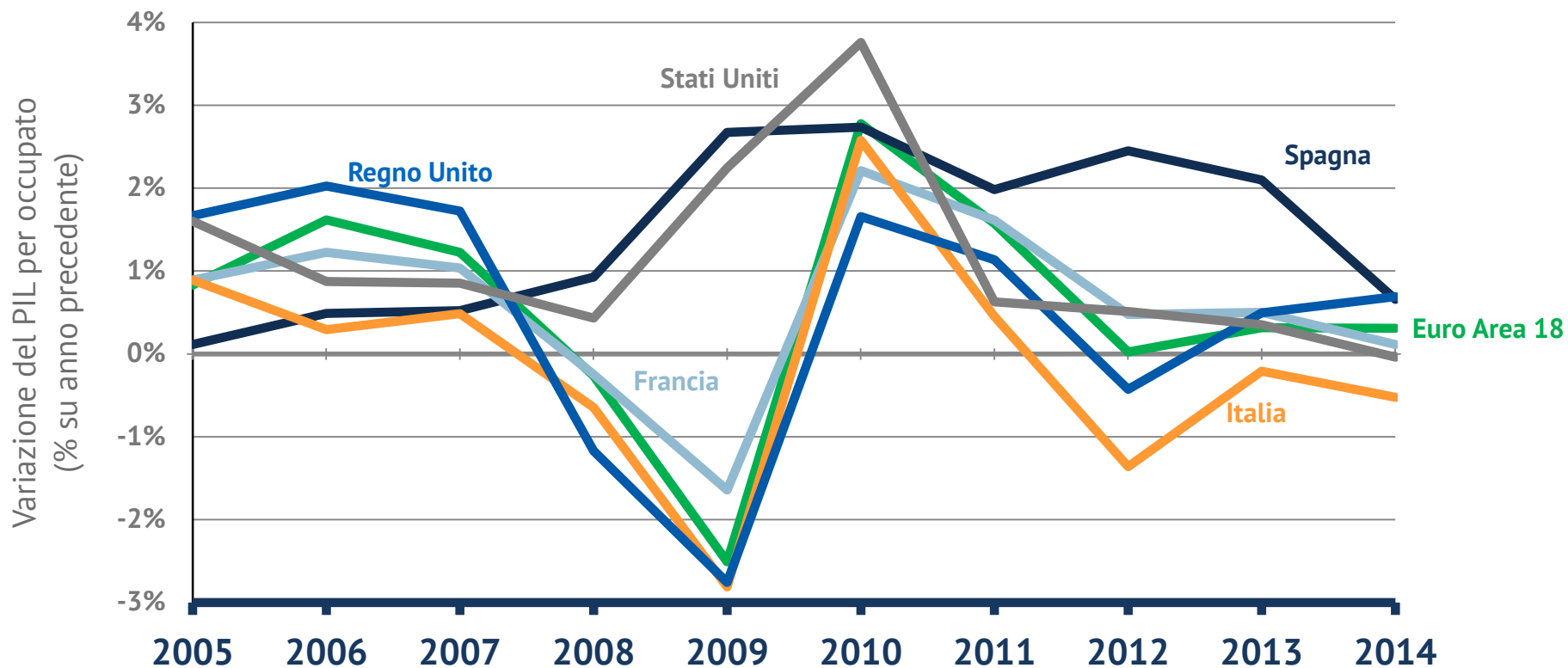
- Anche analizzando l'andamento del PIL per occupato (indice della produttività nazionale), si nota come l'Italia abbia mediamente registrato tassi peggiori rispetto agli altri Paesi Europei
- Anche nel 2014, l'Italia è l'unico paese in cui il PIL per occupato decresce rispetto all'anno precedente. L'Italia conferma quindi di avere un forte problema di produttività del lavoro



FONTE COMMISSIONE EUROPEA, 2015

# La variazione del PIL per occupato (esclusa la Germania)

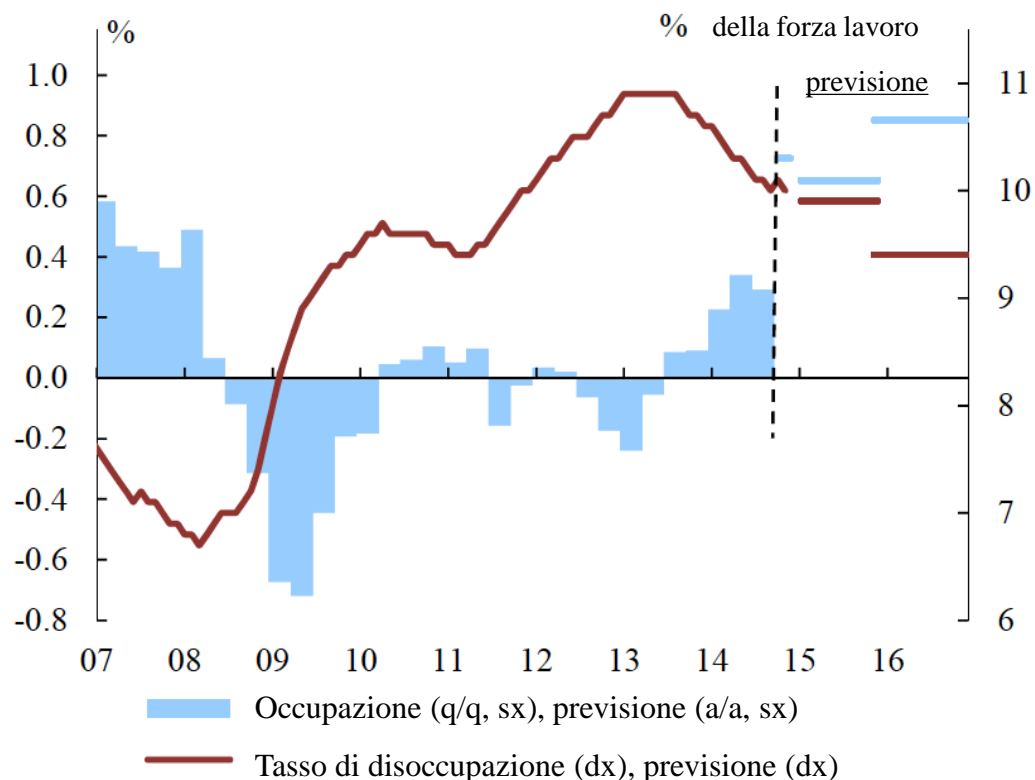
- Riproducendo lo stesso grafico depurandolo dai dati della Germania, è possibile apprezzare in maniera più efficace l'andamento dell'Italia, unico Paese a registrare tassi negativi nel 2014 (assieme a USA che ha un tasso prossimo allo 0)
- Nel 2014 è possibile notare una convergenza di tutti i paesi attorno allo 0%, valore registrato tra il 2007 e il 2008



FONTE COMMISSIONE EUROPEA, 2015

# Il tasso di occupazione e disoccupazione nell'Unione Europea (EU28)

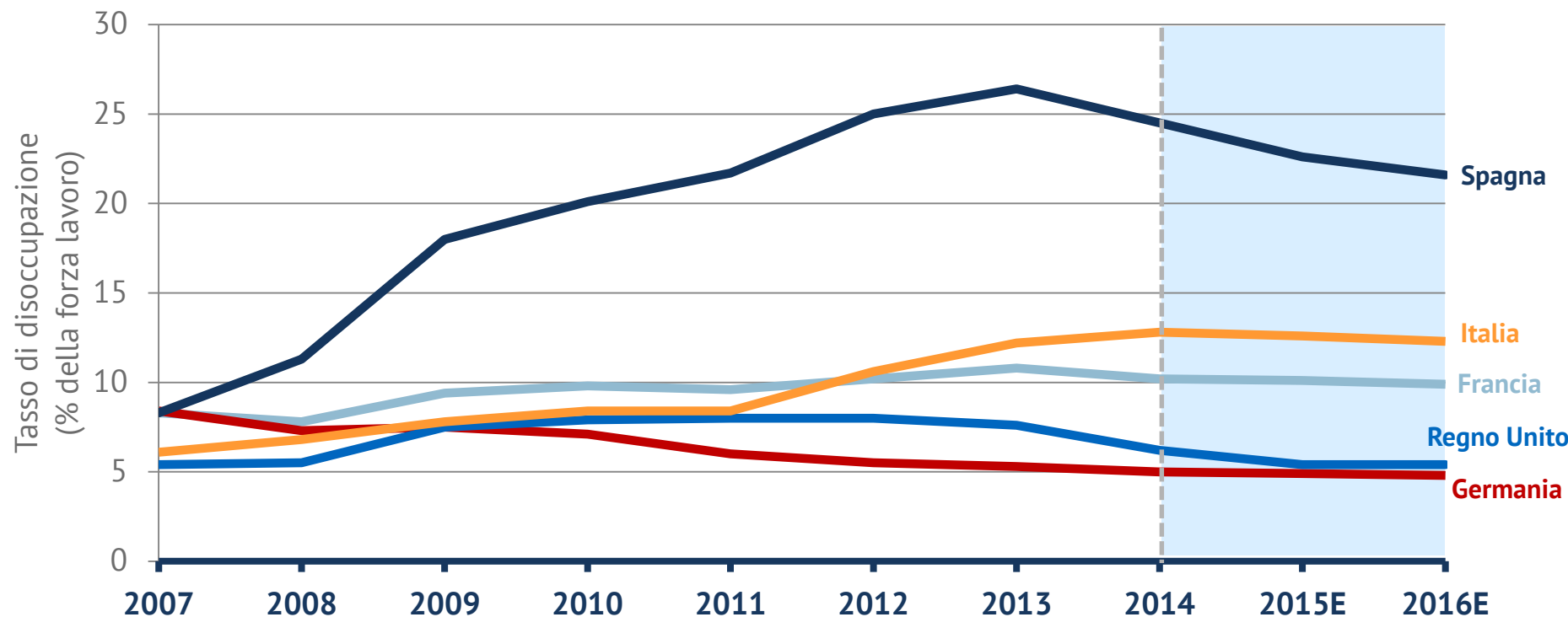
- Dalla seconda metà del 2013 in Europa si sono iniziati a vedere i primi segnali di una ripresa economica, con tassi di disoccupazione in calo e conseguente crescita del numero di occupati
- Anche le attese riguardanti il lavoro per il 2015 sono positive, coerentemente con un'attesa di crescita economica



FONTE EUROPEAN ECONOMIC FORECAST, WINTER 2015

# Il tasso di disoccupazione per Paese nell'EU5

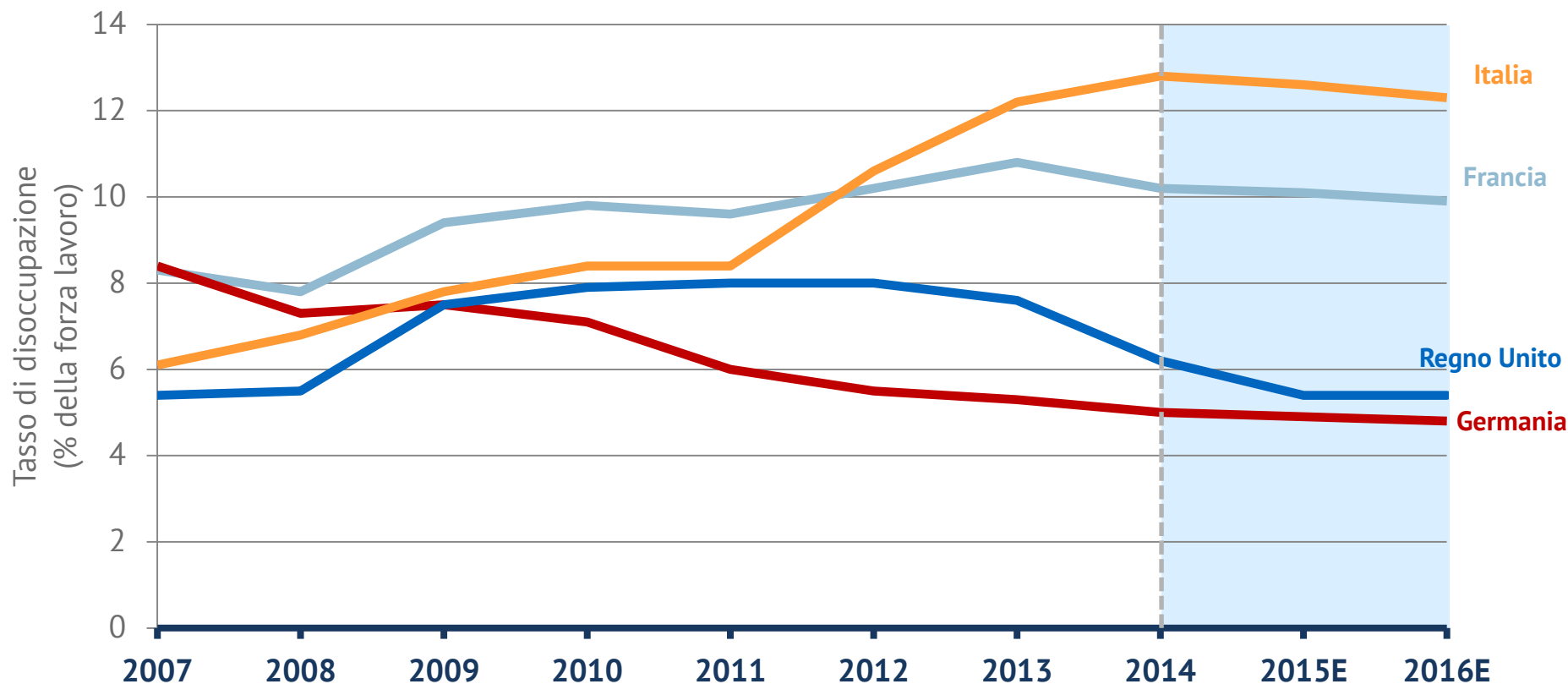
- La crescita del tasso di disoccupazione dell'Italia, che ha avuto un'accelerazione a partire dal 2011, continua anche nel 2014, a fronte, invece, di un calo della disoccupazione negli altri principali Paesi europei – come visto precedentemente. Nel nostro Paese tale indicatore aumenta nel 2014 di ulteriori 0,6 p.p., arrivando al 12,8%
- Per i prossimi due anni il nostro Paese non vede nessun miglioramento in termini di disoccupazione, mentre paesi come Spagna e Regno Unito vedranno un calo di tale indicatore



FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2015

# Il tasso di disoccupazione per Paese nell'EU5 (esclusa la Spagna)

- Escludendo dall'analisi la Spagna (paese che tra quelli dell'EU5 ha, ormai dal 2008, tassi di disoccupazione peggiori) è maggiormente apprezzabile come l'Italia rimanga ancora il Paese con il maggior tasso di disoccupati, e senza previsione di miglioramento per i prossimi 2 anni. Anche la Francia si assesta attorno ad un valore del 10%, mentre nel Regno Unito ci si aspetta una diminuzione del tasso di disoccupazione fino ai livelli della Germania

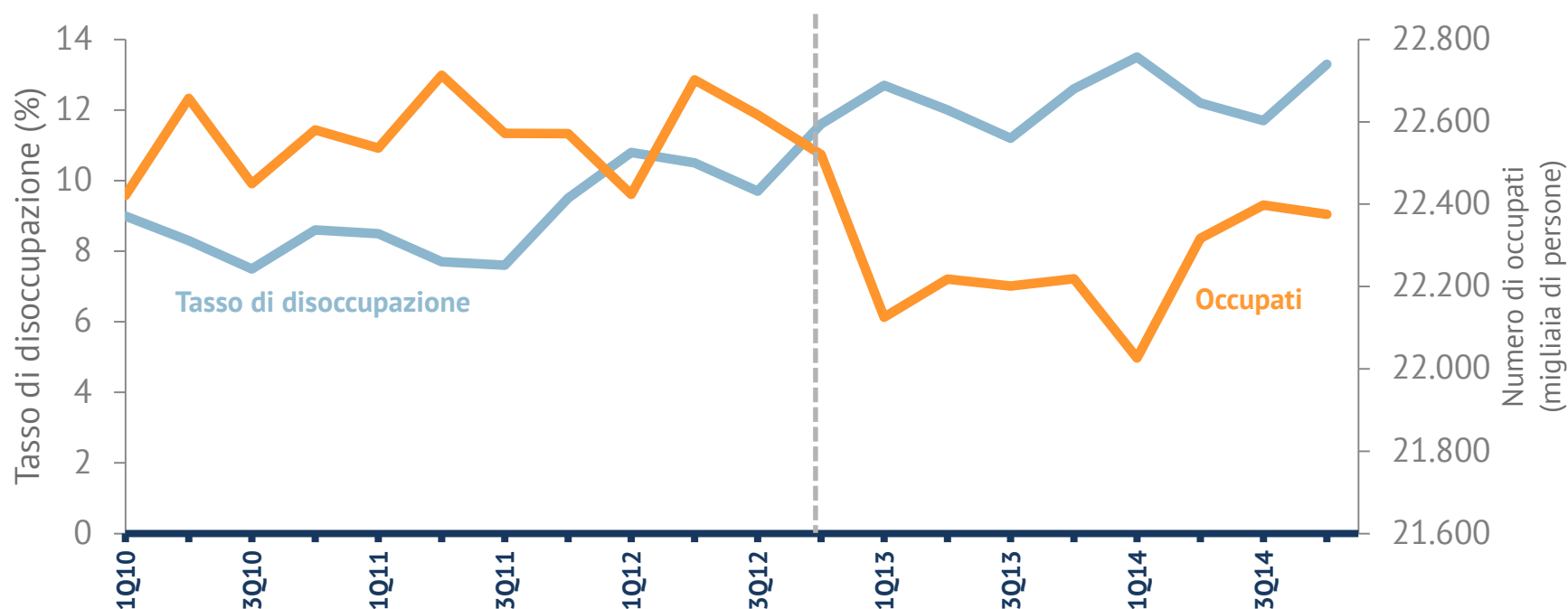


FONTI: IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2015



# Il numero di occupati e il tasso di disoccupazione in Italia

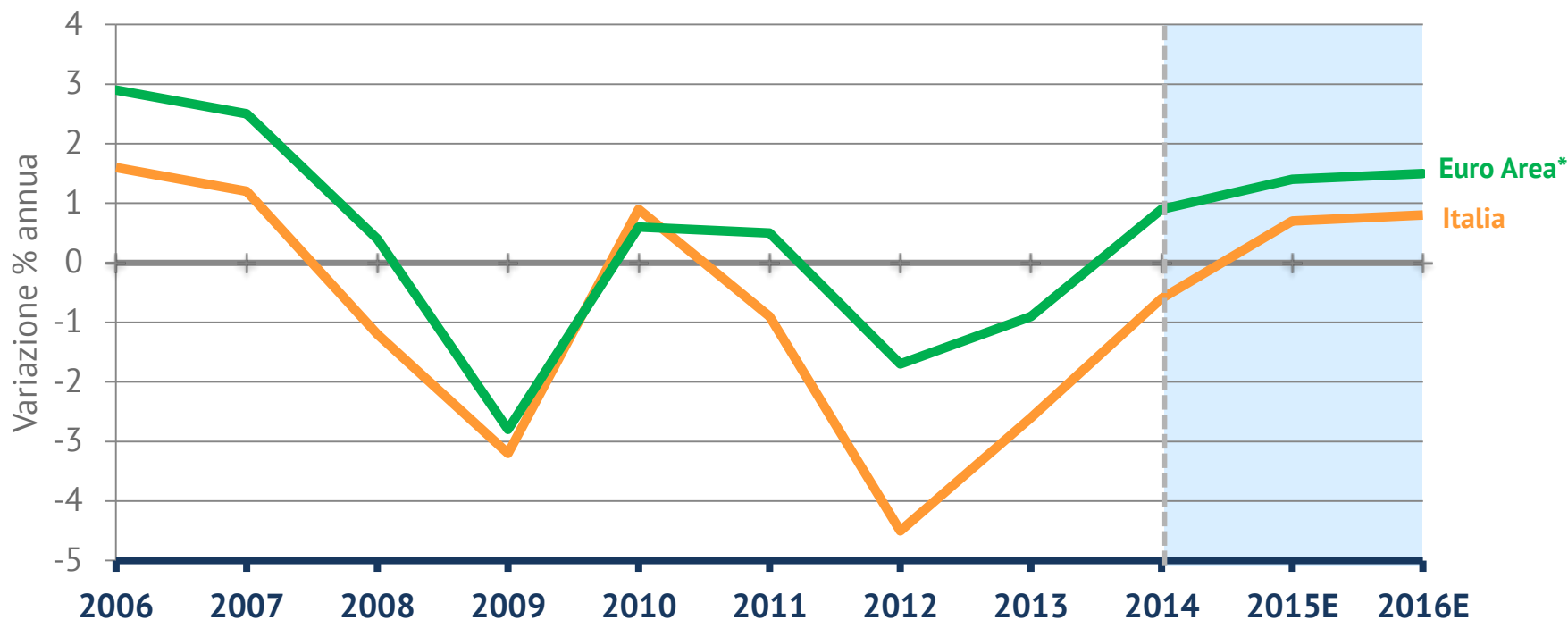
- Fino al 4Q2012 il numero degli occupati è sempre stato sostanzialmente costante, pur con alcune oscillazioni, nell'intorno dei 22,5 milioni; dal trimestre successivo è iniziato il calo nel numero di occupati
- Il 2013 è stato l'anno peggiore per l'Italia per quanto riguarda il mercato del lavoro; l'occupazione è infatti calata a partire dal quarto trimestre 2012 e ha raggiunto il picco negativo nel primo trimestre 2014 (22 milioni di occupati)
- Nel corso del 2014 si sono iniziati a vedere segnali positivi, anche se l'ultimo trimestre dell'anno ha mostrato un ulteriore calo del numero di occupati e una conseguente crescita del tasso di disoccupazione, tornato ai valori di inizio 2014 (ovvero sopra il 13%)



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

# Il tasso di variazione della domanda interna

- Guardando la domanda interna - somma di consumi privati, investimenti delle imprese e spesa pubblica - l'Italia registra un andamento simile alla media europea. E' importante notare, però, come l'Euro Area nel 2014, dopo due anni di calo, sia tornata a crescere, mentre il nostro Paese anche nel 2014 abbia registrato un tasso di crescita negativo, seppur in ripresa rispetto al 2013
- Migliori, invece, le stime per il 2015 e il 2016 che vedono il nostro Paese tornare a registrare tassi di crescita positivi



Fonte IMF, World Economic Outlook, Aprile 2015

\* 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

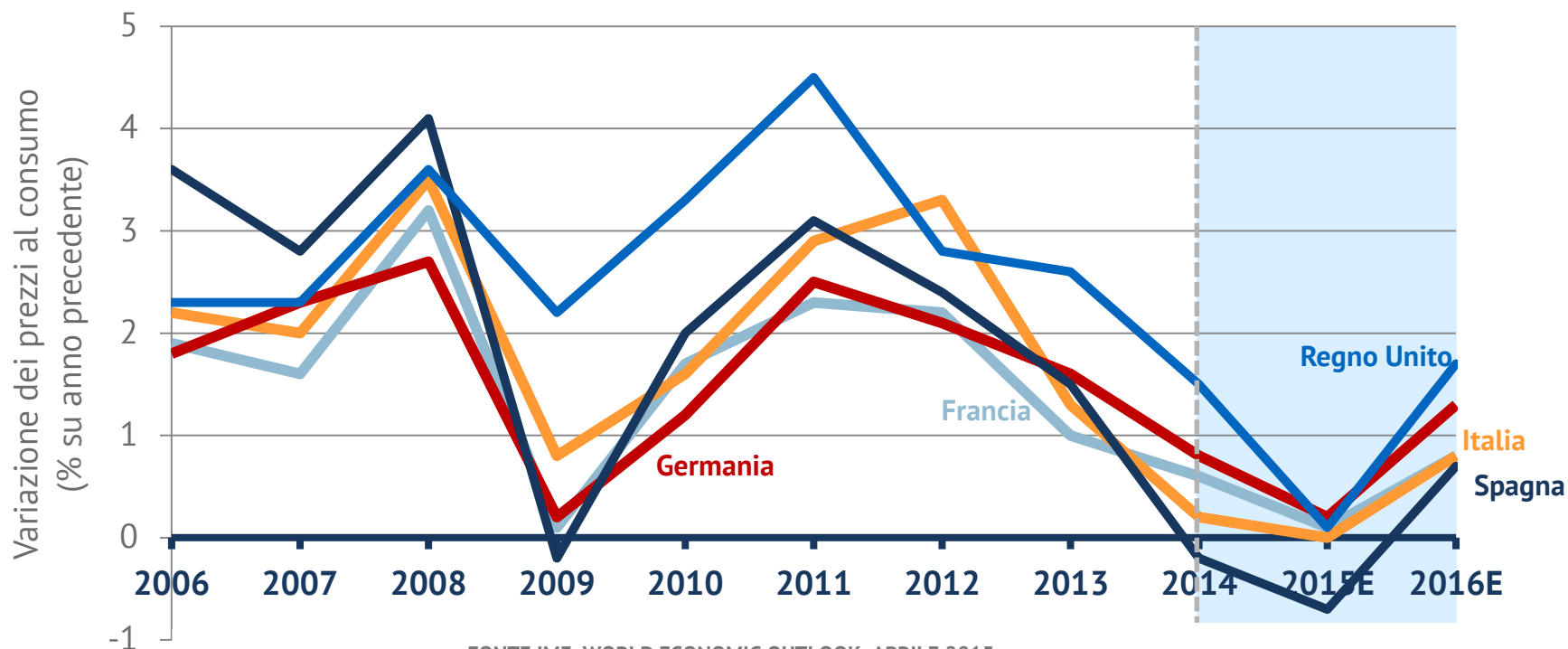
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati

- ❑ La dinamica degli investimenti delle imprese

- ❑ Le dinamiche produttive

# Il tasso di variazione dei prezzi al consumo (1 di 2)

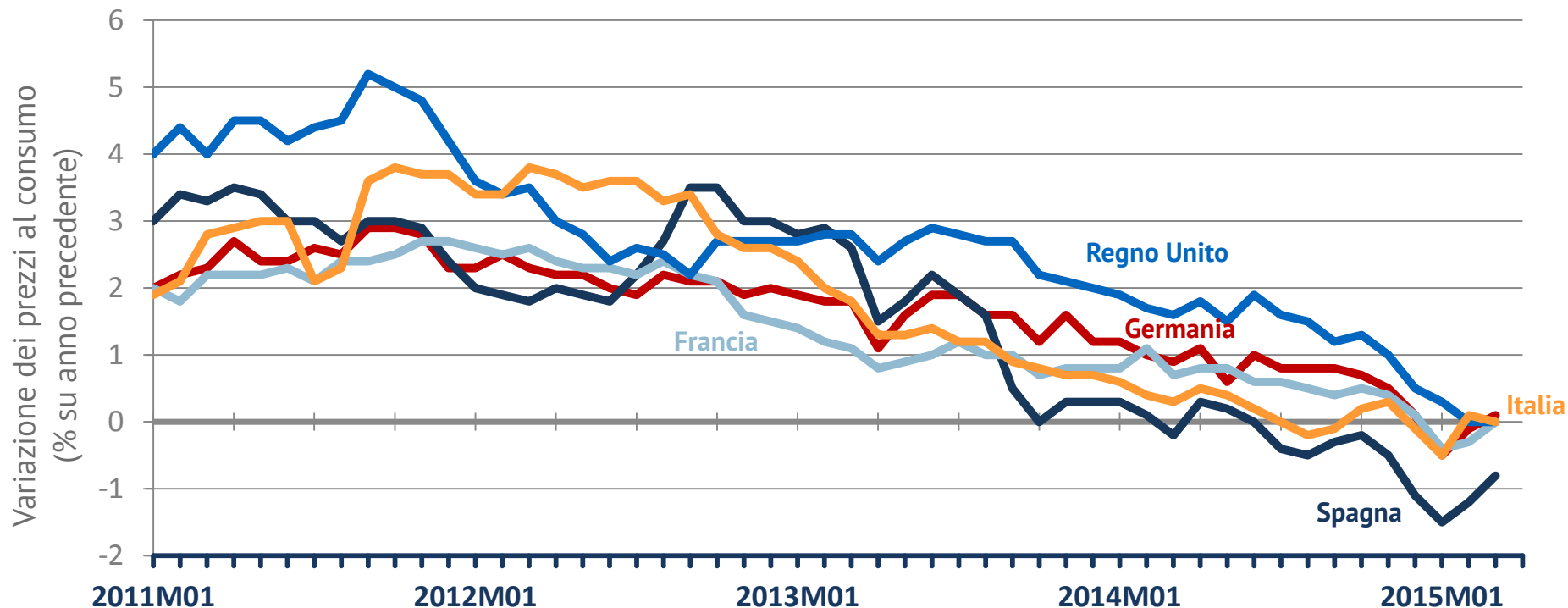
- Un segnale di come la crisi economica prosegue nei Paesi europei, e in particolare in Spagna e Italia, è dato dall'andamento dei prezzi al consumo. Dal 2011 in tutti i Paesi dell'EU5 il tasso di variazione dei prezzi ha iniziato a calare di anno in anno. E anche il 2014 non è stato da meno: si è, infatti, registrata una crescita dei prezzi inferiore rispetto agli anni passati e addirittura la Spagna mostra un tasso negativo (quindi una situazione di deflazione) come successo nel 2009. In Italia il tasso di crescita dei prezzi al consumo è prossimo allo zero nel 2014
- Le attese per il 2015 parlano di crescite pari a zero per Italia, Francia e Germania, e una deflazione ancora più marcata per la Spagna. Fanno ben sperare le previsioni per il 2016, secondo le quali i prezzi al consumo torneranno a crescere in tutti i Paesi dell'EU5



FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2015

## Il tasso di variazione dei prezzi al consumo (2 di 2)

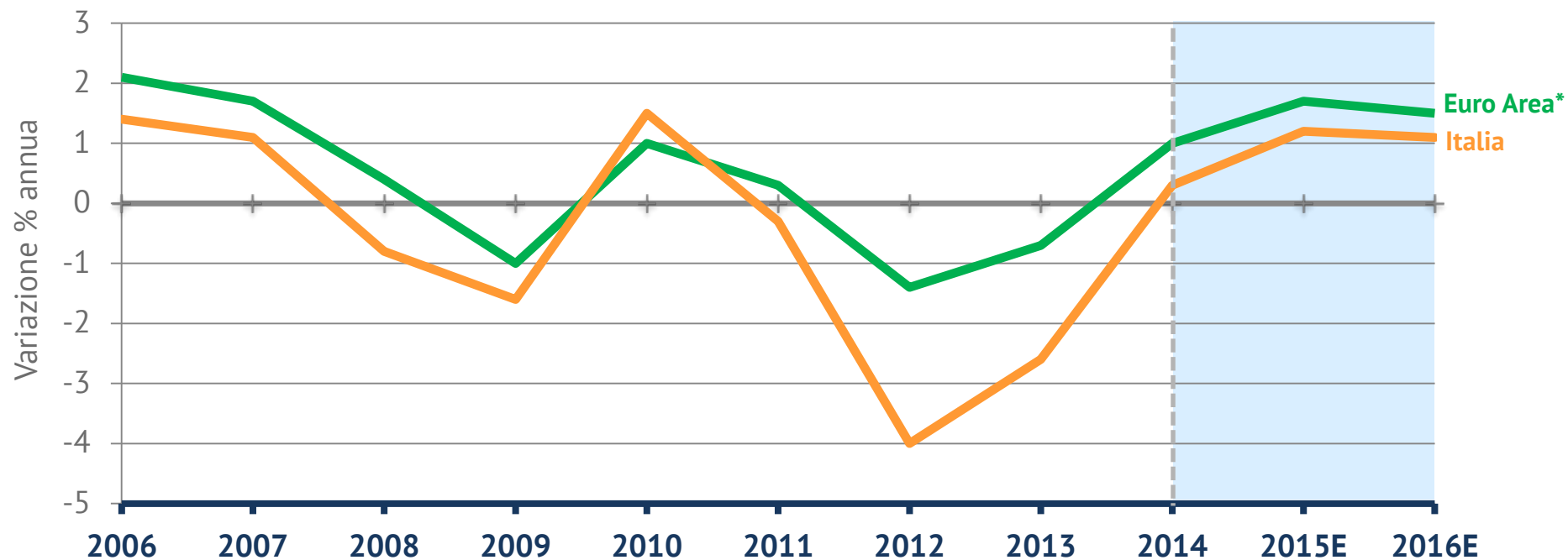
- Zoomando solo sull'andamento degli ultimi 4 anni, è maggiormente evidente come a gennaio 2015 Italia, Germania e Francia abbiano effettivamente registrato una deflazione (per il nostro Paese già registrata anche ad agosto 2014)
- La Spagna è in deflazione già da luglio 2014, senza poi essere mai risalita a tassi positivi
- L'unico Paese a non essere sceso sotto la soglia dello 0 nel tasso di variazione dei prezzi al consumo è il Regno Unito



FONTE EUROSTAT, APRILE 2015

# Il tasso di variazione della spesa per consumi privati

- Focalizzando l'attenzione sulla componente della domanda relativa ai consumi privati, l'Italia negli ultimi due anni ha ridotto il divario con la media europea e ha finalmente registrato una crescita (seppur molto ridotta) nel 2014. Anche le attese per il 2015 vedono un'ulteriore crescita dei consumi privati in Europa e, in particolare, in Italia. Si tratta di un segnale positivo di fiducia degli italiani, nonostante le dinamiche economiche ancora negative a livello sia di PIL, sia di tasso di occupazione, sia di dinamica dei prezzi

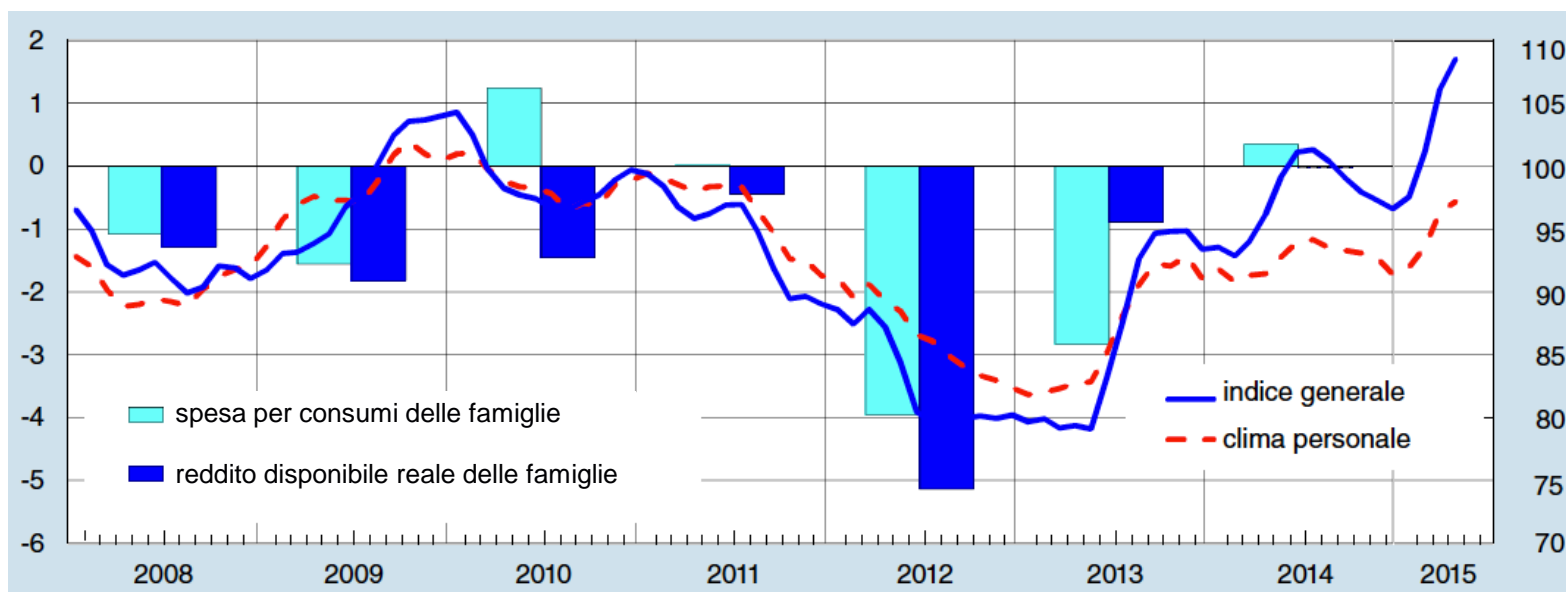


FONTE IMF, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, APRILE 2015

\* 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

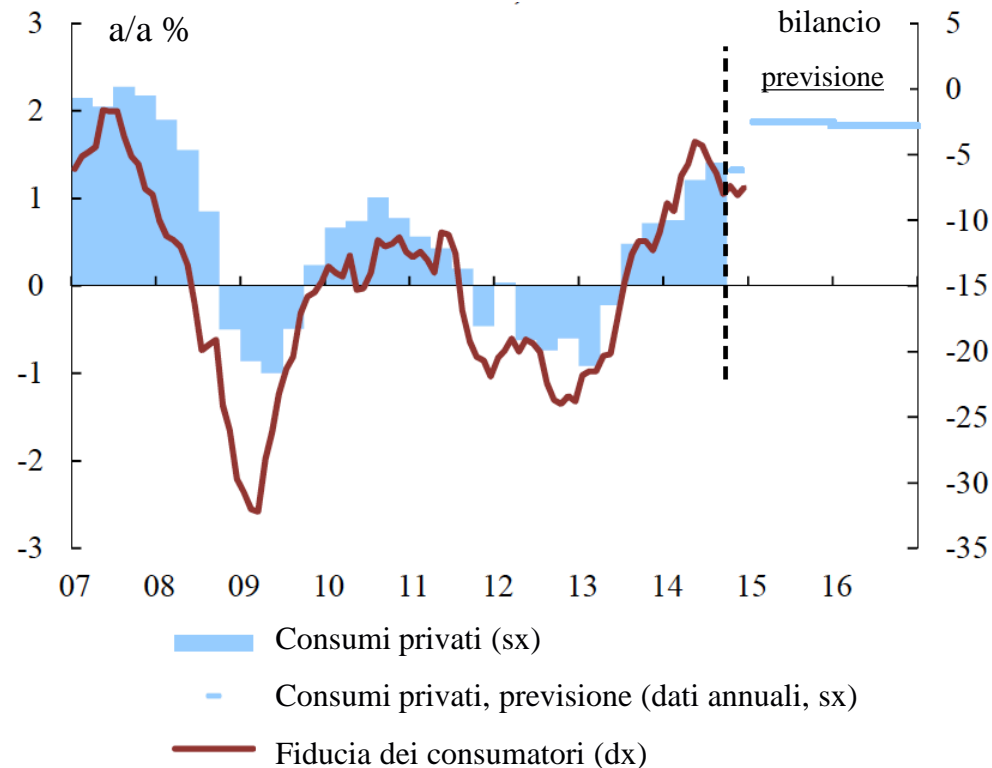
- Come già visto, i trend di consumo delle famiglie hanno registrato un calo quasi tutti gli anni, a meno del 2010 e dello scorso anno, mentre il tasso di crescita del reddito disponibile dal 2008 al 2014 è sempre stato negativo, con tassi anche maggiori rispetto alla spesa per i consumi (eccetto negli ultimi due anni)
- 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 2015, come accaduto già nel 2014, aumenta il clima di fiducia dei consumatori. E', dunque, ragionevole attendersi, sulla base di questa evidenza empirica, una crescita dei consumi, tra quest'anno e il 2016, ancor più sostenuta di quella del 2014



FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2015

# I consumi privati e il clima di fiducia dei consumatori in Europa a confronto

- La crescita di fiducia da parte dei consumatori europei si è positivamente rispecchiata in una crescita effettiva dei consumi delle famiglie, dinamica riscontrata anche in Italia nel corso del 2014
- Anche per il 2015 si attende che questo clima di fiducia continui, e, presumibilmente, una conseguente crescita dei consumi privati



FONTE EUROPEAN ECONOMIC FORECAST, WINTER 2015



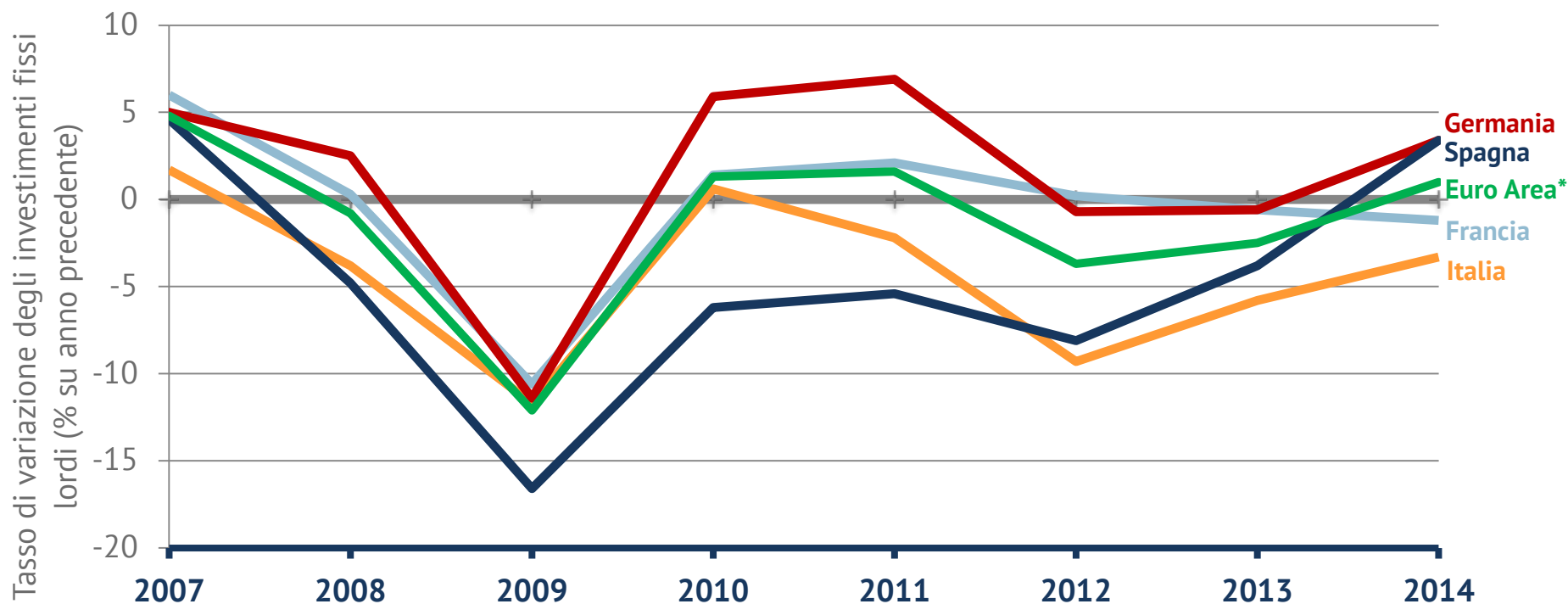
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ La dinamica degli investimenti delle imprese
- ❑ Le dinamiche produttive

# 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, a causa della crisi del debito sovrano, i principali Paesi - a meno della Francia - hanno fatto registrare tassi di crescita negativi. Nel 2014, le imprese sono tornate a investire in Germania e in Spagna e continuano, invece, a fare registrare tassi negativi le aziende francesi e quelle del nostro Paese, anche se con un trend meno negativo del passato

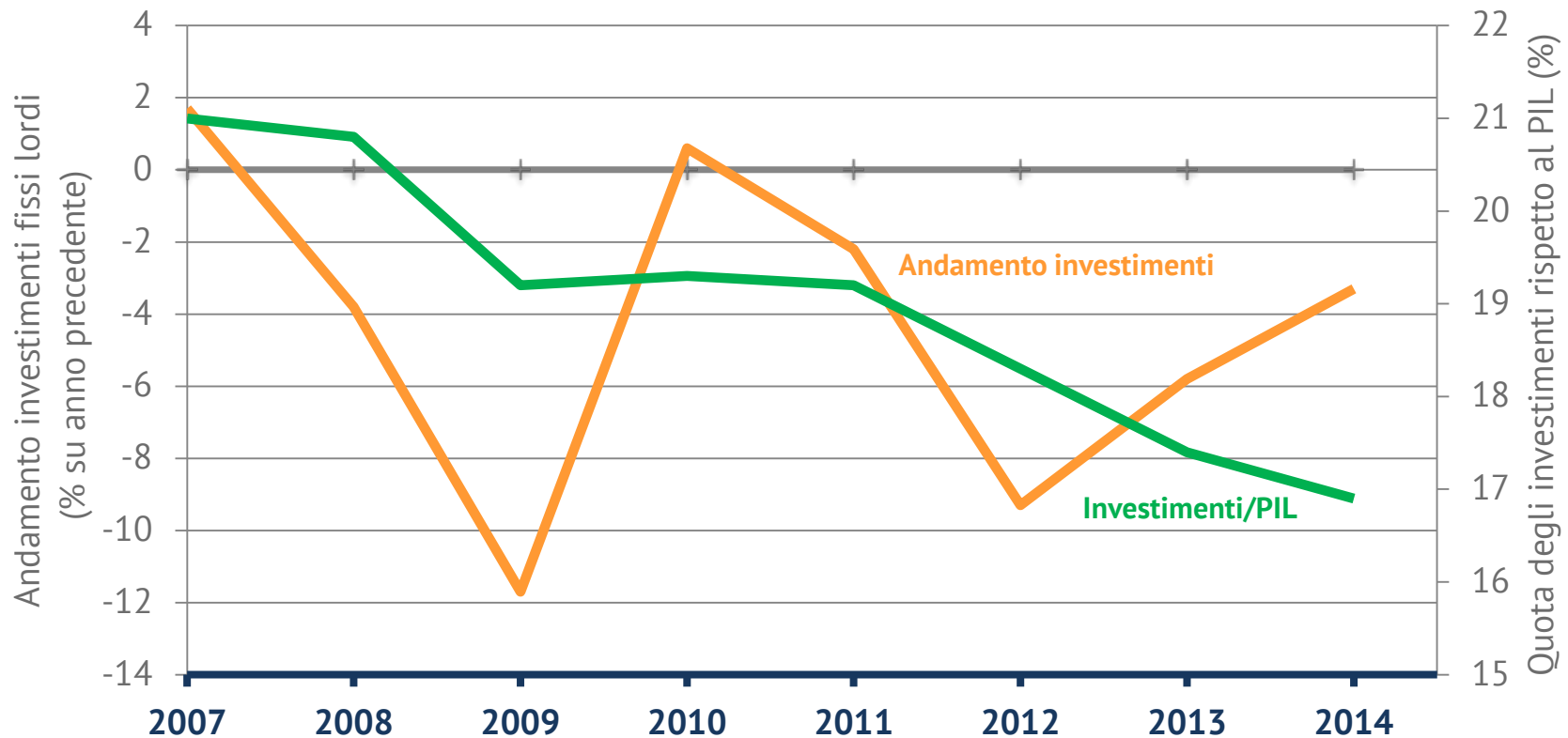


FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2015

\* 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 a confronto con il 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 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, segno di come le «promesse implicite» nella crescita del 2010 non si siano poi realmente realizzate



FONTE BANCA D'ITALIA, RELAZIONE ANNUALE, MAGGIO 2015

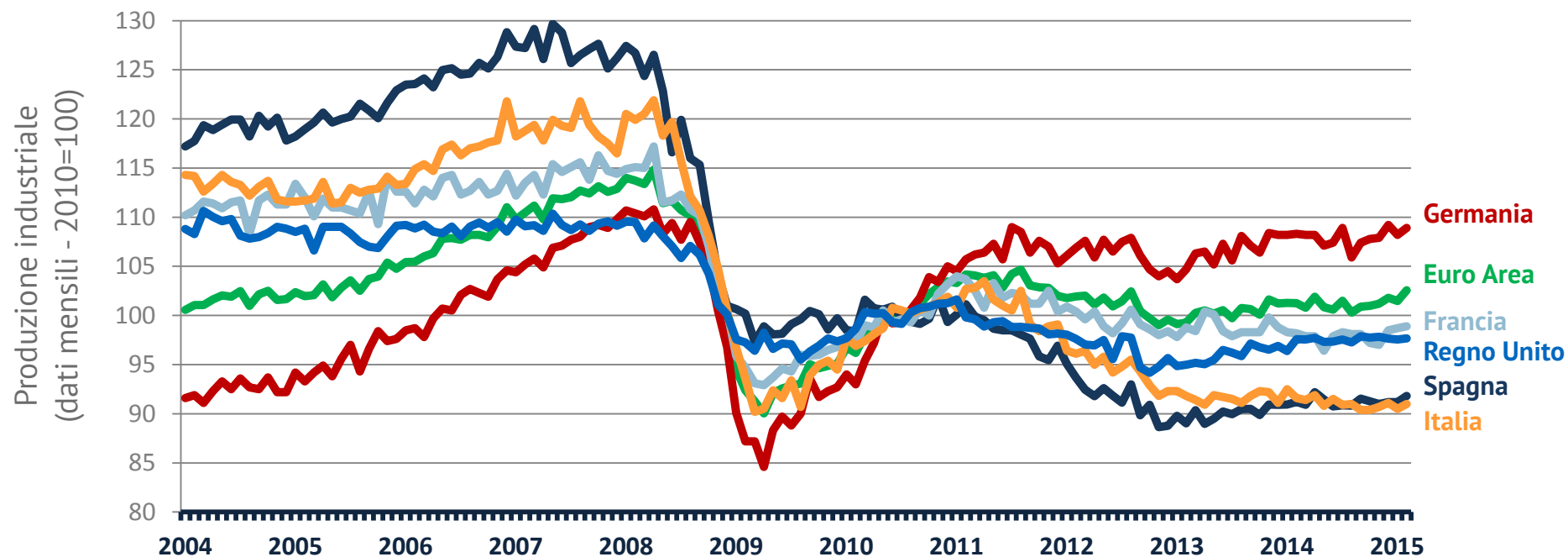
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Il contesto macroeconomico
- ❑ Le dinamiche dei consumi privati
- ❑ La dinamica degli investimenti delle imprese
- ❑ Le dinamiche produttive

# La produzione industriale nei maggiori Paesi Europei\*

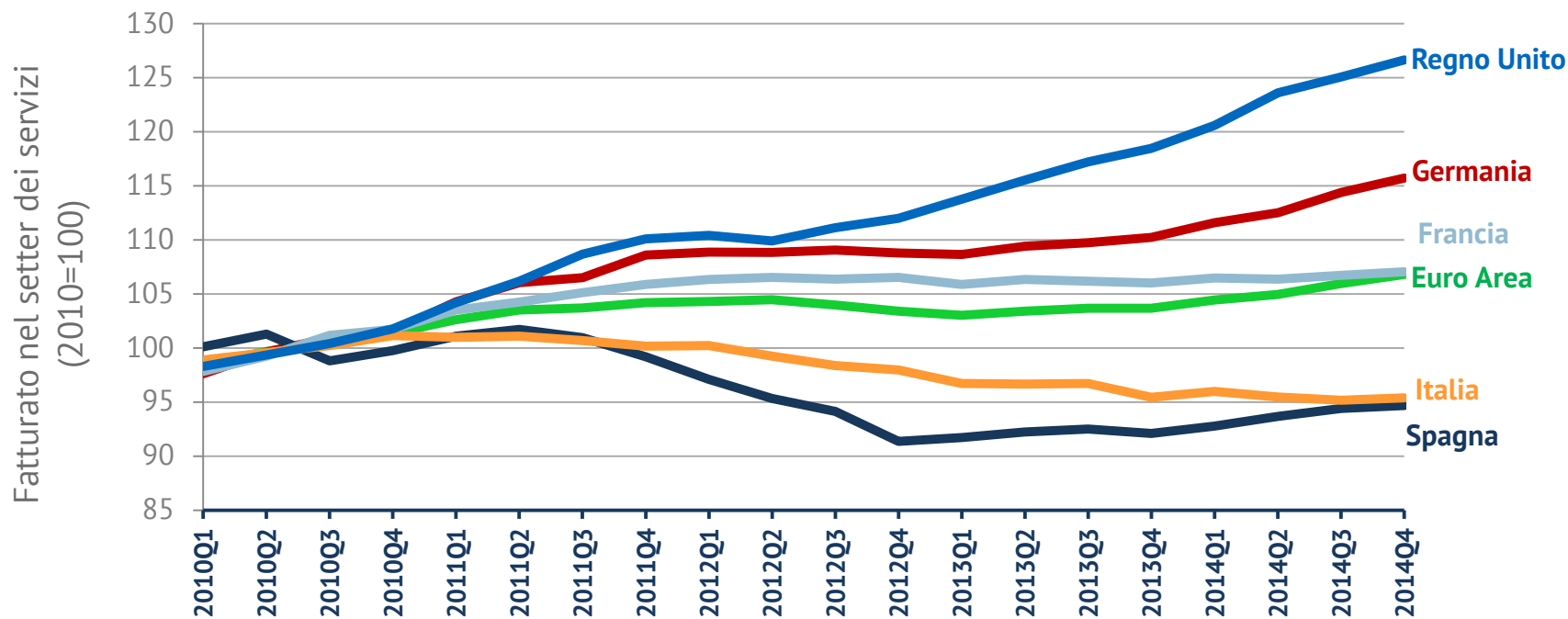
- La crescita della produzione industriale dell'Euro Area, iniziata nel 2013, è continuata anche nei primi due mesi del 2015, sebbene in misura modesta
- La ripresa dell'attività manifatturiera ha avuto intensità differente nei maggiori Paesi: l'inversione ciclica si è diffusa rapidamente in Germania, dove all'inizio del 2014 circa il 60% dei settori compresi nell'indice generale della produzione industriale si collocava in una fase espansiva, contro una quota pari a circa il 40% in Italia e a solo il 20% in Francia
- In Germania e in Italia il miglioramento della fase ciclica ha riguardato tutti i principali raggruppamenti di beni ad eccezione dell'energia, mentre in Francia ha coinvolto solo quelli intermedi e strumentali



FONTE EUROSTAT, 2015

# Il fatturato nel settore dei servizi\*

- La crescita del fatturato nel settore dei servizi dell'Euro Area è continuata anche nel 2014
- Analizzando l'andamento storico dell'indice di fatturato per le cinque principali economie dell'Unione Europea è possibile osservare differenti situazioni: Regno Unito e Germania hanno mostrato una crescita sostenuta del fatturato rispetto al 2010; la Francia è caratterizzata da una sostanziale stabilità nel periodo 2012 – 2014; in Italia si registra una costante riduzione del fatturato del settore e non si osserva alcuna inversione di tendenza. Al contrario, a partire dal quarto trimestre 2012, la Spagna mostra importanti segnali di ripresa

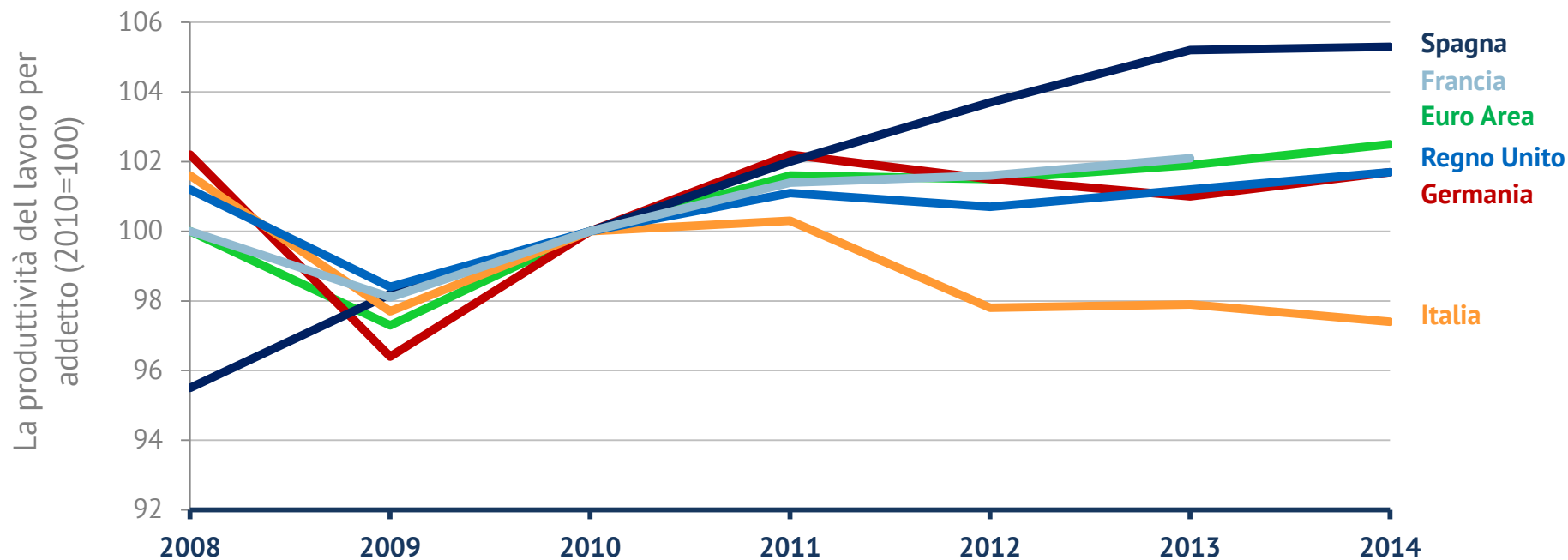


FONTE ISTAT, MAGGIO 2015

\* Dal settore dei servizi sono esclusi il commercio al dettaglio e all'ingrosso e le riparazioni

# La produttività reale del lavoro per addetto\*

- Una delle cause principali delle difficoltà dell'Italia nell'uscire dalla crisi è la bassa produttività del lavoro rispetto alla maggiori economie europee. La scarsa produttività riduce la competitività di merci e servizi di produzione nazionale e ostacola la ripresa economica
- Due delle principali cause alla base della scarsa produttività dell'Italia sono individuabili nell'andamento dello stock di capitale fisso (cioè degli investimenti) e nella bassa spesa in Ricerca e Sviluppo, inferiore rispetto agli altri Paesi Europei ad alto reddito pro-capite

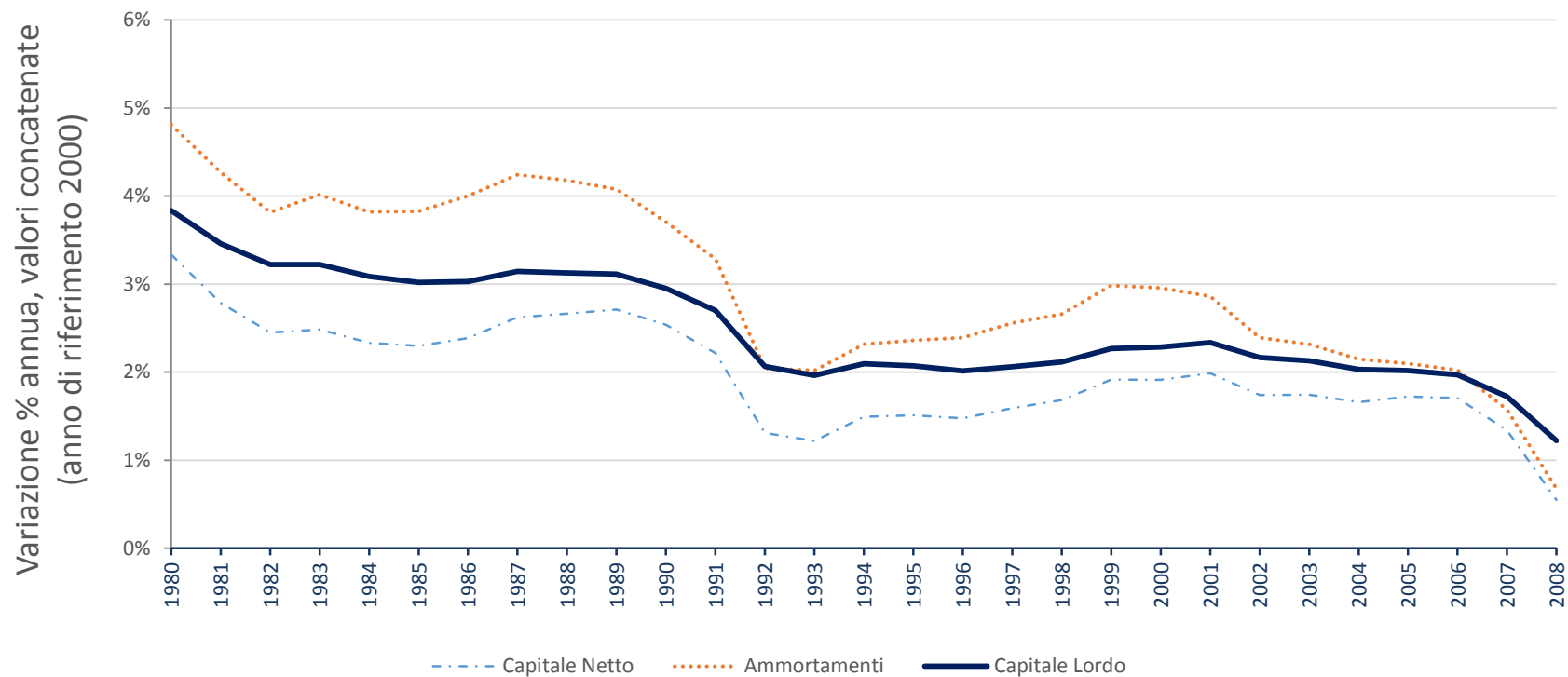


FONTE EUROSTAT, MAGGIO 2015

\* La produttività reale del lavoro è calcolata come rapporto tra il PIL e il numero di addetti

# Lo stock di capitale fisso

- Nel periodo 1981 – 2009, lo stock di capitale netto dell'Italia è cresciuto ad un tasso sempre più basso, in particolare a partire dall'inizio degli anni novanta, periodo di sviluppo dell'informatica e delle nuove tecnologie di comunicazione. Il rallentamento della crescita degli investimenti e la mancata adozione diffusa dei nuovi strumenti tecnologici hanno influenzato negativamente la competitività delle imprese italiane, che si sono trovate impreparate di fronte alle sfide della globalizzazione

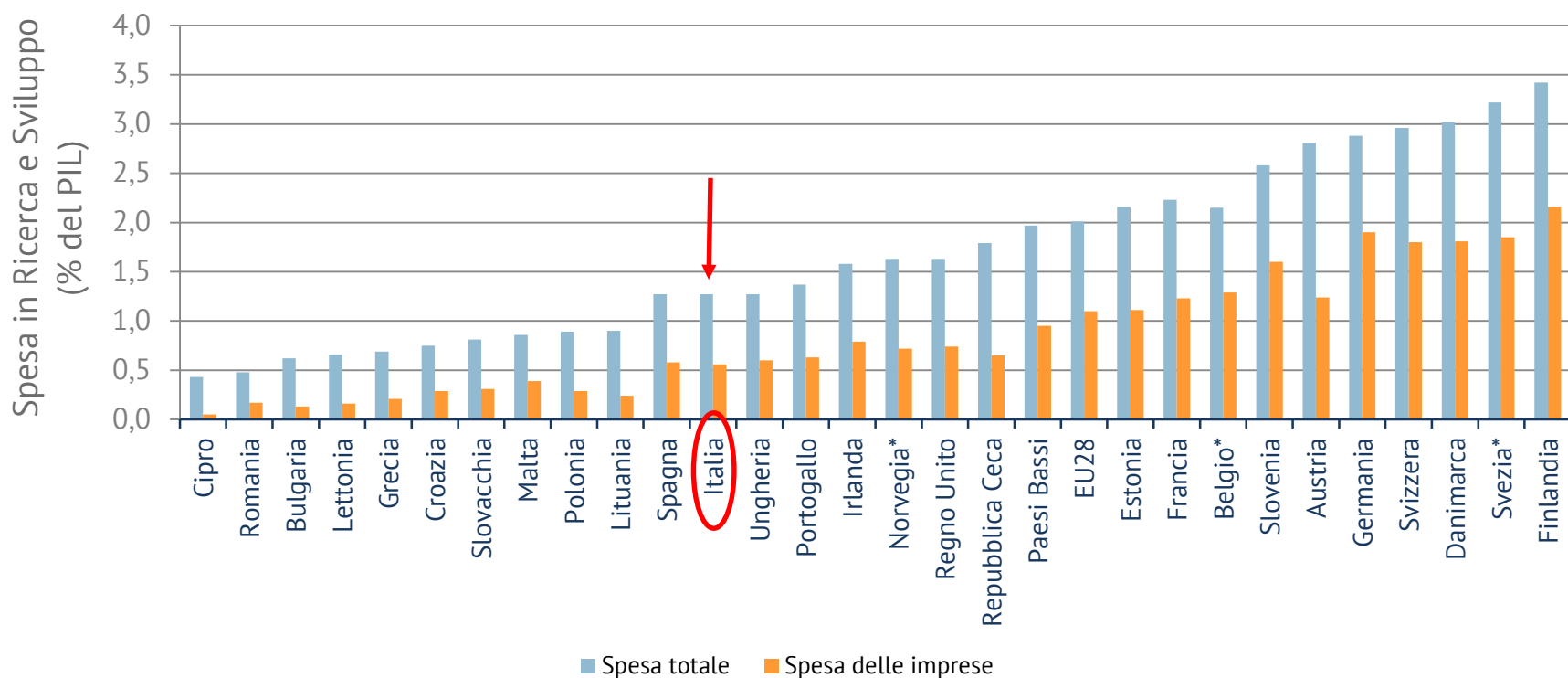


FONTE ISTAT, MAGGIO 2015



# La spesa in Ricerca e Sviluppo

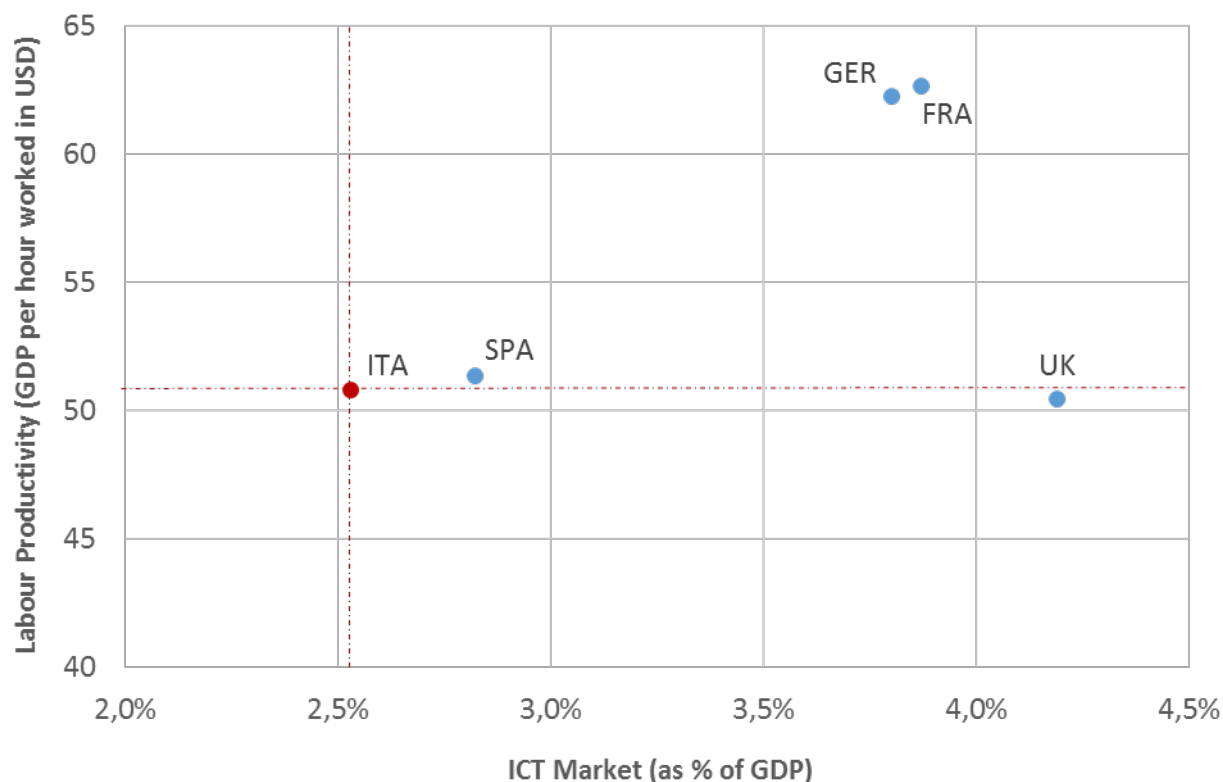
- Anche guardando alla spesa in Ricerca e Sviluppo e, quindi, alla capacità del paese di sviluppare nuove tecnologie, nuovi prodotti e nuovi processi, si può osservare come, tra i paesi dell'Unione Europea, l'Italia sia uno dei Paesi che spende di meno. Questo posizionamento è riscontrabile sia a livello complessivo che a livello delle sole imprese



FONTE EUROSTAT, MAGGIO 2015

# La correlazione tra produttività del lavoro e fatturato ICT

- La correlazione tra indice di produttività e mercato dell'ICT mostra come il nostro Paese sia quello con un fatturato derivante dall'ICT rispetto al PIL più basso dell'EU5, e una produttività del lavoro tra le minori nei Paesi considerati
- Poco migliore la situazione della Spagna, mentre UK, con una produttività simile all'Italia, ha però un rapporto ICT/PIL maggiore tra tutti i Paesi EU5
- Situazione ben diversa per Francia e Germania, che registrano valori interessanti per entrambi gli indicatori



FONTE ELABORAZIONE SU DATI OCSE E ASSINFORM, 2014



## 2. L'infrastruttura broadband in Europa

# Indice del Capitolo

---

- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ I piani di copertura della banda ultra broadband nei prossimi anni

# La copertura e la penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto con l'Europa

- L'Italia continua a essere in posizione arretrata sulla copertura e sulla penetrazione della banda larga >30 Mbps
- Gli investimenti messi in gioco dagli Operatori italiani stanno comunque portando ad una crescita importante della copertura della banda larga >30 Mbps, che è infatti passata dal 21% delle abitazioni di dicembre 2013 al 32% di maggio 2015 (come evidenziato nei comunicati ufficiali degli Operatori italiani)
- **Secondo i piani dichiarati dagli Operatori, per il 2017 si arriverebbe ad una copertura pari al 75% delle abitazioni con la banda larga >30 Mbps**

	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%	23,4% (+0,4pp)	21%	0,5% (+0,4pp)
Media europea	97%	30,9% (+0,9pp)	62%	6,9% (+0,9pp)
Francia	100%	38,5% (+0,5pp)	41%	3,6% (+0,6pp)
Regno Unito	100%	36,8% (+2,8pp)	82%	10,3% (+1,3pp)
Germania	97%	36,0% (+1pp)	75%	6,5% (+0,5pp)
Spagna	97%	26,9% (+0,9pp)	65%	5,1% (+1,1pp)

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

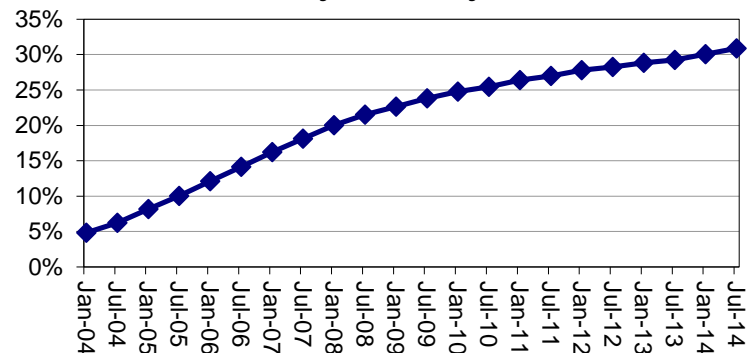
\* Aggiornamento dicembre 2013

\*\* Aggiornamento luglio 2014

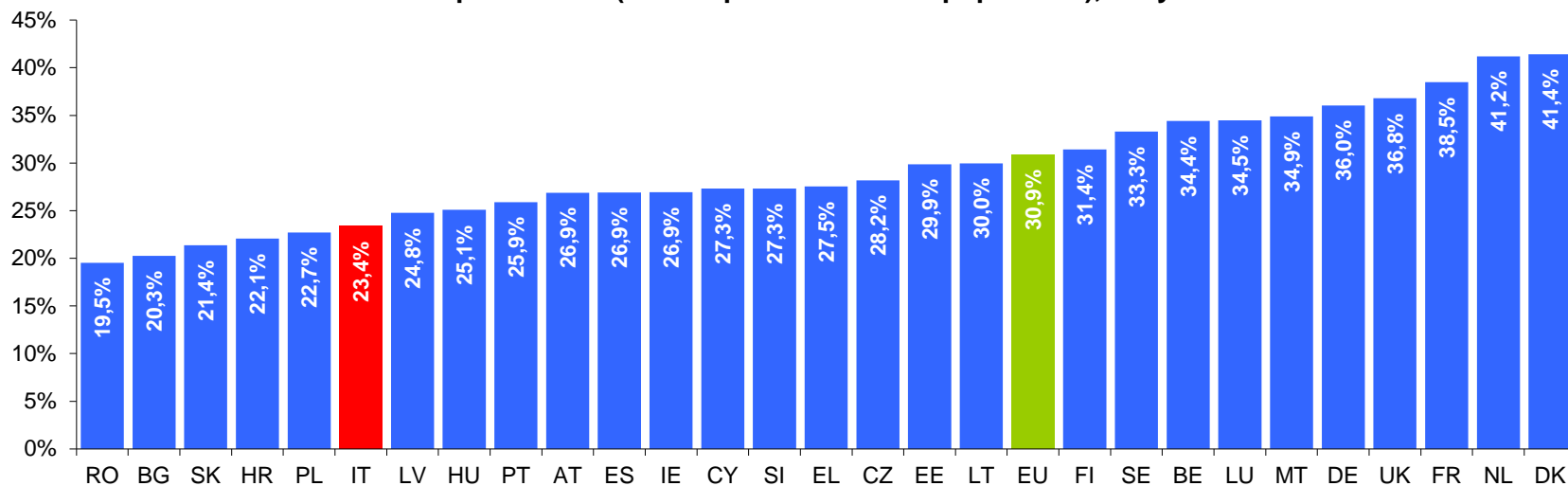
# Il tasso di penetrazione della banda larga fissa base in Europa

- In Italia la penetrazione della banda larga fissa base (stimata come numero di sottoscrizioni sul totale popolazione) a metà 2014 è pari al 23,4%, contro una media europea del 30,9% (che corrisponde a circa il 76% delle abitazioni)
- Gli altri Paesi EU5 hanno i seguenti tassi di penetrazione: 26,9% in Spagna, 36% in Germania, 36,8% in UK e 38,5% in Francia

Fixed broadband penetration at EU level, January 2004 - July 2014



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

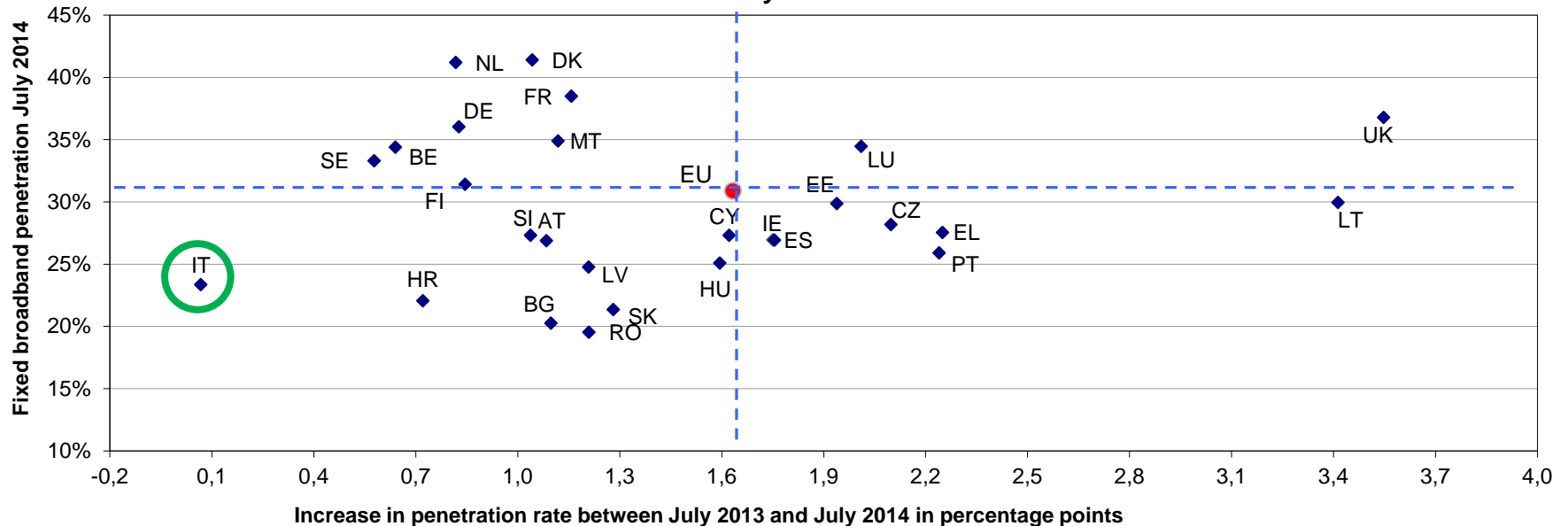


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

# Il tasso di crescita annuo della penetrazione della banda larga fissa base in Europa

- Nonostante l'Italia abbia una penetrazione della banda larga fissa base al di sotto della media europea, il tasso di crescita annuo risulta il più basso di tutta Europa ed è persino inferiore a quello registrato tra gennaio 2013 a gennaio 2014

Fixed broadband penetration (subscriptions as a % of population) and speed of progress, July 2013 - July 2014

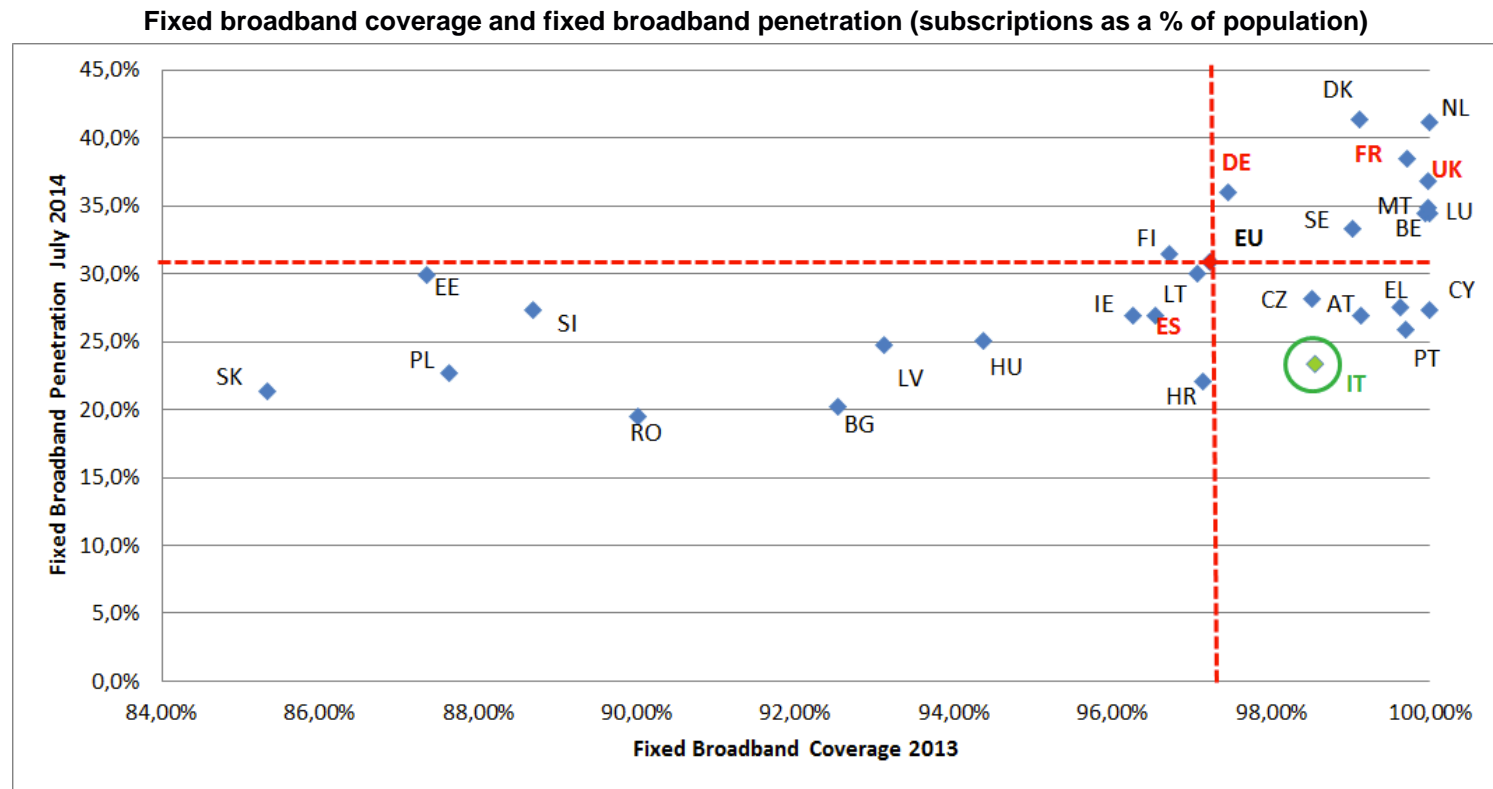


Source: Communications Committee

FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

# Il tasso di penetrazione della banda larga fissa base in Europa 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 23,4%
- Germania, Francia e UK sono posizionati nel quadrante in alto a destra, sopra la media europea sia per copertura che per penetrazione; la Spagna risulta, invece, al di sotto della media europea sia per copertura che per penetrazione

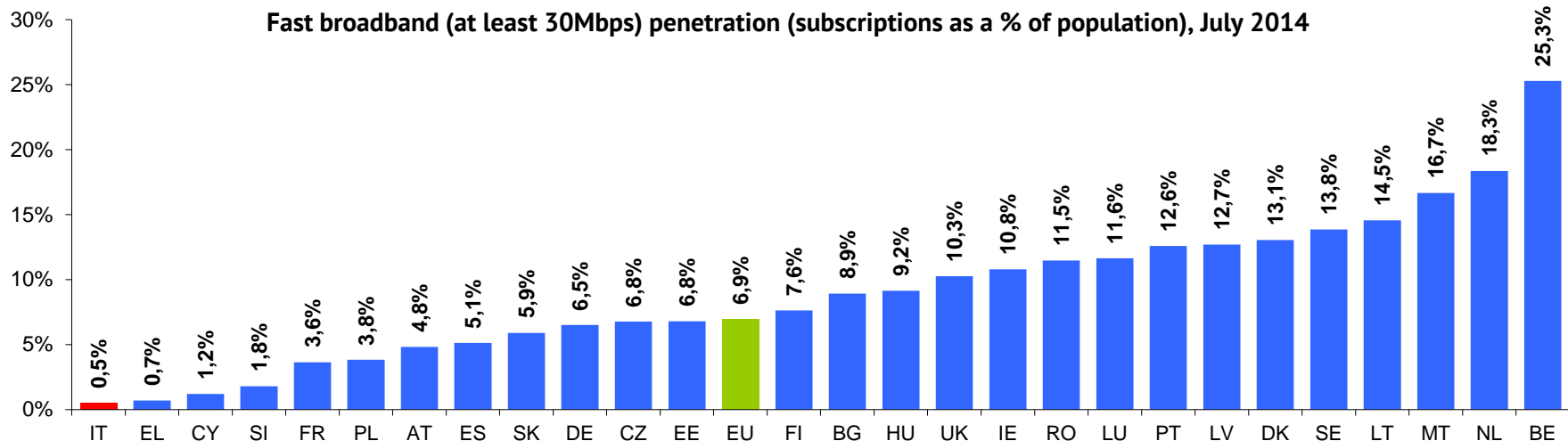
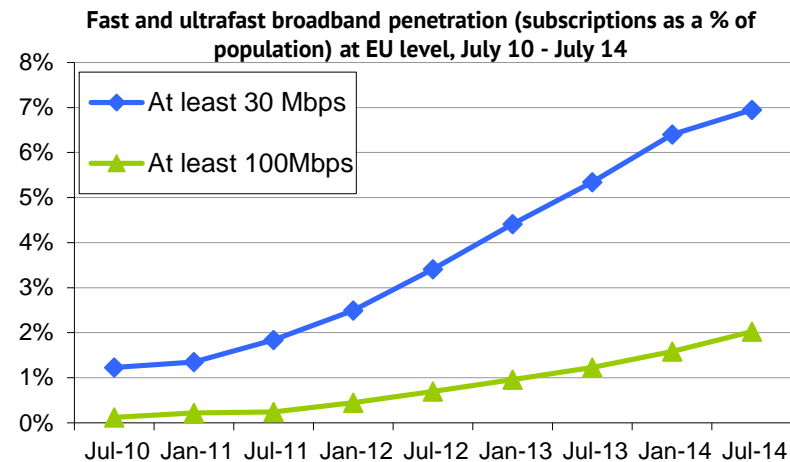


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA



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

- A metà 2014, in Italia la penetrazione delle linee fisse ultraveloci (ovvero sopra i 30 Mbps) sul totale popolazione è ancora inferiore all'1%, contro una media europea del 6,9% (che equivale a circa il 15% delle abitazioni)
- Tre anni fa la media europea era pari al 2,5% della popolazione
- In UK la penetrazione è superiore al 10%, in Germania è pari al 6,5%, in Spagna è superiore al 5% e in Francia è pari al 3,6%

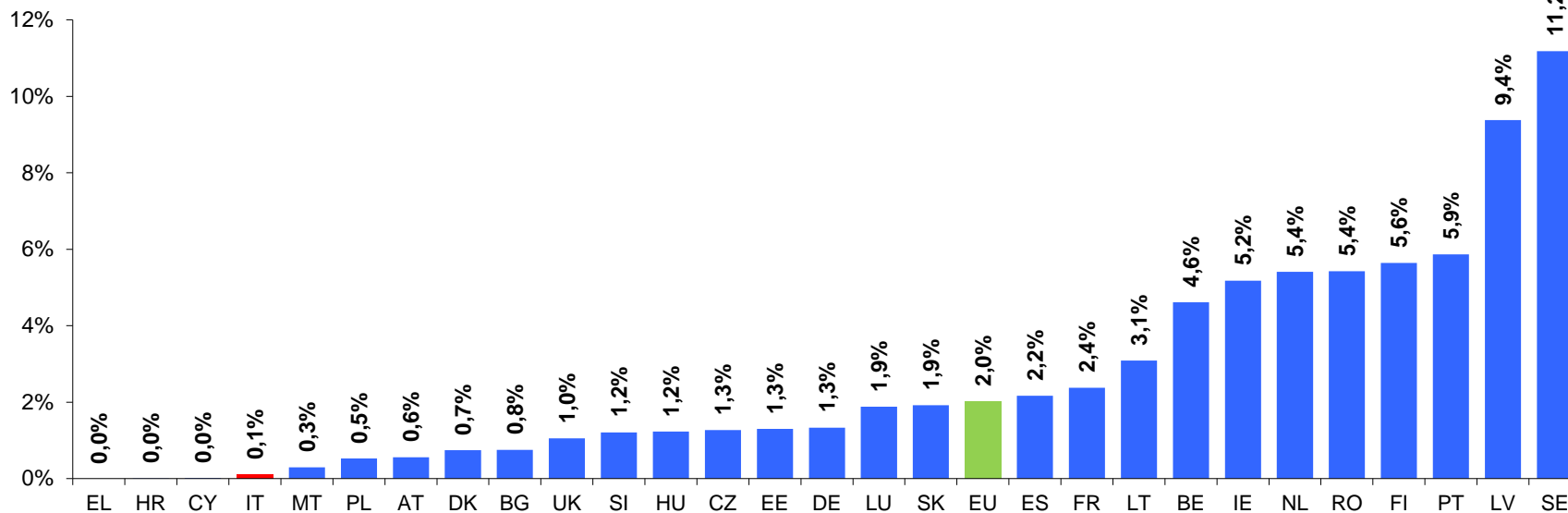


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

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

- L'Italia si posiziona agli ultimi posti della 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' 2% della popolazione e al 3,75% delle abitazioni
- Il Paese più avanzato in tal senso è la Svezia, dove la percentuale sul totale popolazione raggiunge l'11,2%
- La Francia che è penultima nell'EU5 per penetrazione della broadband fissa >30 Mbps è però prima per penetrazione di quella >100 Mbps (2,4% vs 2,2% Spagna, 1,3% Germania, 1% UK, 0,5% Italia)

Ultrafast broadband (at least 100Mbps) penetration (subscriptions as a % of population), July 2014

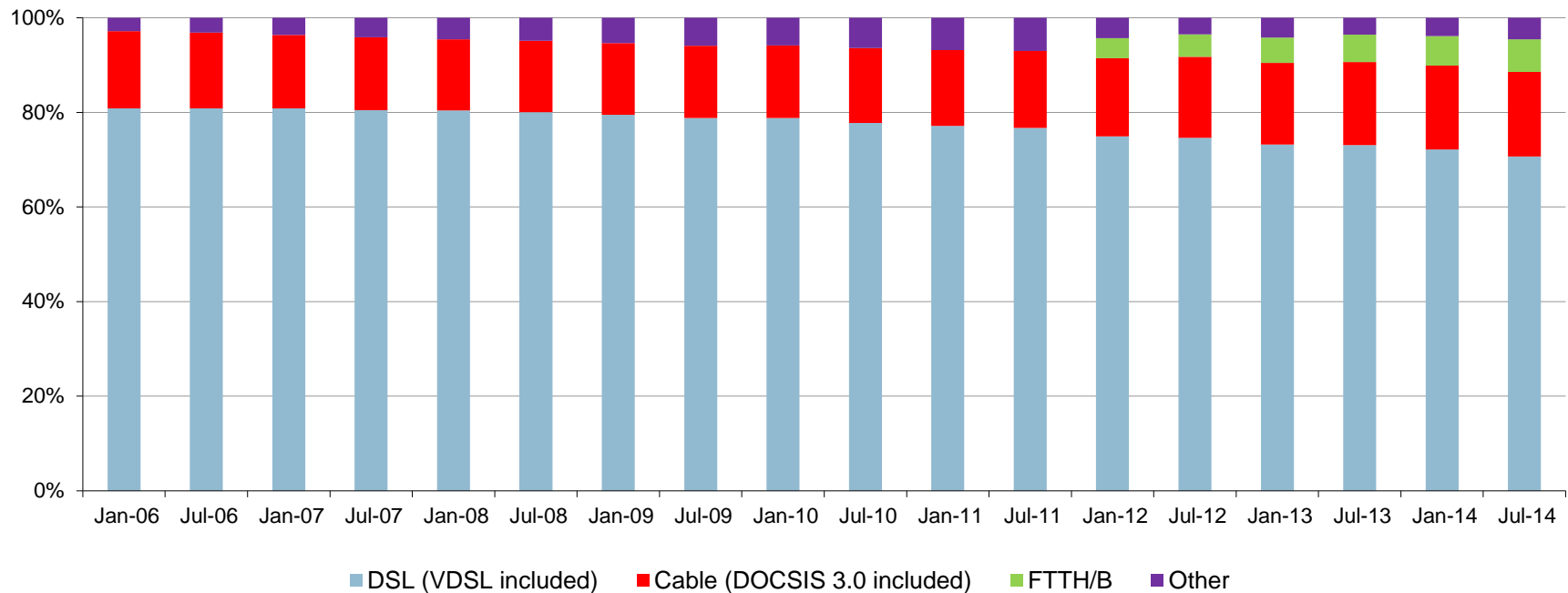


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

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

- Nel corso degli ultimi due anni in Europa sta emergendo la tecnologia FTTH/FTTB. A luglio 2014 la penetrazione in termini di sottoscrizioni a livello europeo è pari al 6,9% (in aumento rispetto al 6% di gennaio 2014). Da Gennaio 2012 a oggi la tecnologia FTTH/FTTB ha avuto un tasso di crescita di circa il 10%

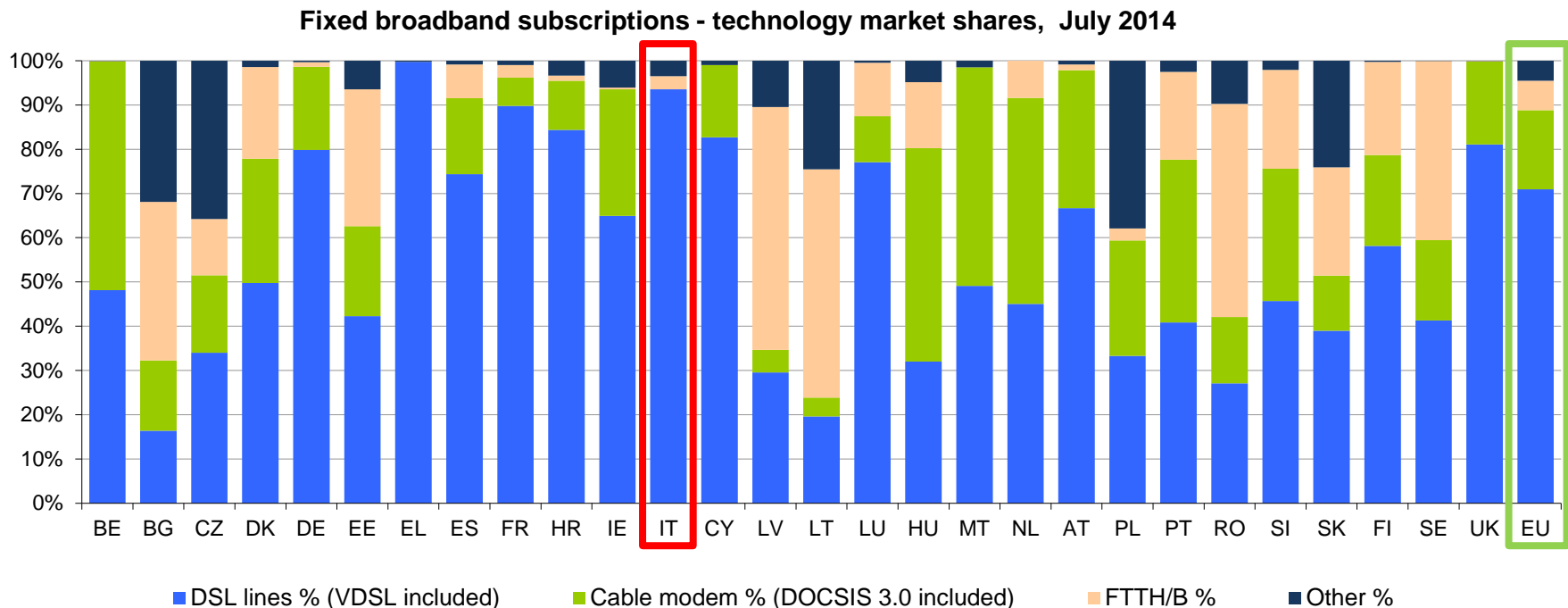
Fixed broadband subscriptions - technology market shares at EU level, January 2006 - July 2014



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

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

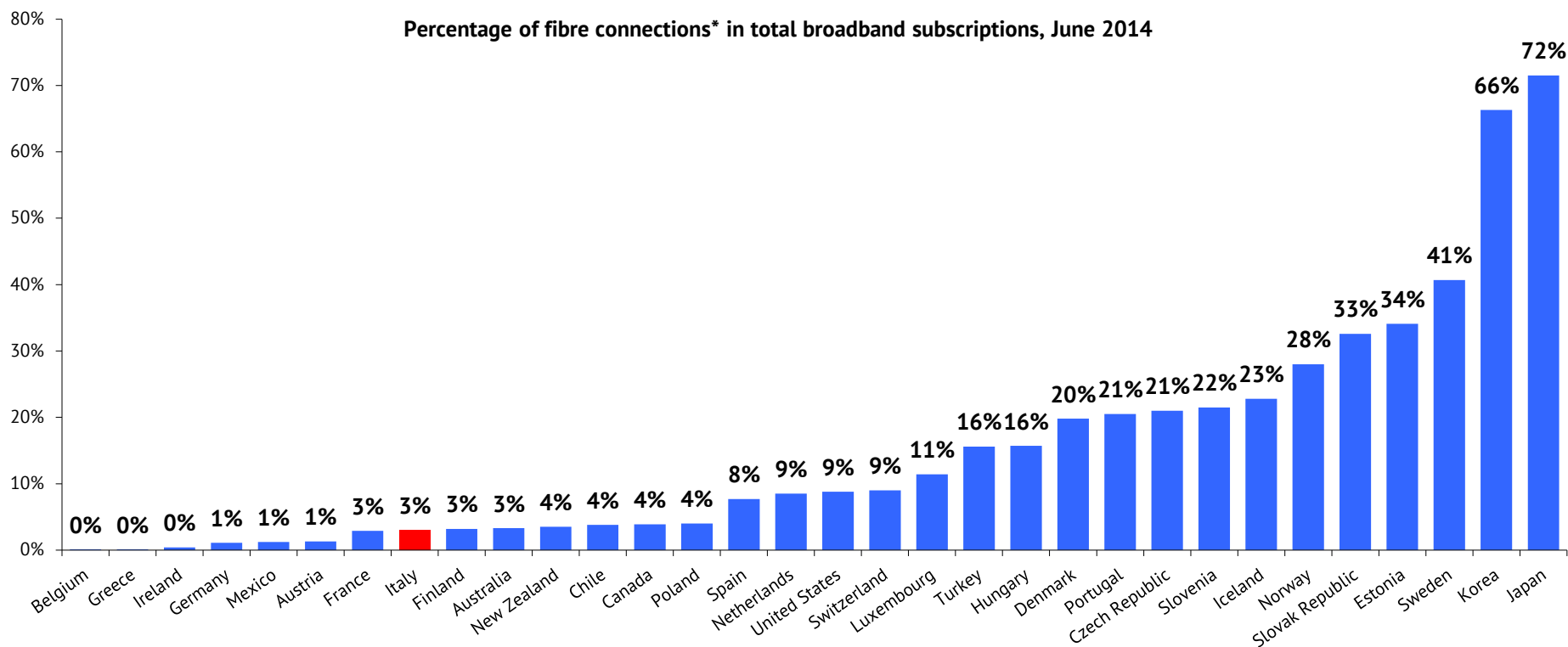
- In Italia, il 94% delle sottoscrizioni di servizi a banda larga sono basate su xDSL, contro una media europea del 71%. Solo il 3% sfrutta tecnologie FTTH/B
- Una differenza che appare dal confronto europeo è l'assenza solo in Italia e in Grecia della tecnologia Cable
- I Paesi con la maggior penetrazione di tecnologie FTTH/B sono i Paesi dell'Est Europa e la Svezia



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

# L'incidenza delle connessioni FTTx nei diversi Paesi del Mondo

- Guardando ai dati dell'OECD che isolano il contributo delle connessioni FTTx emerge come l'Italia (con il 3% del totale sottoscrizioni a banda larga in fibra) sia sopra ai valori di Germania e Francia e di qualche altro Paese Europeo



FONTE OECD, GIUGNO 2014

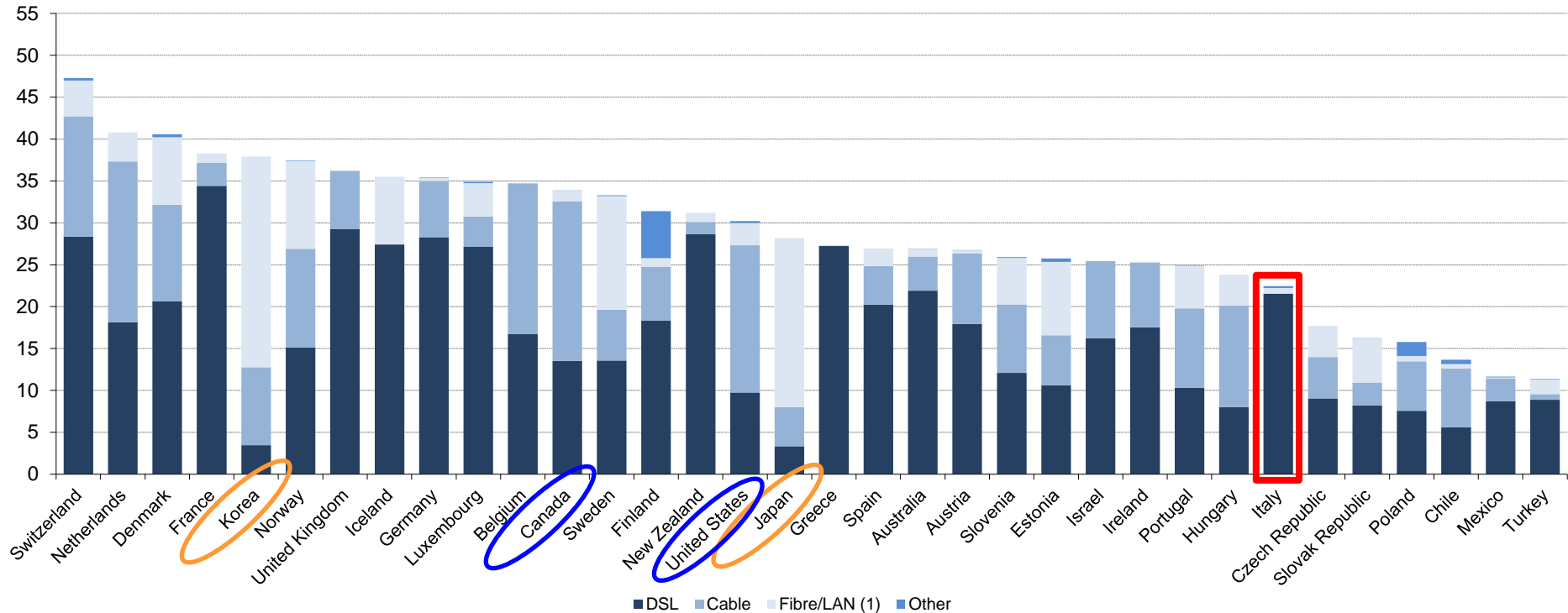
\* Include connessioni fibre-to-the-home (FTTH) e fibre-to-the-building (FTTB or apartment LAN).

Si evidenzia che i dati di alcuni paesi differiscono in maniera significativa rispetto a quelli della commissione europea, in particolare Finlandia, Repubblica Ceca, Slovacchia.

# L'incidenza delle diverse tecnologie sulle sottoscrizioni broadband fisse (per 100 abitanti) nei diversi Paesi del Mondo

- I dati dell'OECD consentono di confrontare le dinamiche europee con quelle di altri Paesi nel Mondo. Emerge che il Giappone e la Corea sono i Paesi con la penetrazione maggiore di fibra (72% e 66% del totale rispettivamente), mentre USA e Canada quelli con la penetrazione maggiore di connessioni via cavo (58% e 56% del totale rispettivamente)

OECD Fixed (wired) broadband subscriptions per 100 inhabitants, by technology, June 2014



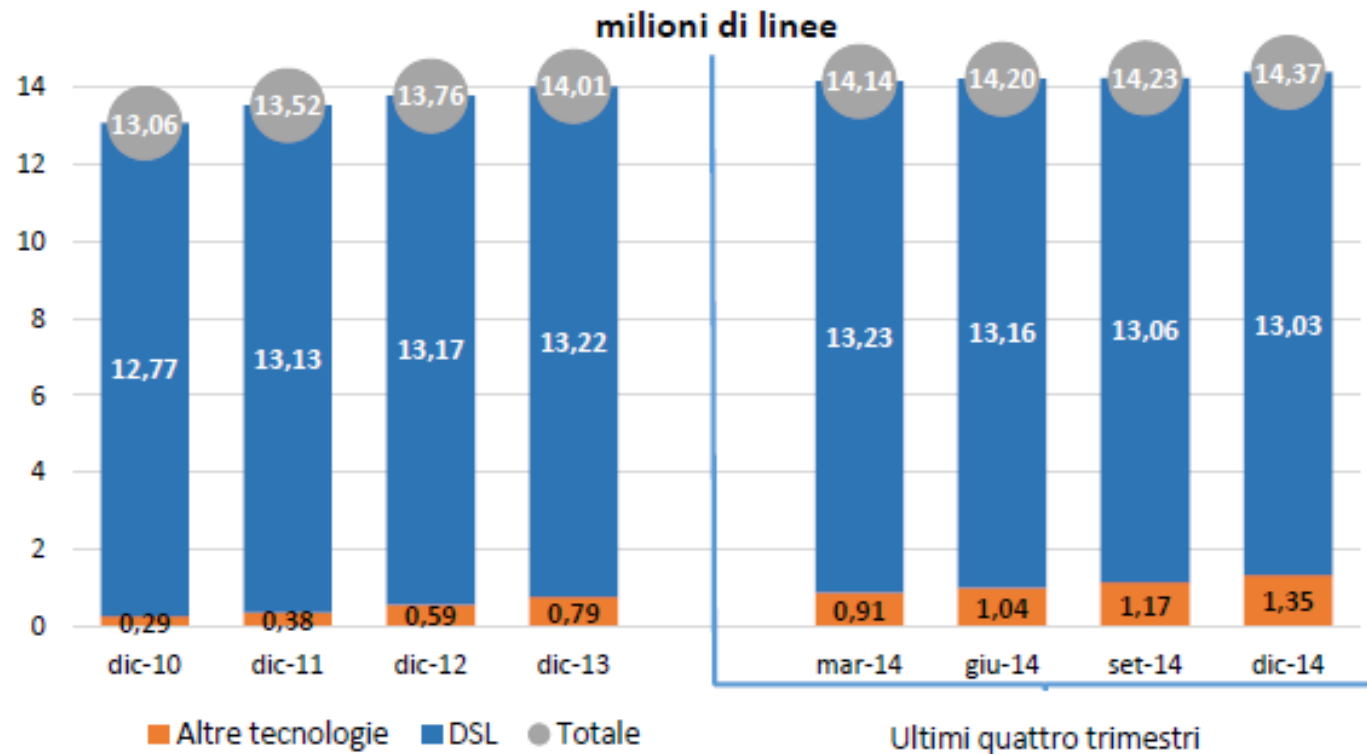
FONTI: OECD, GIUGNO 2014

\* Le sottoscrizioni in Fibre/LAN includono FTTH, FTTP e FTTB e escludono FTTC.

Si evidenzia che i dati di alcuni paesi differiscono in maniera significativa rispetto a quelli della commissione europea, in particolare Finlandia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia.

# La dinamica in dettaglio delle diverse tipologie di linee broadband in Italia

- Guardando ai dati AGCOM relativamente alle tecnologie utilizzate per gli accessi broadband, emerge come la gran parte delle linee (93%) nel 2014 sfruttino ancora la tecnologia DSL
- In generale si è registrata una crescita complessiva di 360 linee in un anno, con un calo pari a 200 mila accessi in DSL, e una crescita di 413 mila linee in NGA e 104 mila in FWA (Fixed Wireless Access)



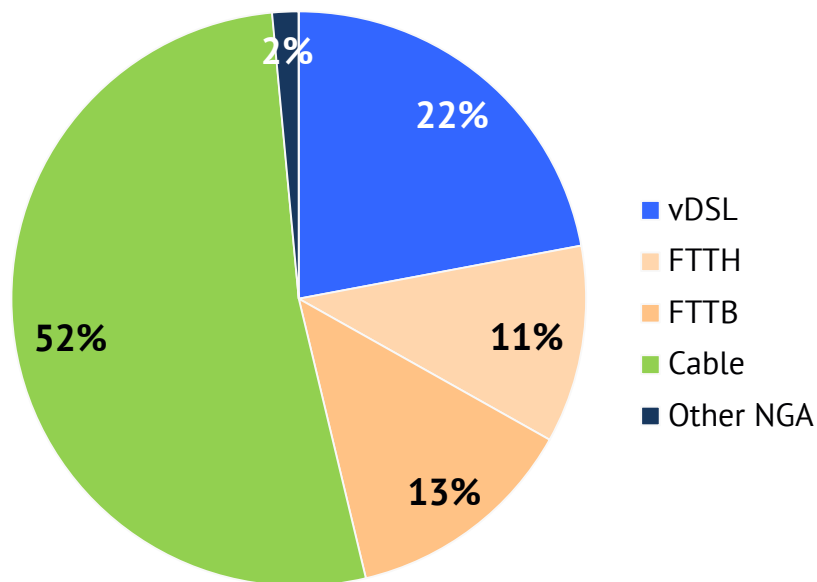
FONTE AGCOM, OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI DICEMBRE 2014, APRILE 2015

# La tipologia di sottoscrizioni NGA in Europa

---

- Il 52% delle sottoscrizioni NGA in Europa è legata al cavo; seguono VDSL (22%), FTTB (13%) e FTTH (11%). Il restante 2% sono sottoscrizioni ad altri tipi di NGA

NGA subscriptions by technology at EU level, July 2014



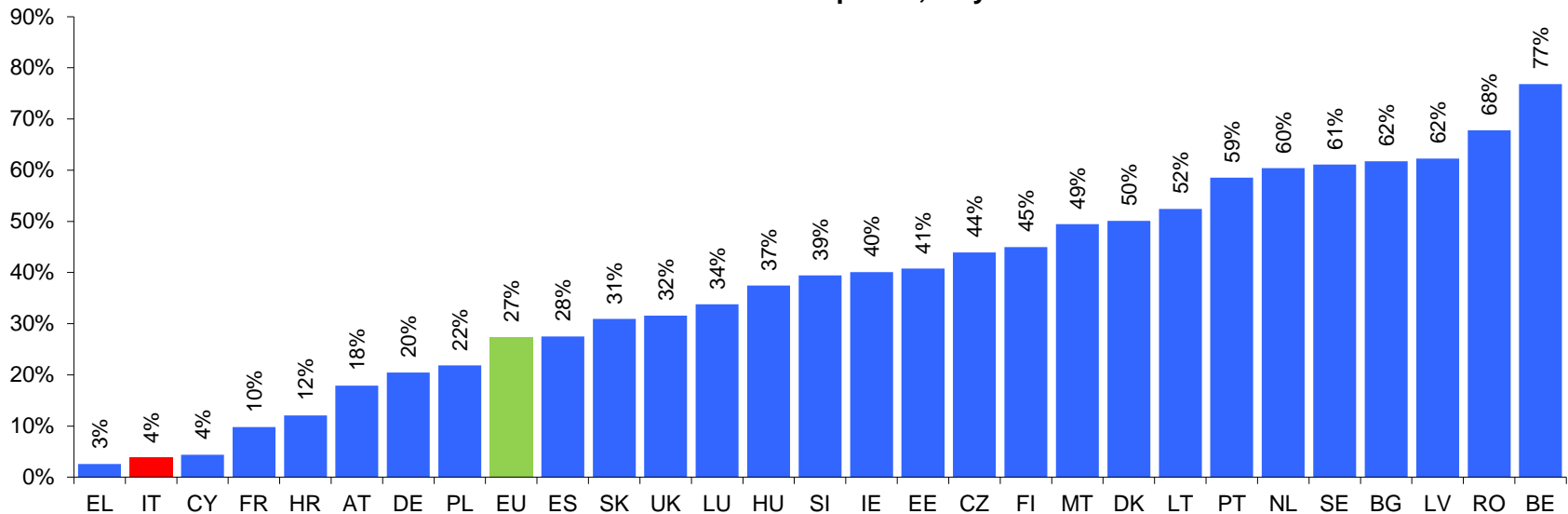
FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA



# La quota di mercato delle sottoscrizioni NGA sul totale sottoscrizioni a banda larga fissa in Europa

- In Italia solo il 4% delle sottoscrizioni di banda larga fissa sono per collegamenti NGA contro una media europea del 27%
- Anche Francia e Germania sono sotto la media europea (rispettivamente 10% e 20%). La Spagna si colloca leggermente sopra la media europea al 28% e il Regno Unito al 32%

**NGA (FTTH, FTTB, VDSL, Cable Docsis 3.0 and other NGA) subscriptions as a % of total fixed broadband subscriptions, July 2014**

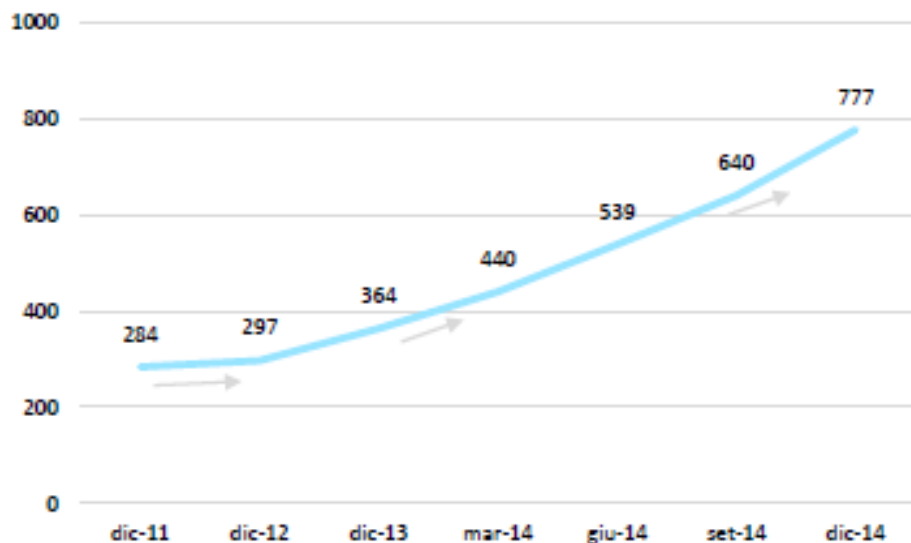


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

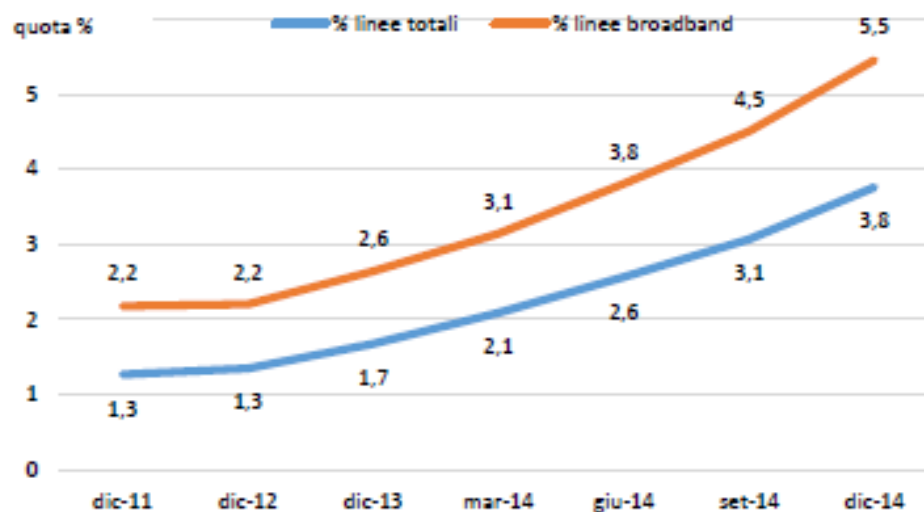
# La penetrazione degli accessi NGA in Italia

- Gli accessi broadband su reti di nuova generazione (NGA) sfiorano a fine 2014 le 800mila linee
- A dicembre 2014 gli accessi NGA rappresentano il 3,8% delle linee complessive ed il 5,5% di quelle broadband
- Rimane tuttavia consistente il ritardo rispetto agli altri principali paesi europei (accessi NGA pari al 10% del totale in Francia, al 20% in Germania, 28% in Spagna, 32% nel Regno Unito)

Accessi NGA \*1000



Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali

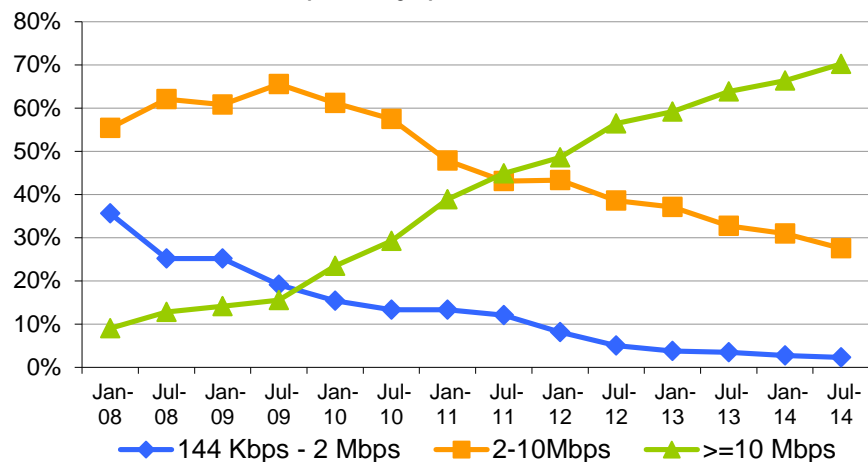


FONTE AGCOM, OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI DICEMBRE 2014, APRILE 2015

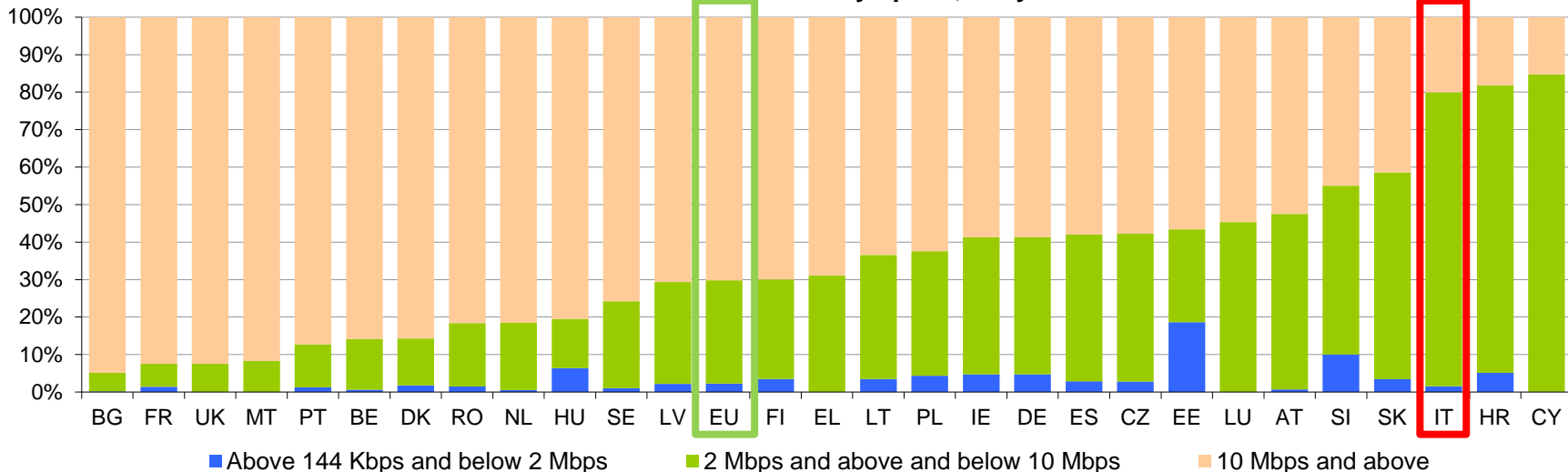
# La quota di mercato delle diverse velocità di banda in Europa (1 di 2)

- In Italia la percentuale di sottoscrizioni a banda larga fissa che superano i 10 Mbps è pari al 20%, valore che posiziona il nostro Paese al terzultimo posto in tutta Europa
- La media europea è, infatti, pari al 70% del totale sottoscrizioni

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



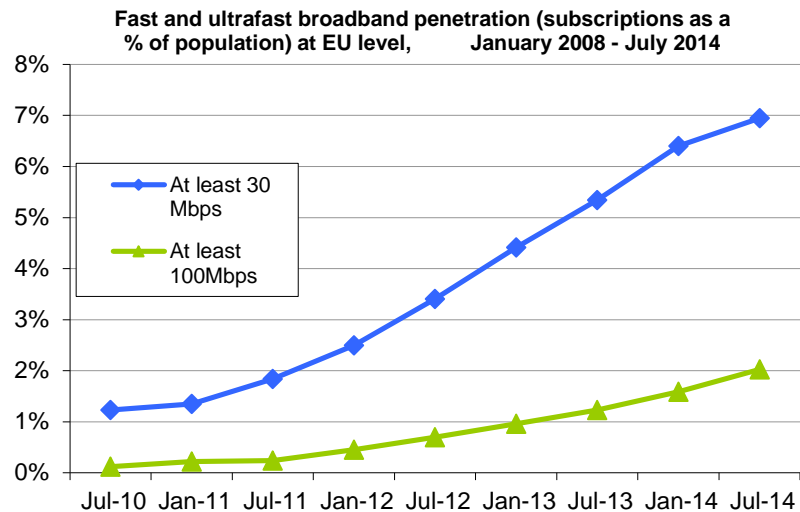
Fixed broadband subscriptions by speed, July 2014



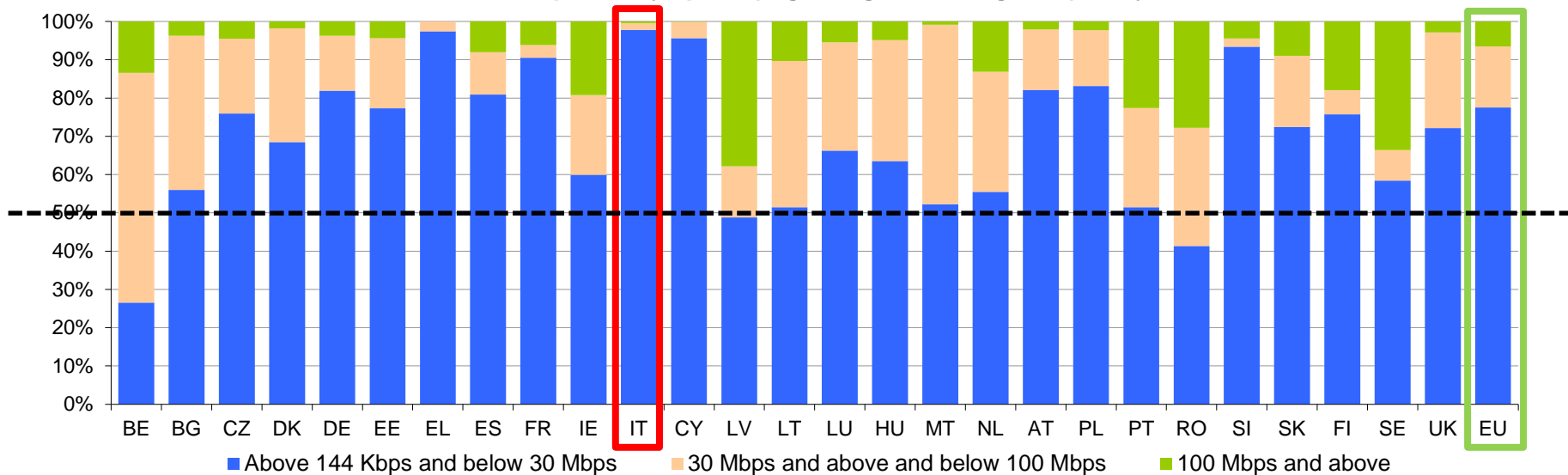
FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA

# La quota di mercato delle diverse velocità di banda in Europa (2 di 2)

- In Italia sono marginali (2%) le sottoscrizioni >30 Mbps, rispetto alla media europea del 23% (16% tra 30 Mbps e 100 Mbps e 7% >100 Mbps)
- Sono Belgio, Lettonia e Romania gli unici Paesi europei dove le sottoscrizioni >30 Mbps sono già superiori al 50% del totale sottoscrizioni



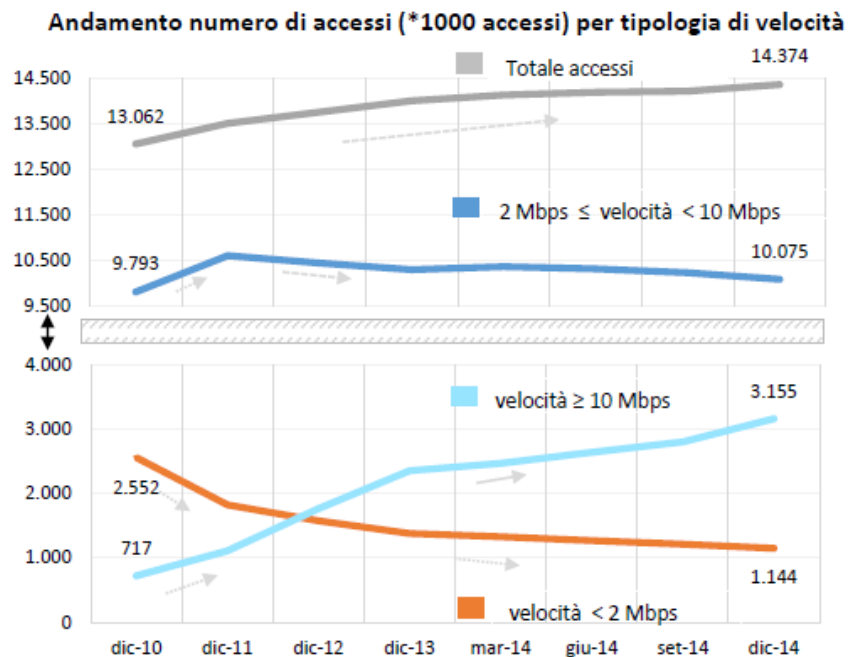
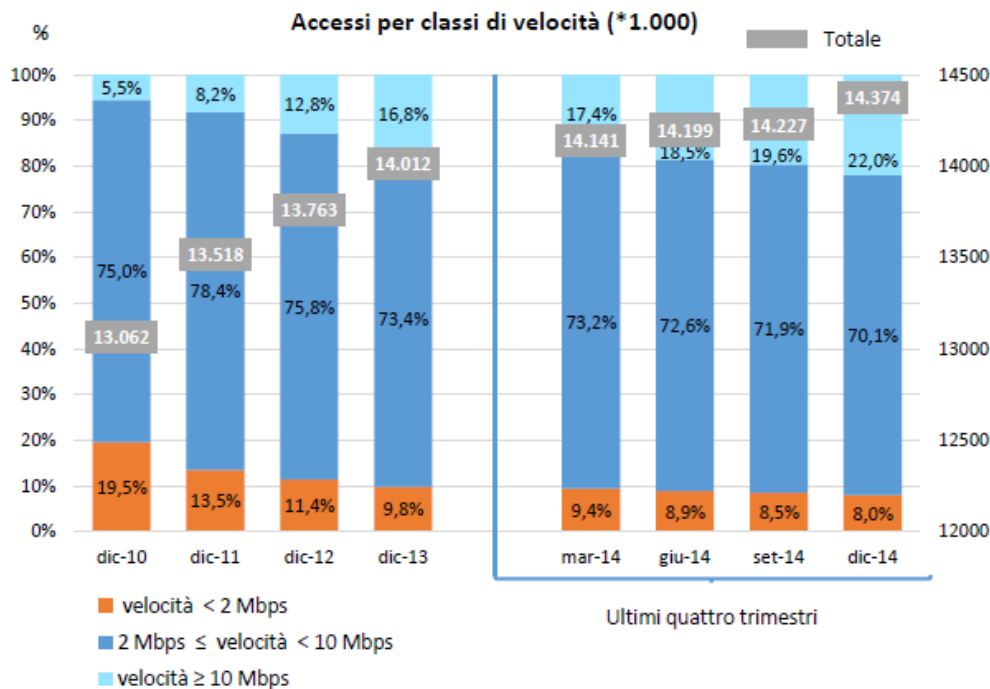
Fixed broadband subscriptions by speed (Digital Agenda categories), July 2014



FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2014, COMMISSIONE EUROPEA

# La dinamica in dettaglio delle diverse velocità di banda in Italia

- I dati inerenti le diverse velocità di accesso alla banda larga fissa in Italia, mostrano come dal 2010 ad oggi ci sia stato un incremento nelle velocità di navigazione; se nel 2010 infatti solo il 5,5% navigava con velocità superiori ai 10 Mbps, e quasi un quinto navigava ancora sotto ai 2 Mbps, nel 2014 oltre il 20% navigava sopra i 10 Mbps, mentre meno del 10% sotto ai 2 Mbps
- Solo nel 2014 gli accessi con velocità superiore ai 10 Mbps sono cresciuti di 800 mila linee, sfiorando i 3,2 milioni



FONTE AGCOM, OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI DICEMBRE 2014, APRILE 2015

# Indice del Capitolo

---

- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ I piani di copertura della banda ultra broadband nei prossimi anni

# Il tasso di copertura delle reti LTE

- La copertura della popolazione con reti LTE è arrivata a fine 2014 a circa l'80% del territorio e a metà 2015 ha già superato l'85%
- Facendo un confronto con i principali Paesi europei sui risultati del 1Q2015, emerge che l'Italia ha un tasso di copertura al di sopra della media europea, e di poco inferiore solo a UK all'interno dell'EU5
- Interessante evidenziare che l'Italia ha avuto il tasso di crescita maggiore nel corso del 2014, a dimostrazione dei significativi investimenti messi in campo dagli Operatori

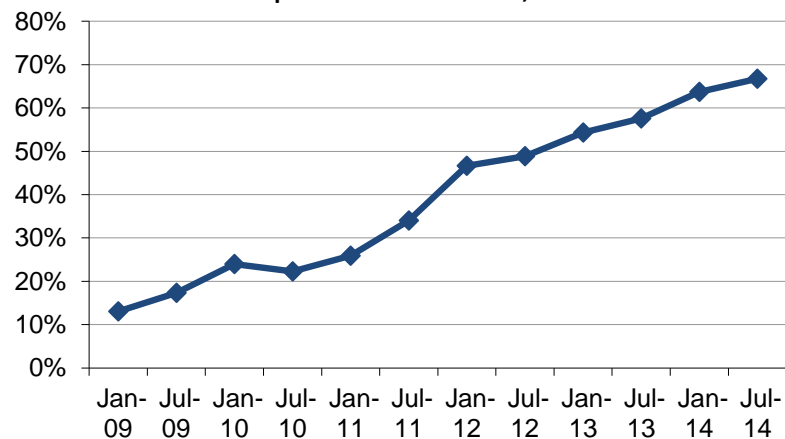
	1Q2014	1Q2015
Italia	55%	84%
Media europea	63%	80%
Francia	67%	76%
Regno Unito	72%	87%
Germania	74%	82%
Spagna	50%	75%

FONTE GSMA INTELLIGENCE 2015

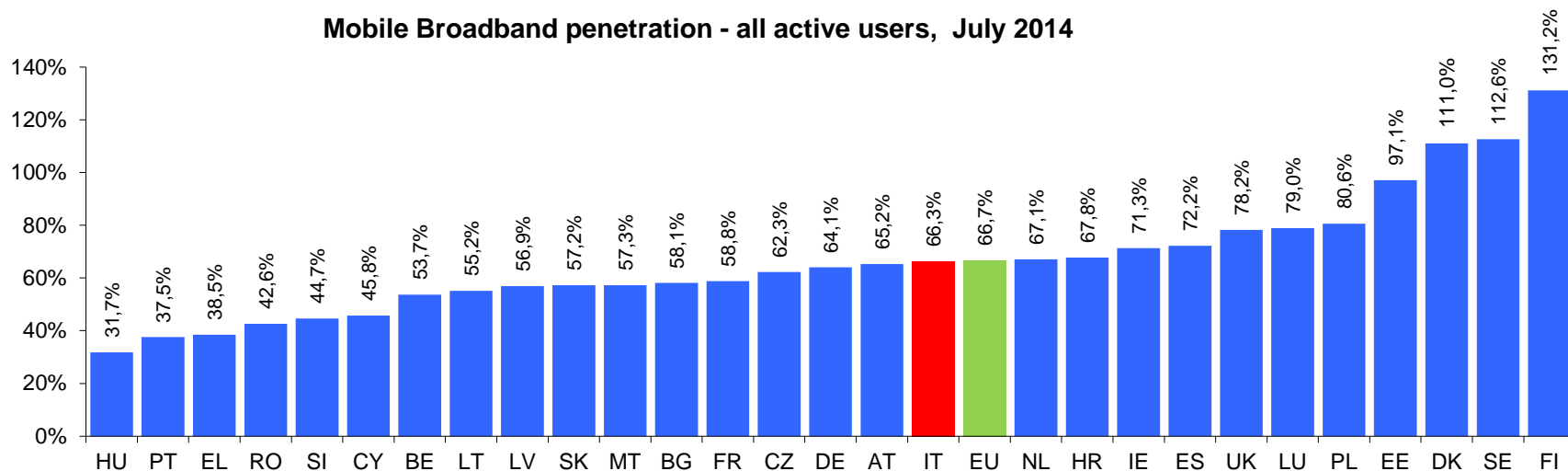
# Il tasso di penetrazione della banda larga mobile

- In termini di penetrazione della Mobile broadband, l'Italia mostra un dato leggermente inferiore alla media europea: 66,3% vs 66,7% della popolazione. Si noti che in 6 mesi l'Italia ha guadagnato solo uno 0,3% rispetto ai 4 punti guadagnati dall'Europa. Rispetto agli 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, Jan 2009 - Jul 2014



Mobile Broadband penetration - all active users, July 2014

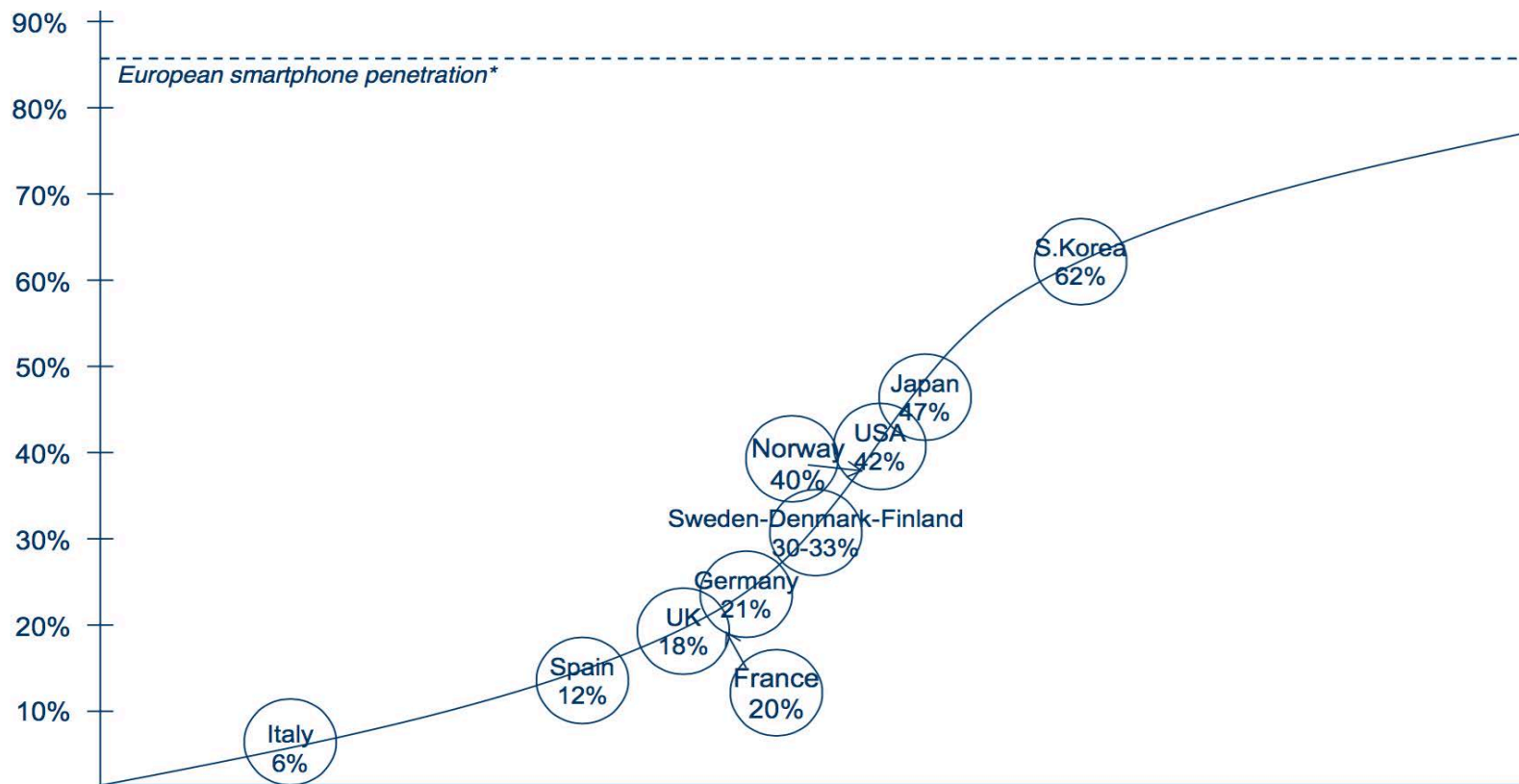


FONTE DIGITAL AGENDA SCOREBOARD 2015, COMMISSIONE EUROPEA



# La penetrazione del 4G tra gli utenti Mobile a fine 2014

- Secondo un recente rapporto di Ovum, solo il 6% delle SIM italiane ha attivo un contratto 4G, contro il 12% degli utenti in Spagna, il 18% in UK, il 20% in Francia, il 21% in Germania e addirittura il 62% in Sud Corea
- E' rilevante ricordare che oltre l'80% degli Smartphone venduti attualmente in West Europe sono 4G



Fonte: RIELABORAZIONE OVUM SU CS RESEARCH, VODAFONE, TELECOM ITALIA

Nota: \*of contract users; of active SIMs for Italy

Il dato sull'Italia è sostanzialmente in linea con quanto emerso dalle dichiarazioni dei principali Operatori.

# Indice del Capitolo

---

- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga fissa in Italia: un confronto internazionale
- ❑ La copertura e la penetrazione della banda larga mobile in Italia: un confronto internazionale
- ❑ I piani di copertura della banda ultra broadband nei prossimi anni

# La copertura raggiunta e i piani di investimento previsti dagli Operatori di telefonia italiani

---

Copertura attuale (maggio 2015)	Target di copertura
32% delle abitazioni con le reti NGAN (circa 8 milioni di abitazioni) e 85% della popolazione con le reti LTE	75% delle abitazioni con reti NGAN e 95% della popolazione con reti LTE (80% per la copertura indoor) entro il 2017  Si prevede anche che almeno le prime 40 città siano coperte con FTTH/FTTB

- Agli investimenti dei singoli Operatori è importante che si aggiungano fondi pubblici per la copertura delle aree bianche e una semplificazione del contesto regolatorio. L'intervento regolatorio deve, infatti, 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 di definizione delle linee guida per l'adeguamento dei limiti per la misurazione delle emissioni elettromagnetiche rappresentano in modo emblematico la rilevanza di questa esigenza agli effetti dell'attuazione dei programmi di dispiegamento delle nuove infrastrutture fisse e mobili

# 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 >30 Mbps	Copertura totale entro il 2020	Previsti piani di investimento da parte degli Operatori per coprire il 75% delle abitazioni con reti NGAN e il 95% della popolazione con reti LTE (80% per la copertura indoor) entro il 2017
Penetrazione della banda larga ultra-veloce a 100 Mbps	Almeno il 50% delle abitazioni entro il 2020	Gli accessi broadband su reti di nuova generazione (NGA) sfiorano a fine 2014 800mila linee sottoscritte, ovvero il 5,5% del totale linee broadband e il 3,8% delle linee totali (dati Osservatorio AGCOM)



### 3. Le dinamiche di mercato della filiera nel suo complesso

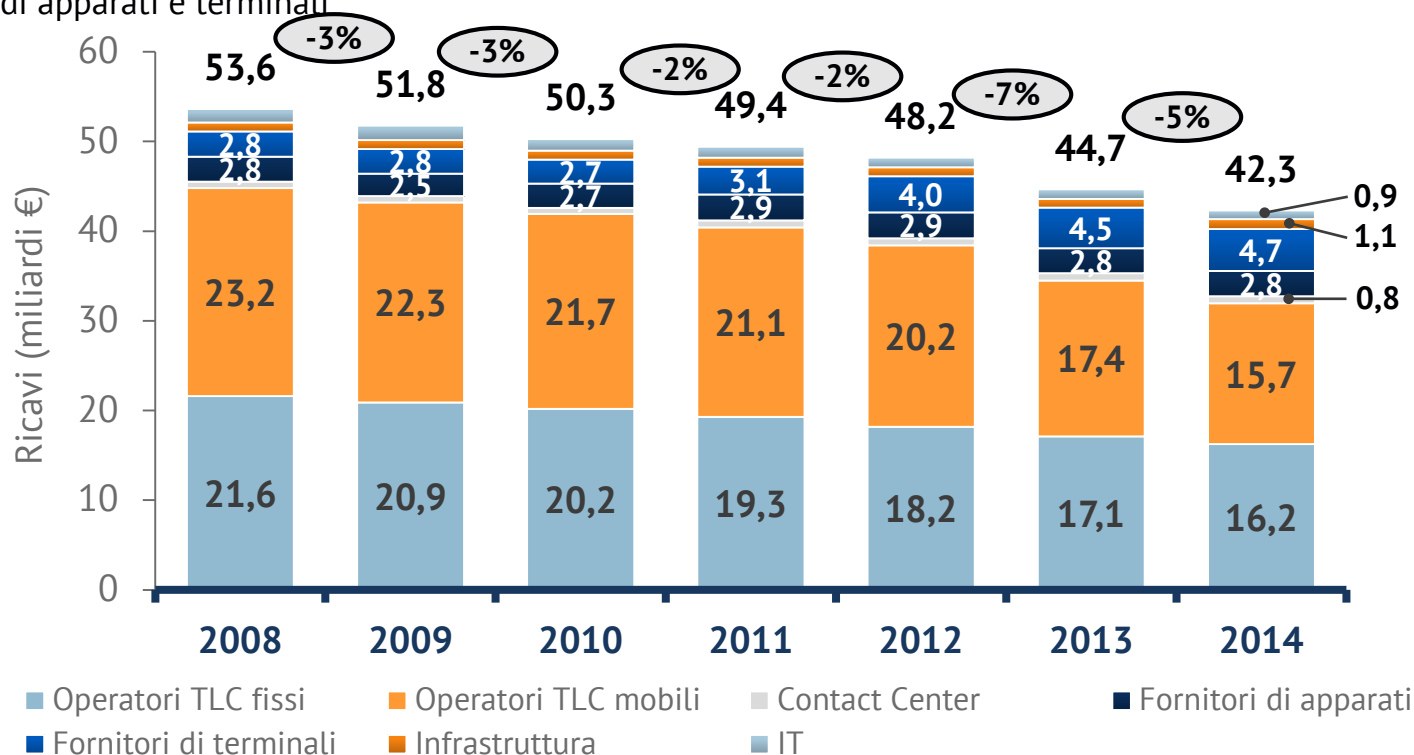
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei fornitori di terminali e di apparati

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

- La filiera complessiva delle TLC in Italia nel 2014 perde circa 2,5 miliardi di euro, pari al -5%; complessivamente dal 2008 sono stati bruciati circa 11,5 miliardi di euro
- Il comparto che cala maggiormente è quello degli Operatori di TLC, che dal 2008 perde complessivamente quasi 13 mld €
- In leggero calo nel 2014 il comparto dei Contact Center in outsourcing e dei fornitori di IT, mentre crescono i ricavi da fornitori di apparati e terminali

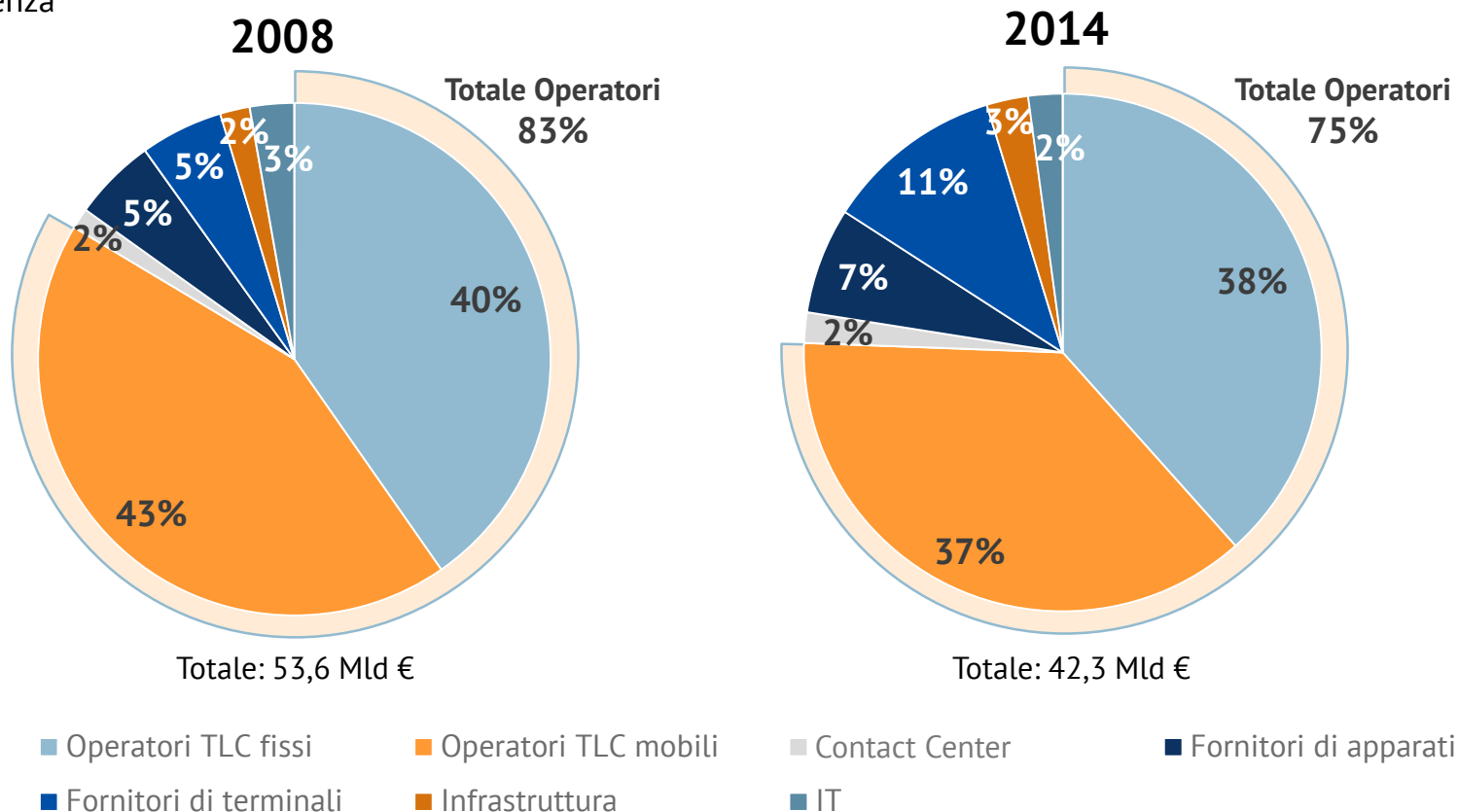


Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali

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)

- Guardando alle dinamiche in termini di peso tra i diversi comparti, è rilevante notare come dal 2008 gli Operatori di TLC siano calati dall'83% al 75%
- Cresce, invece, il peso di fornitori di apparati, ma soprattutto quello dei fornitori di terminali che raddoppiano la loro incidenza



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.



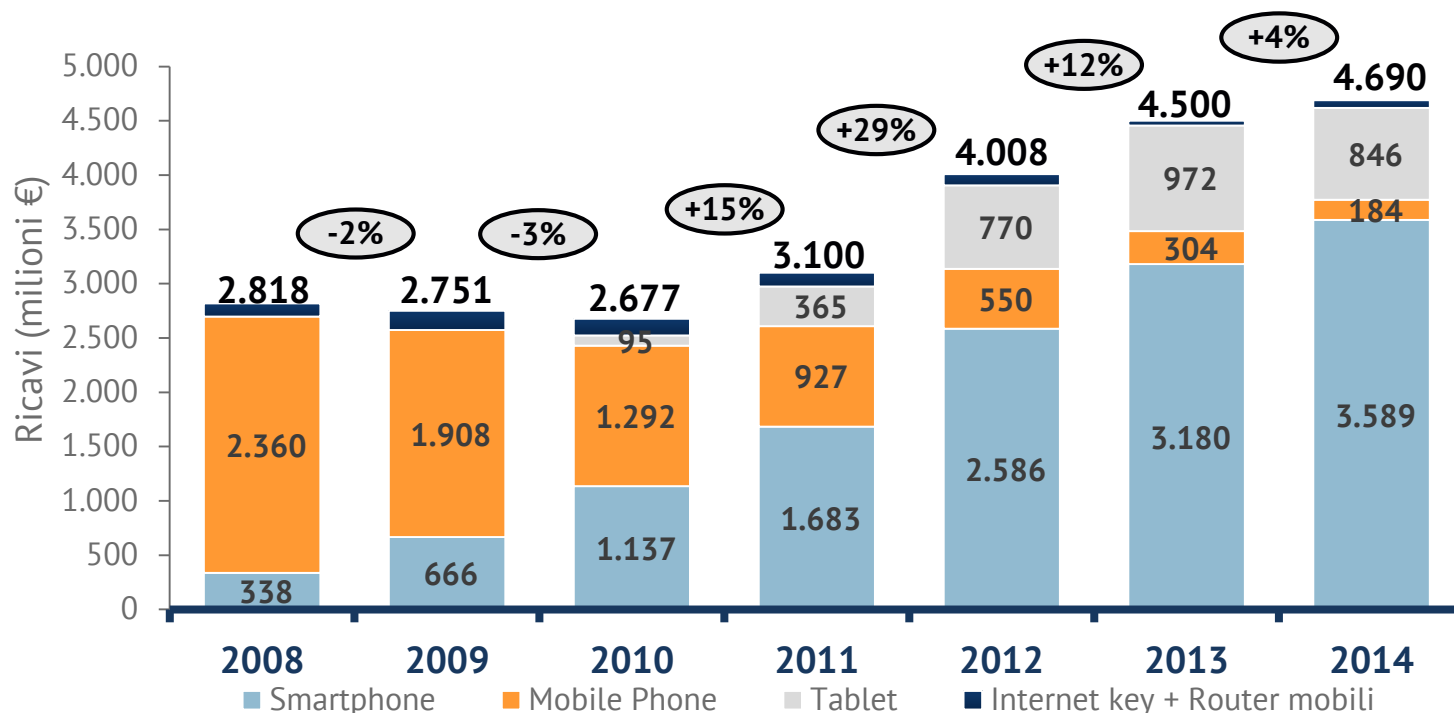
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi totali della filiera delle TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato dei fornitori di terminali e di apparati

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

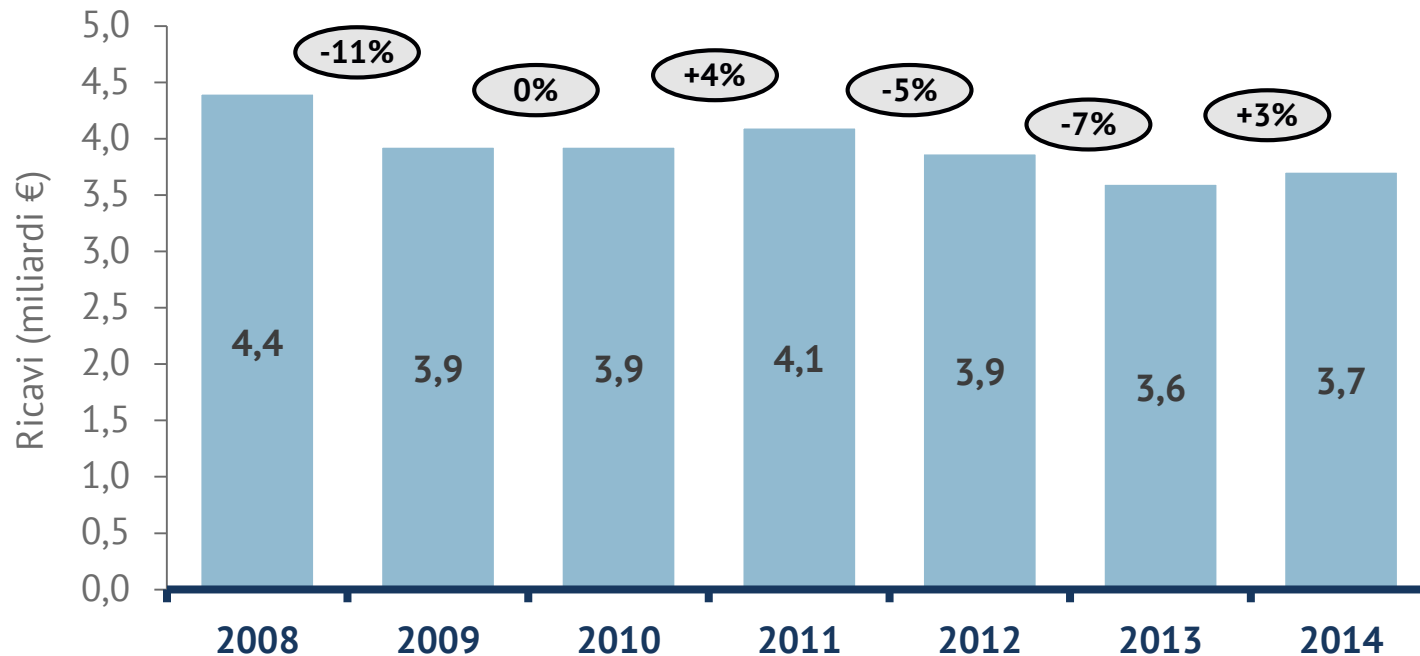
- In 6 anni il mercato dei fornitori di terminali cresce complessivamente di quasi 2 miliardi di euro, pari a oltre il 66%
- Anche nel 2014 il mercato è trainato dalla vendita di Smartphone (+13%), mentre rallentano rispetto al 2013 le vendite di Tablet (-13%)
- Il peso degli Smartphone è passato dal 12% del 2008 al 77% del 2014



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

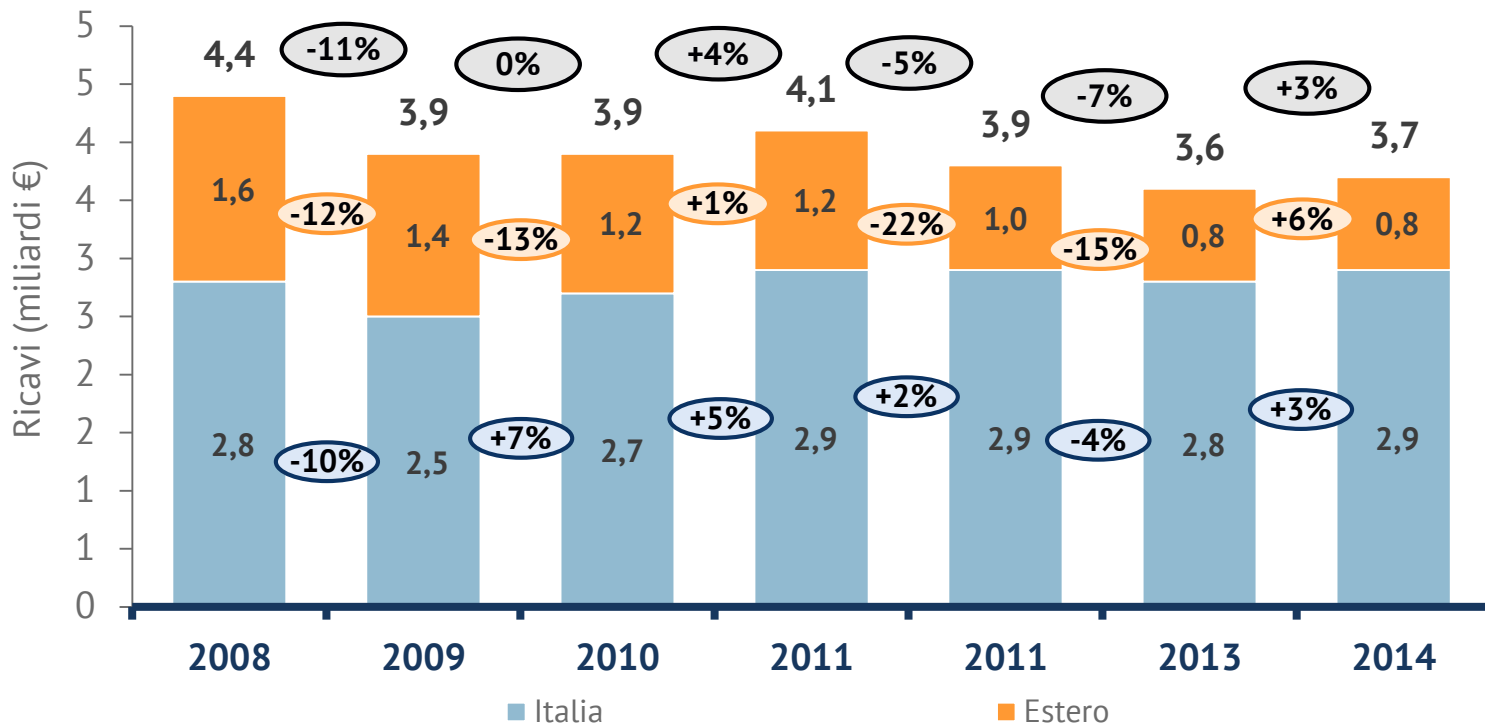
- Guardando ai ricavi dei fornitori di apparati - includendo sia ricavi generati sul mercato italiano sia quelli su mercato estero -, nel 2014 il trend torna positivo, pari al +3%
- Dal 2008 al 2014 sono stati persi complessivamente 700 milioni di euro



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

- Tornano a crescere per i fornitori di Apparati i ricavi sia da mercati esteri sia dal mercato italiano (dopo un 2014 con segno negativo per entrambi)
- La componente derivante dal mercato italiano rimane comunque preponderante (tre quarti del mercato)

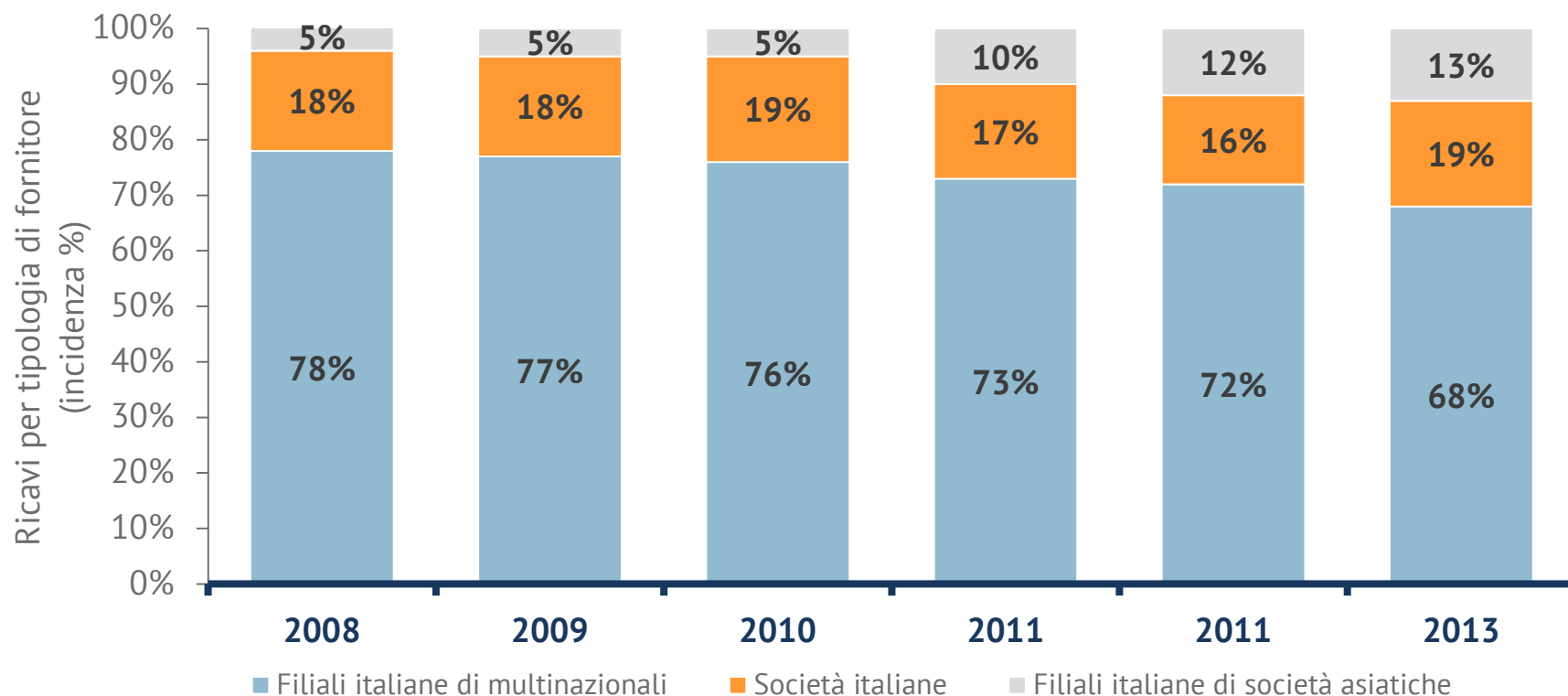


Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali e bilanci aziendali I

A differenza dei dati indicati nella dinamica dei ricavi totali della filiera TLC, i dati qui mostrati includono anche i ricavi provenienti dall'estero e dai clienti differenti dagli Operatori TLC.

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

- Poco più di due terzi dei ricavi proviene ancora da filiali italiane di multinazionali, nonostante anche quest'anno si sia ridotto il loro peso (dal 78% del 2008 al 68% del 2014)
- Nel 2014 aumenta di un ulteriore punto percentuale il peso delle filiali italiane di società asiatiche, che arriva al 13% dal 5% del 2008
- Infine nel 2014 aumenta di tre punti percentuali il peso delle società italiane (salito al 19%)



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



## 4. Le dinamiche di mercato degli Operatori TLC in Italia

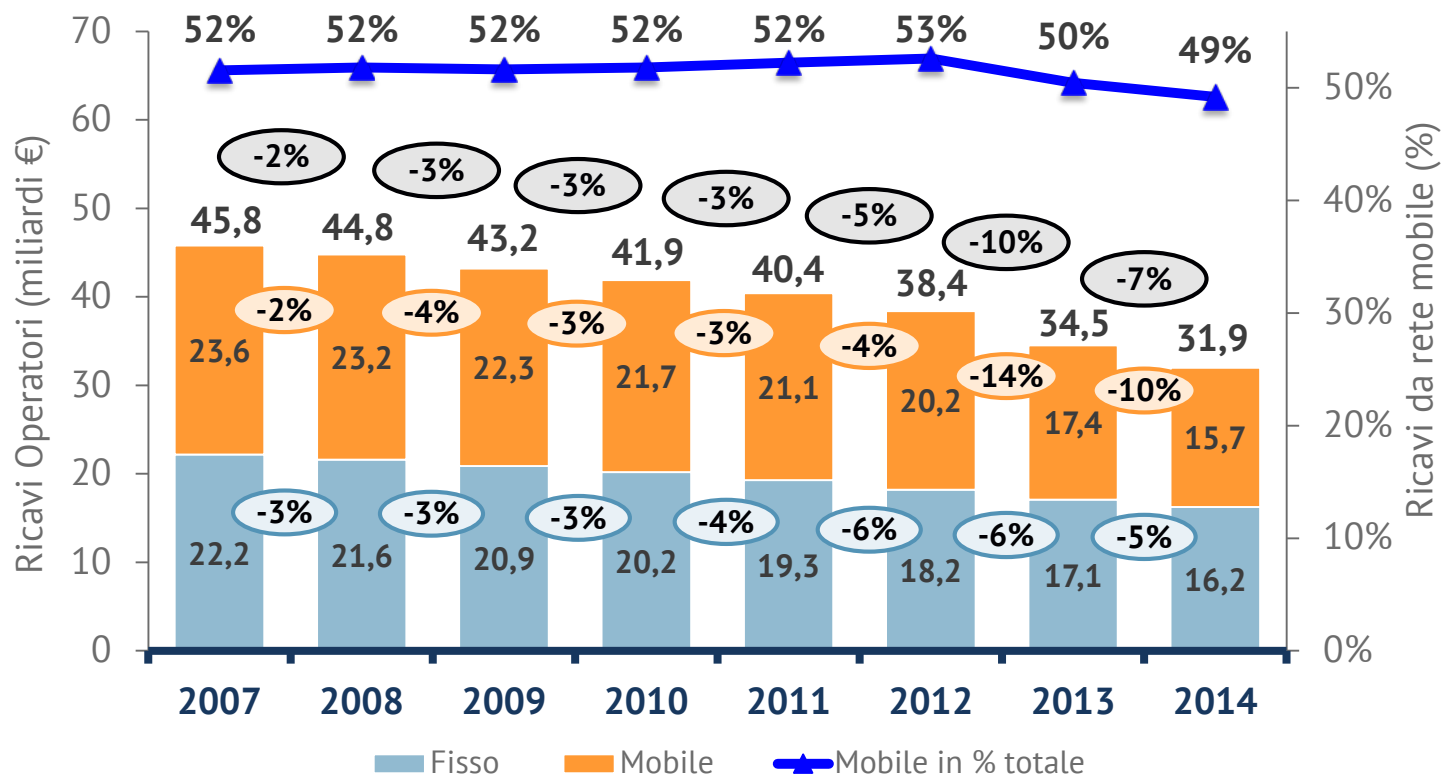
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Il ruolo delle Telco nella Digital Economy

# I ricavi degli Operatori TLC in Italia: fisso vs mobile

- Il mercato degli Operatori TLC continua a calare: nel 2014 scende del 7%, perdendo oltre 2,5 miliardi di euro
- Il calo maggiore è imputabile al mercato mobile (-1,7 mld €), mentre il mercato del fisso perde poco meno di 1 miliardo di euro. Il peso del mercato mobile scende così sotto la soglia del 50%
- Complessivamente in 7 anni sono stati persi quasi 14 miliardi di euro, pari al 30% del valore iniziale. Il mobile ha perso il 33% pari a quasi 8 miliardi di euro; il fisso il 27% pari a 6 miliardi di euro

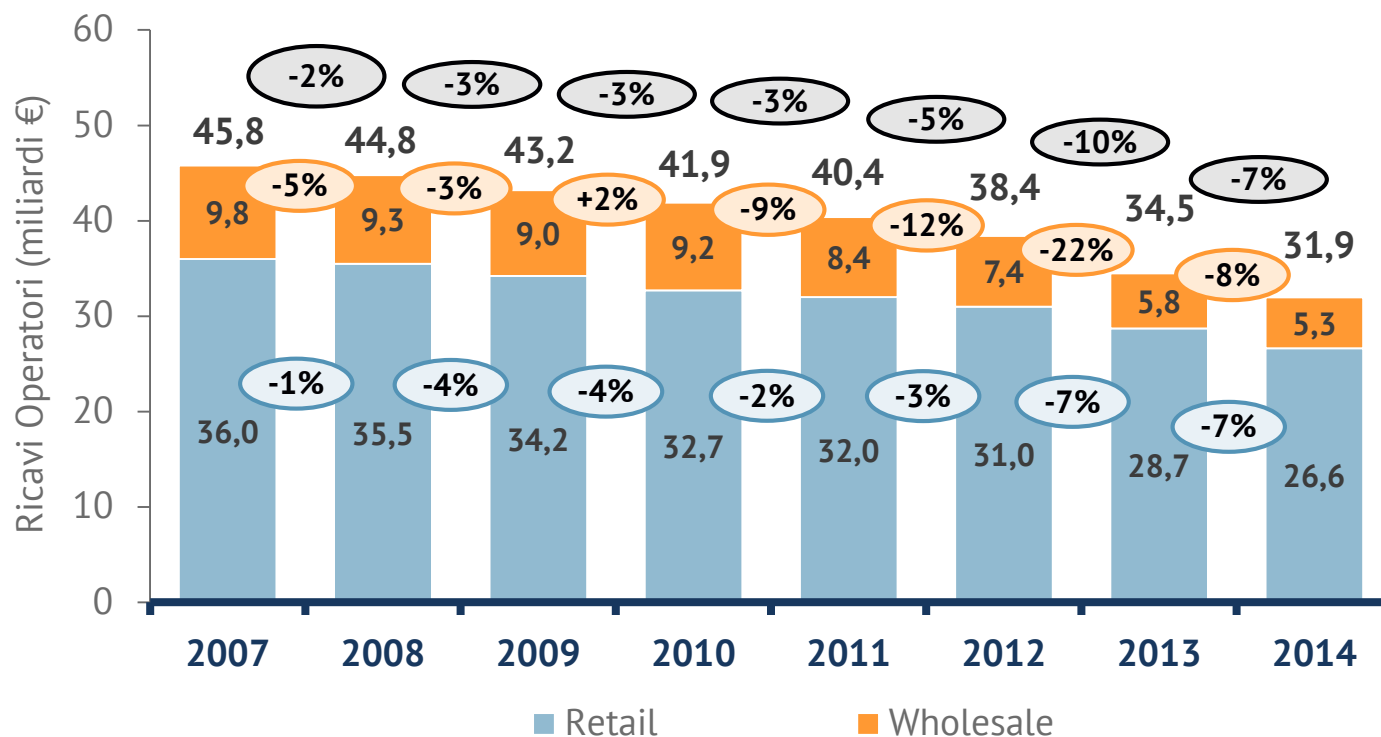


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI



# I ricavi degli Operatori TLC in Italia: retail vs wholesale

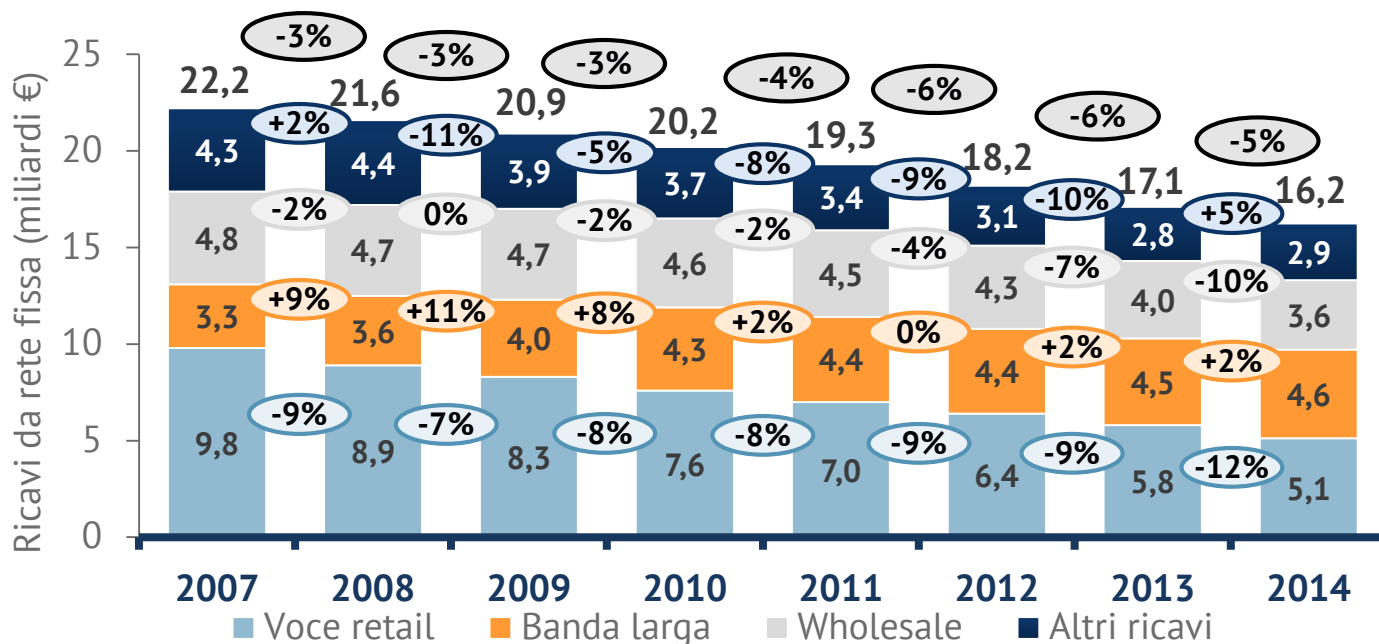
- Nel 2014 la perdita maggiore in valore assoluto rimane legata alla componente retail (oltre 2 miliardi di euro, principalmente legati alle telecomunicazioni mobili), mentre la componente wholesale cala di 500 milioni di euro, di cui 400 legati al mercato fisso
- In 7 anni sono stati persi 4,5 miliardi nella componente wholesale (46% del valore iniziale) e quasi 10 miliardi nella componente retail (26% del valore iniziale)
- La componente retail è calata principalmente a causa del calo nei ricavi di fonia sia fissa sia mobile; quella wholesale per effetto della continua riduzione delle tariffe di interconnessione, terminazione e transito dovuti agli interventi del Regolatore (AGCOM)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC di rete fissa in Italia

- Come visto precedentemente, i ricavi da rete fissa sono calati del 5% nel 2014, perdendo complessivamente poco meno di 1 miliardo di euro; il calo in 7 anni è stato pari al 27%, 6 miliardi di euro in valore assoluto
- Ancora più pesante degli anni passati il calo della spesa in fonia (-12%) pari a 700 milioni di euro; dal 2007 la fonia ha quasi dimezzato il suo valore
- Continua, invece, la crescita della componente legata alla banda larga (+2% nel 2014); in 7 anni ha guadagnato 1,3 miliardi di euro (39% del valore iniziale)
- Il wholesale perde il 10% nel 2014 (pari a 400 milioni di euro); in 7 anni ha perso il 25% del suo valore ovvero circa 1,2 miliardi di euro
- Nel 2014 crescono del 5% gli altri ricavi (ovvero quelli legati a servizi non regolamentati come i numeri verdi, alla vendita di terminali, apparati, modem ecc., a proventi vari); in 7 anni sono però calati anch'essi del 33%

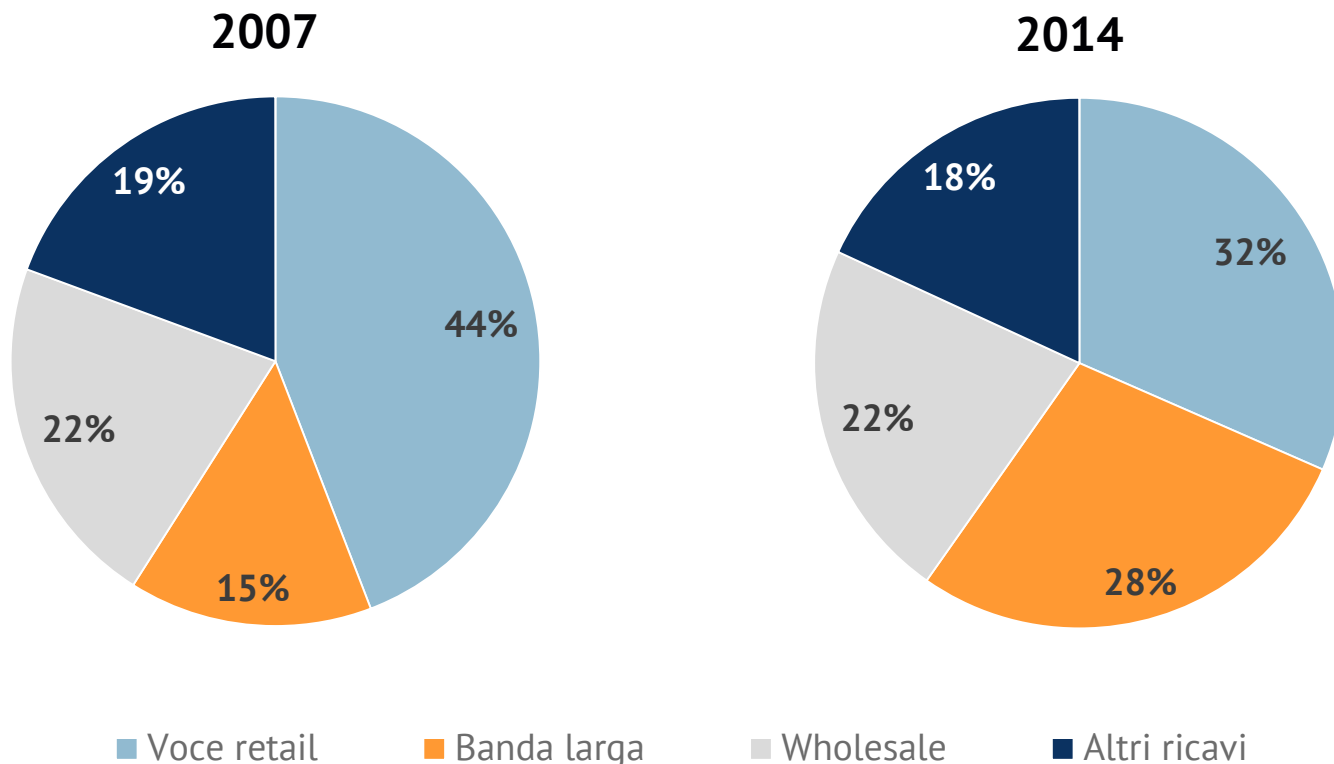


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- 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: il peso delle diverse componenti

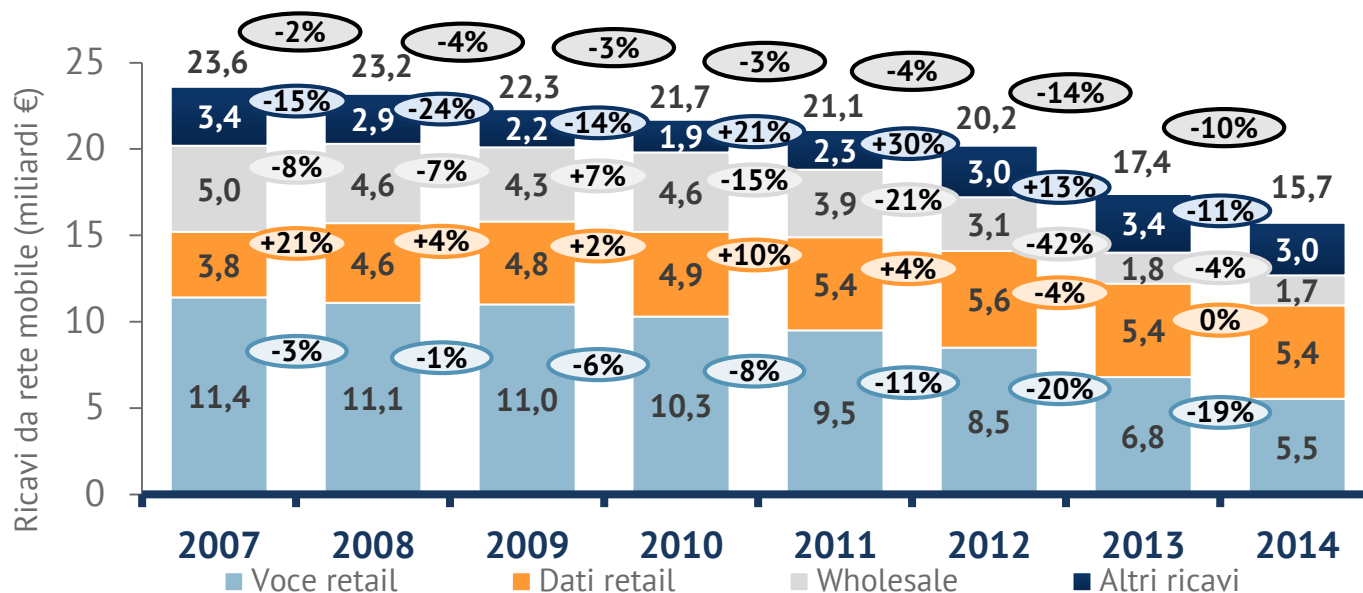
- In 7 anni è sensibilmente cambiato il peso reciproco tra le diverse componenti dei ricavi, soprattutto voce e banda larga
- In particolare la componente di fonia è passata dal valere il 44% a poco meno di un terzo, mentre la componente legata agli accessi in banda larga dal 15% è passata al 28%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# La dinamica dei ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia

- Il mercato mobile nel 2014 cala del 10% perdendo 1,7 miliardi di euro; complessivamente in 7 anni ha perso quasi 8 miliardi di euro, pari a oltre un terzo del valore iniziale
- Anche in questo caso la perdita maggiore è imputabile alla componente relativa alla fonia, che in un solo anno ha perso 1,3 miliardi di euro e in 7 anni ha addirittura perso più della metà del valore iniziale
- Stabile nel 2014 la componente relativa ai dati, per effetto netto della crescita della spesa in connettività e del calo della spesa in messaggistica. In 7 anni questa componente ha generato 1,6 miliardi di euro (42% del valore iniziale)
- I principali responsabili delle dinamiche sulla spesa del consumatore sono la competizione sui prezzi – come dimostra la slide successiva - e l'incremento delle offerte "aggressive" volte ad attrarre i clienti degli altri operatori attraverso attività di telemarketing outbound
- Nel 2014 calano anche gli "altri ricavi", per effetto di un calo delle vendite di terminali attraverso i canali Telco (che, al contrario, sono cresciute nella loro componente di open market dell'8%) e della riduzione dei servizi VAS. Nel corso dei 7 anni tale componente ha subito dinamiche alterne legate in particolare alla vendita di Mobile Content e al sussidio di terminali
- Meno forte, invece, il calo del wholesale rispetto al passato: -4% nel 2014; in 7 anni ha perso però 3,3 miliardi di euro (due terzi del valore iniziale) per via del taglio delle tariffe di terminazione

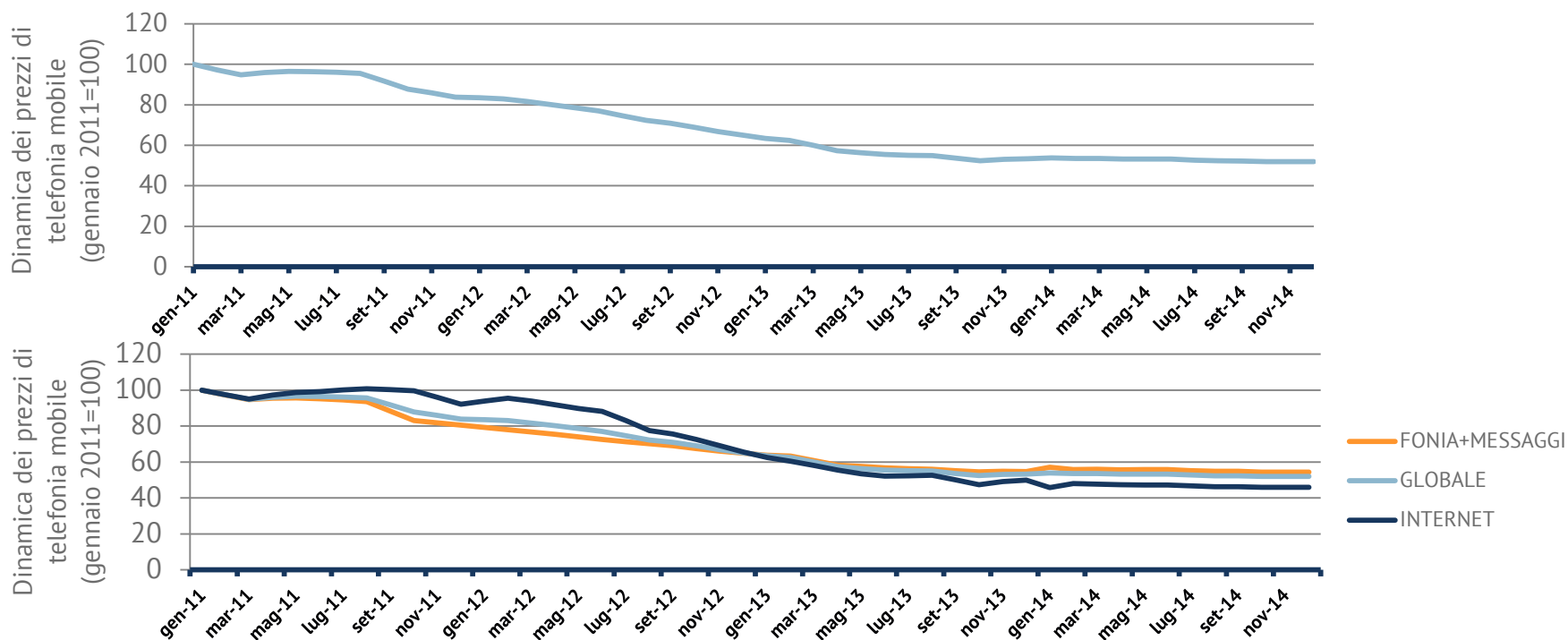


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

- 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

# La dinamica dei prezzi di telefonia mobile

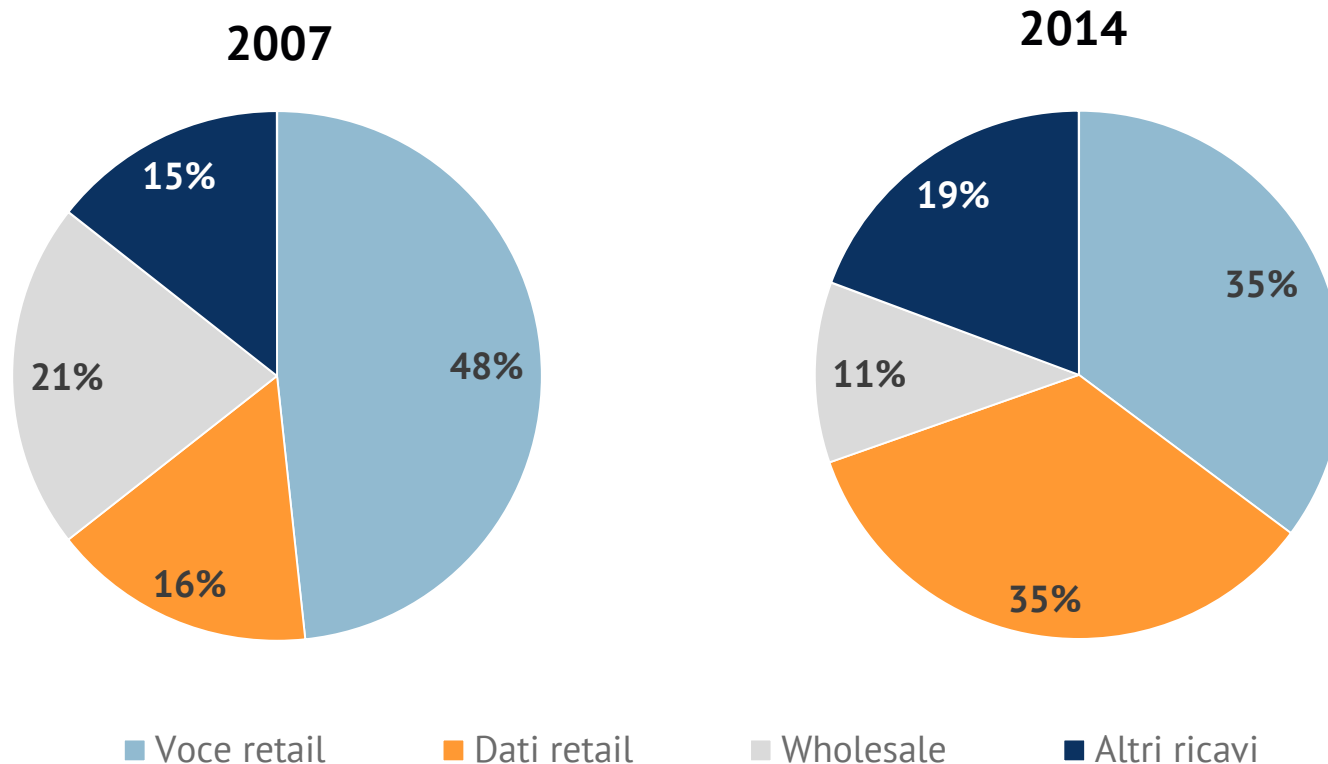
- Un'analisi condotta da Asstel con il Centro V. Volterra dell'Università di Roma Tor Vergata ha permesso di ricostruire la serie storica per il periodo 2011-14 della dinamica dei prezzi al consumo della telefonia mobile
- E' emersa diminuzione dei prezzi complessiva del -49% in 4 anni
- Nell'arco dei 48 mesi un cliente con un profilo di consumo contenuto (entry level) ha visto diminuire la spesa mensile di 8-10 euro, per un risparmio su base annuale di circa 100-120 euro
- Nell'arco dei 48 mesi un cliente con un profilo di consumo medio ha visto diminuire la spesa mensile di circa 20 euro, per un risparmio su base annuale di circa 240 euro



FONTE STUDIO ASSTEL-CENTRO V. VOLTERRA DELL'UNIVERSITÀ DI ROMA TOR VERGATA

# I ricavi degli Operatori TLC di rete mobile in Italia: il peso delle diverse componenti

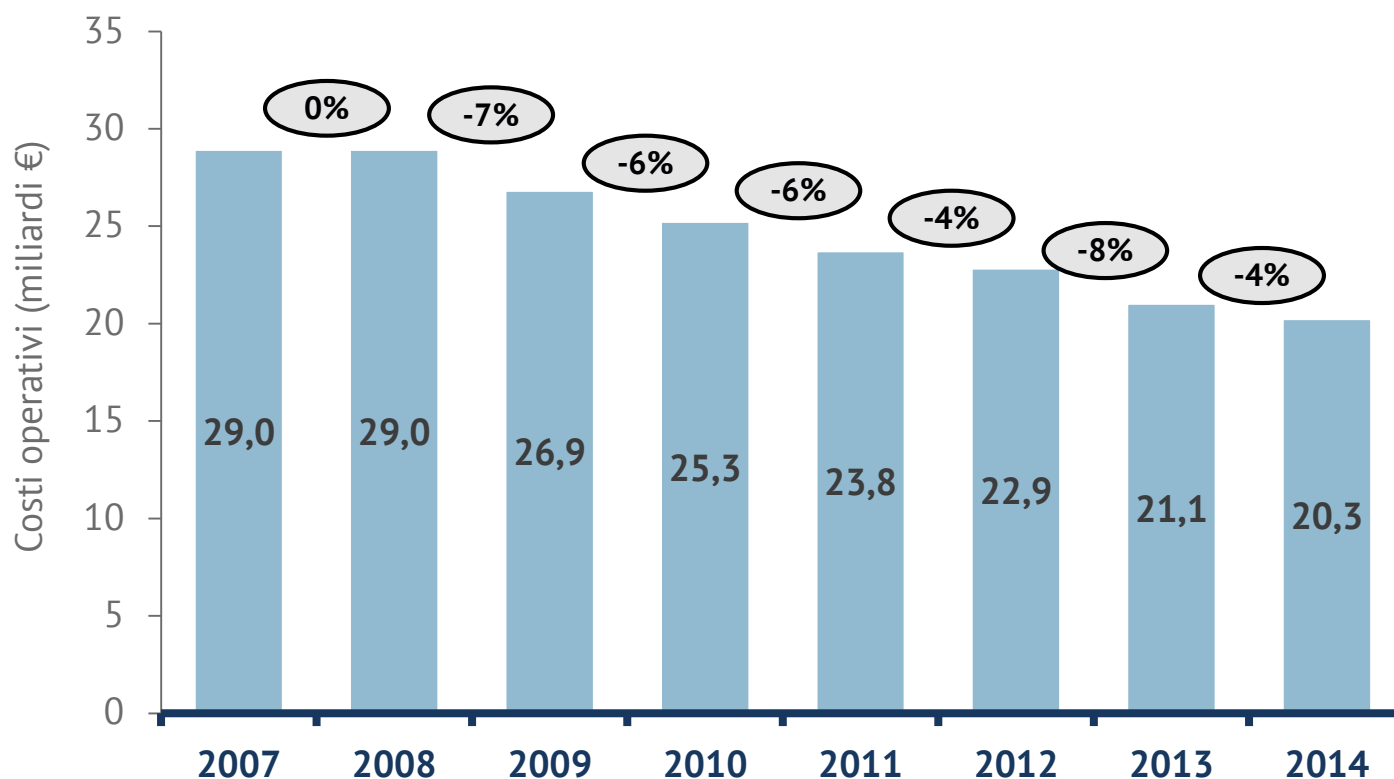
- Anche i ricavi da rete mobile hanno registrato in 7 anni un forte cambiamento dei pesi delle diverse componenti di ricavo
- In particolare la componente di fonia è passata dal valere quasi la metà del mercato a poco più di un terzo; la componente legata ai dati retail dal 16% è passata a valere il 35%, pareggiando quindi per la prima volta il peso della voce; il peso dei ricavi da wholesale si è dimezzato in 7 anni (dal 21% all'11%)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# I costi operativi degli Operatori TLC in Italia

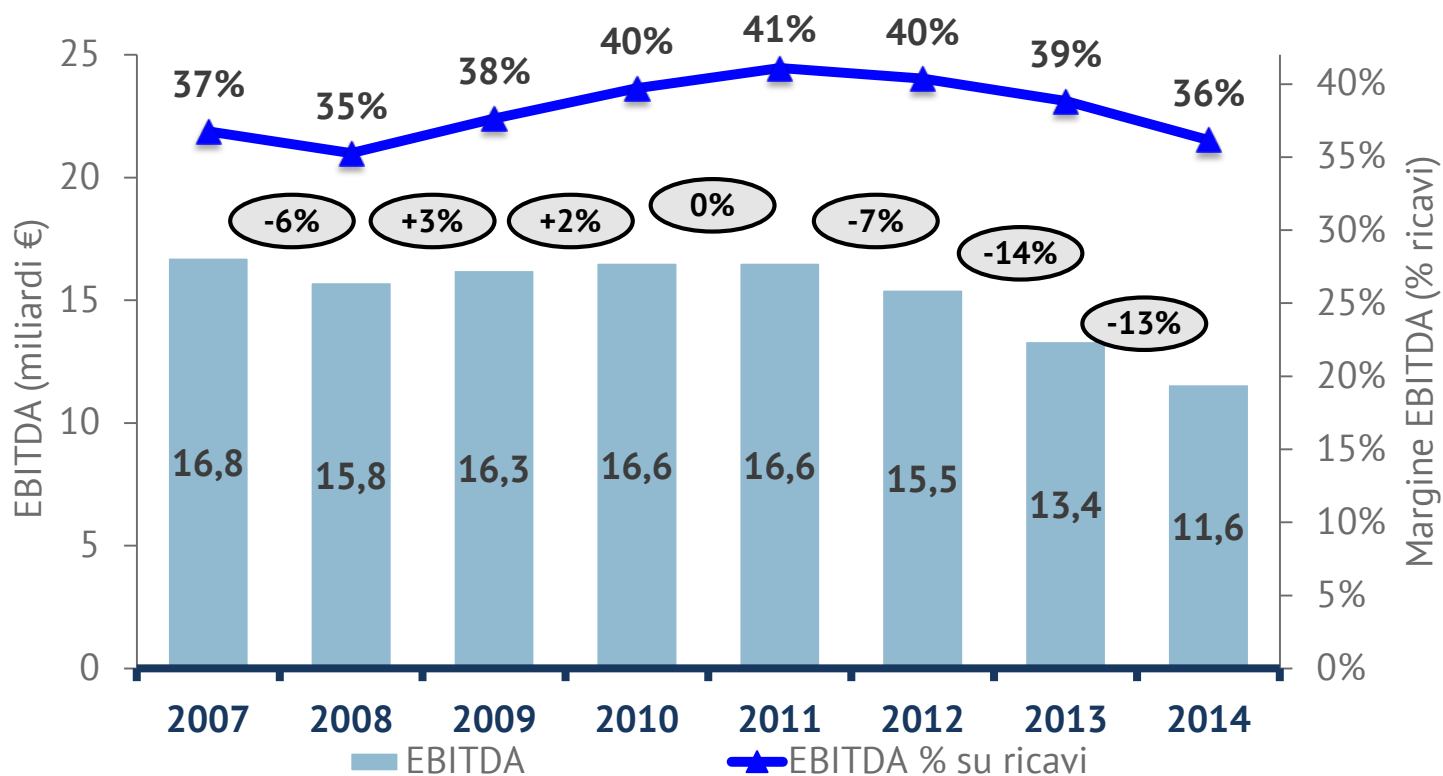
- Parallelamente al calo dei ricavi, continua anche il calo dei costi operativi per gli Operatori TLC italiani (-4% nel 2014)
- Complessivamente i costi sono calati del 30% in 7 anni, pari a quasi 9 milioni di euro



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# L'EBITDA per gli Operatori TLC in Italia

- Il 2014 registra un calo consistente anche per l'EBITDA: -13%; il calo dei ricavi è, infatti, stato più significativo della riduzione di costi che gli Operatori sono riusciti a raggiungere
- L'incidenza dell'EBITDA sui ricavi è così scesa ai minimi storici: 36%. Solo nel 2008, infatti, tale indicatore era stato inferiore, ma in quell'anno un Operatore aveva registrato un EBITDA negativo



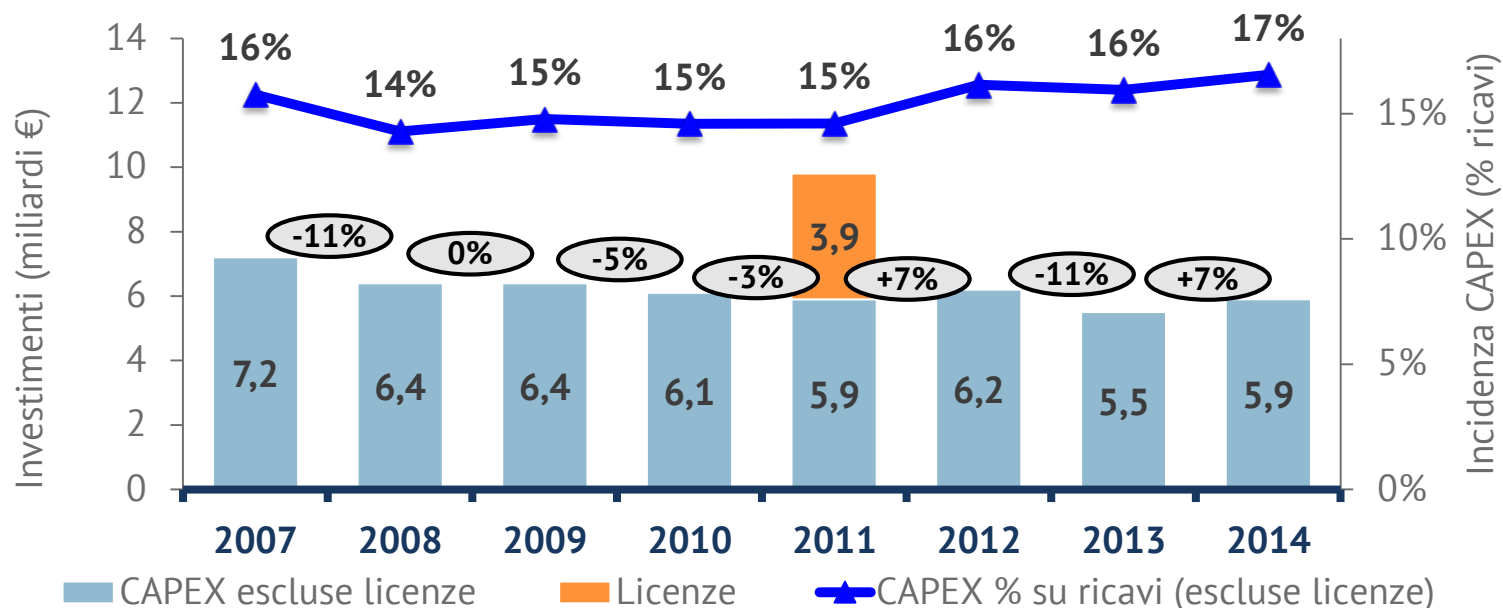
FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

Nota: per ragioni di continuità dei dati presentati nelle precedenti edizioni del rapporto Asstel, 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

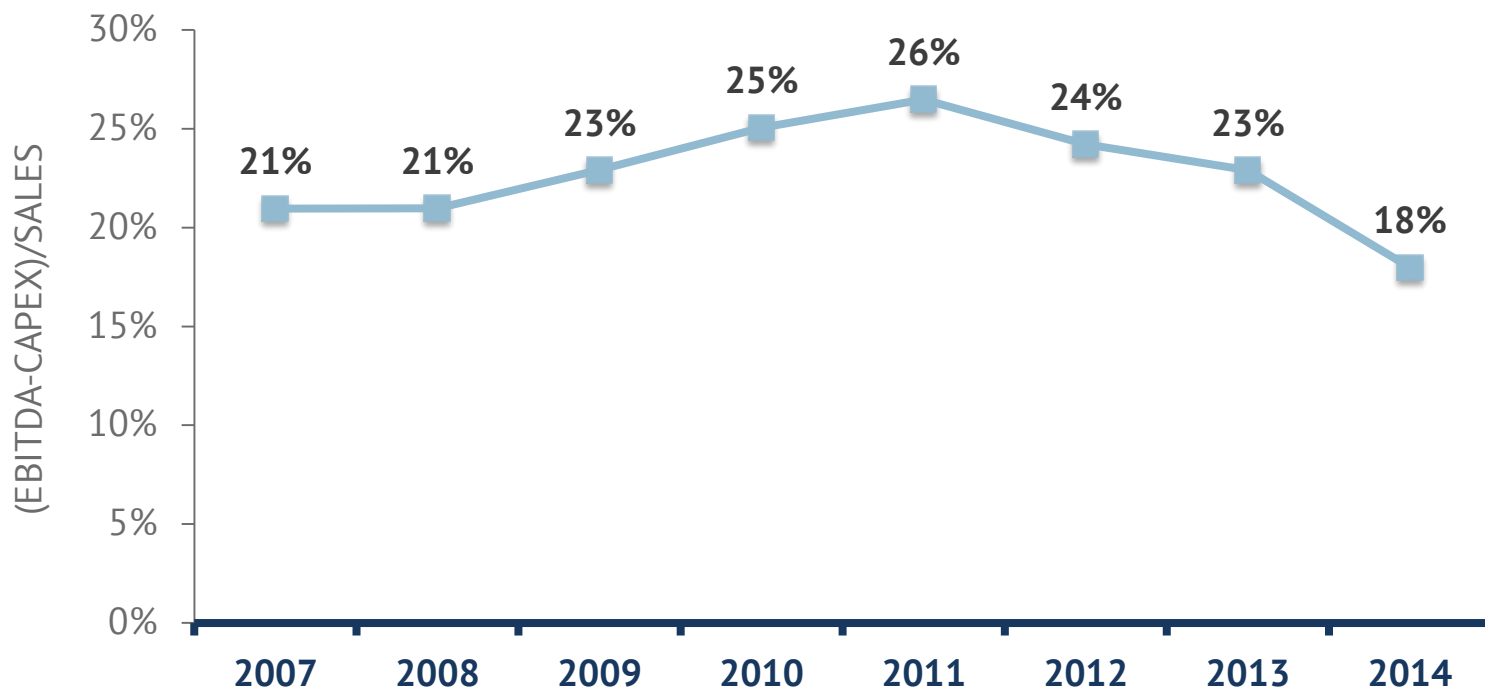
- Nonostante il trend molto negativo di ricavi e margini, gli investimenti degli Operatori TLC registrano un segno positivo nel 2014, pari al 7% (400 milioni in più del 2013)
- Cresce quindi anche l'incidenza dei CAPEX sui ricavi, arrivando nel 2014 al 17% (il valore più alto raggiunto da 7 anni a questa parte)
- La crescita degli investimenti è un evidente segnale degli sforzi messi in campo dagli Operatori per innovare e migliorare le infrastrutture di rete
- L'incremento degli investimenti degli Operatori è ancora più rilevante se letto nello scenario macroeconomico presentato nel Capitolo 1, in cui si evince che gli investimenti complessivi delle imprese calano di oltre il 3% nel 2014 (cfr. Capitolo 1 - La dinamica degli investimenti delle imprese)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

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

- Il calo dell'EBITDA e l'aumento dell'incidenza degli investimenti sul fatturato porta inevitabilmente al calo dell'indicatore  $[(EBITDA - CAPEX)/SALES]$ , che rappresenta la capacità degli Operatori di generare cassa a fronte degli investimenti richiesti
- Tale indicatore scende sotto la soglia del 20% mai raggiunta negli anni precedenti



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

# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Il ruolo delle Telco nella Digital Economy

# Il mercato delle Telecomunicazioni: un confronto internazionale

- L'Italia in 5 anni ha perso più di un quarto del suo valore iniziale sul totale mercato delle Telecomunicazioni. Solo la Spagna ha perso quanto noi in percentuale, ma meno in valore assoluto (segno di un mercato che non ha raggiunto i valori assoluti dell'Italia). La Francia ha perso il 17%, mentre Germania e UK l'8,5% circa (meno di un terzo dell'Italia) e addirittura gli USA hanno guadagnato il 16%

guadagnati  
46 mld  
di \$ in 5 anni



+16%

persi  
3,4 mld  
di £ in 5 anni



-8,5%

persi  
4,6 mld  
di € in 5 anni



-8,2%

persi  
9 mld  
di € in 5 anni

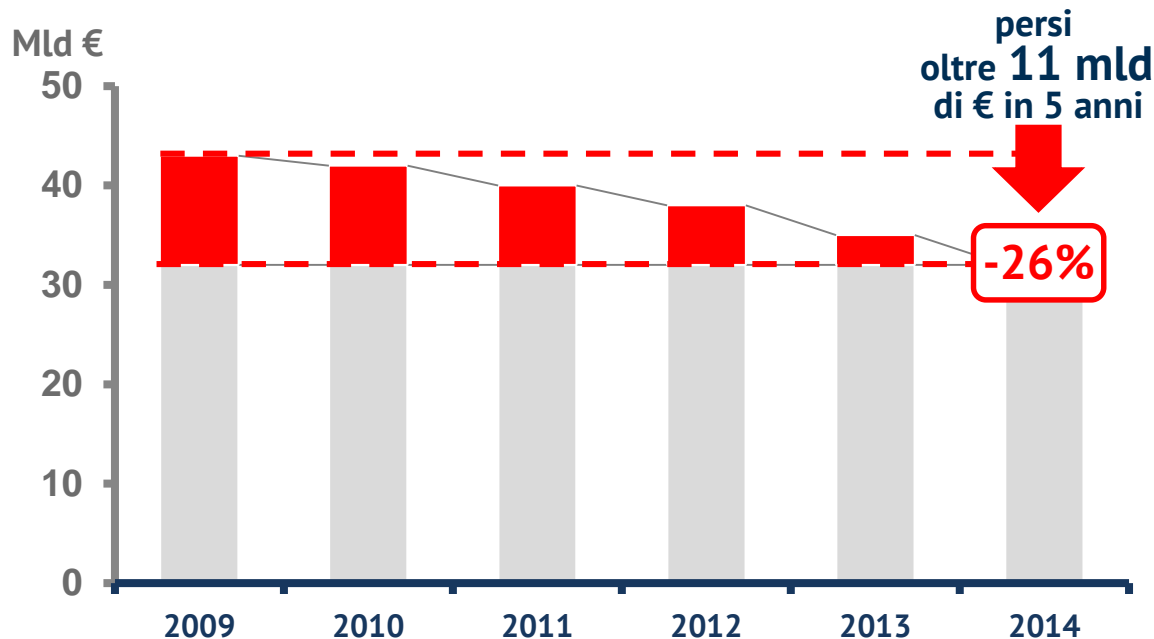


-17%

persi  
9,2 mld  
di € in 5 anni



-26%



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

# Il mercato della spesa in servizi di Telecomunicazioni: un confronto internazionale

- Anche guardando solo alla componente di spesa, in 5 anni l'Italia ha perso più di un quarto del suo valore iniziale. Solo la Spagna ha perso più di noi sia in percentuale (oltre il 30%) sia in valore assoluto (quasi 8 miliardi €). La Francia ha perso il 18%, la Germania il 7% e UK è rimasta pressoché stabile (segno che la perdita sui ricavi totali è imputabile in particolare al Wholesale). L'unico Paese a crescere sono ancora gli USA (+8,5%, con un guadagno di oltre 20 miliardi di \$)

**guadagnati**  
**22,3 mld**  
di \$ in 5 anni



**+8,5%**

**persi**  
**0,2 mld**  
di £ in 5 anni



**-0,8%**

**persi**  
**2,9 mld**  
di € in 5 anni



**-7,1%**

**persi**  
**6,4 mld**  
di € in 5 anni

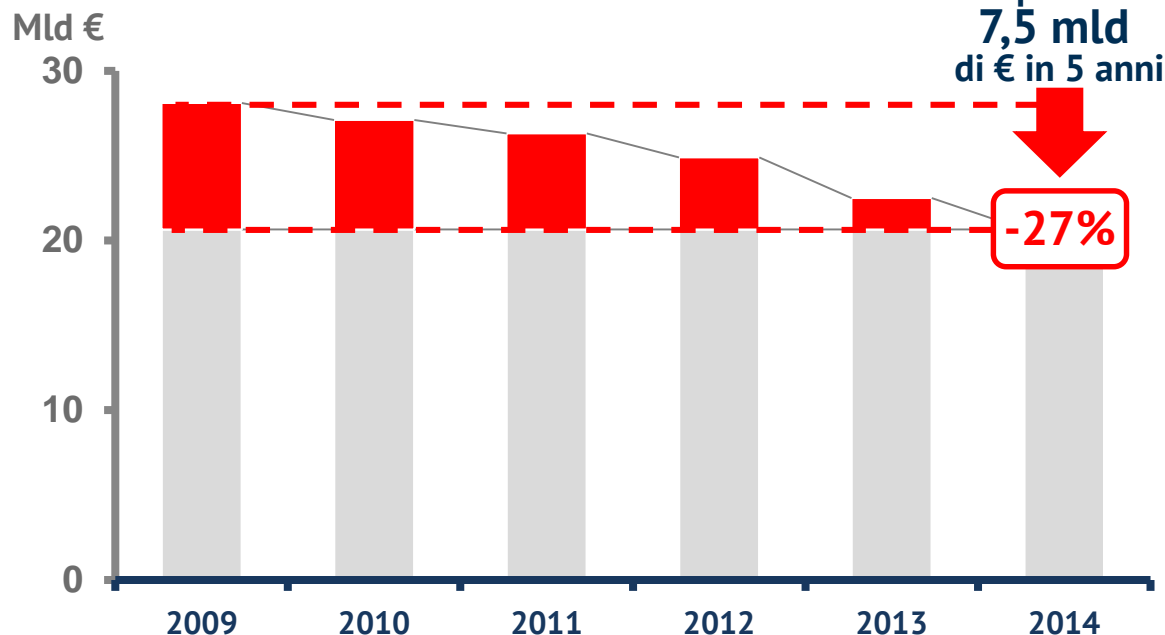


**-18,2%**

**persi**  
**7,9 mld**  
di € in 5 anni



**-30,2%**



Fonte ARCEP, BNETZA, CMT, OFCOM, CNMC, BUNDESNETZAGENTUR, FCC, MARKETLINE E DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ITALIANI

# Il mercato della spesa in servizi di Telecomunicazioni fisse in Italia: il confronto internazionale

- La dinamica dei Paesi analizzati è molto differente tra rete fissa e mobile. Sulla rete fissa, infatti, emerge un crollo significativo in 5 anni anche per Germania (-15,5%) e Stati Uniti (-16,1%). La Francia, invece, cala "solo" del 9,1%

**persi**  
**17,6 mld**  
di \$ in 5 anni



**-16,1%**

**persi**  
**0,5 mld**  
di £ in 5 anni



**-3,7%**

**persi**  
**3,4 mld**  
di € in 5 anni



**-15,5%**

**persi**  
**1,5 mld**  
di € in 5 anni

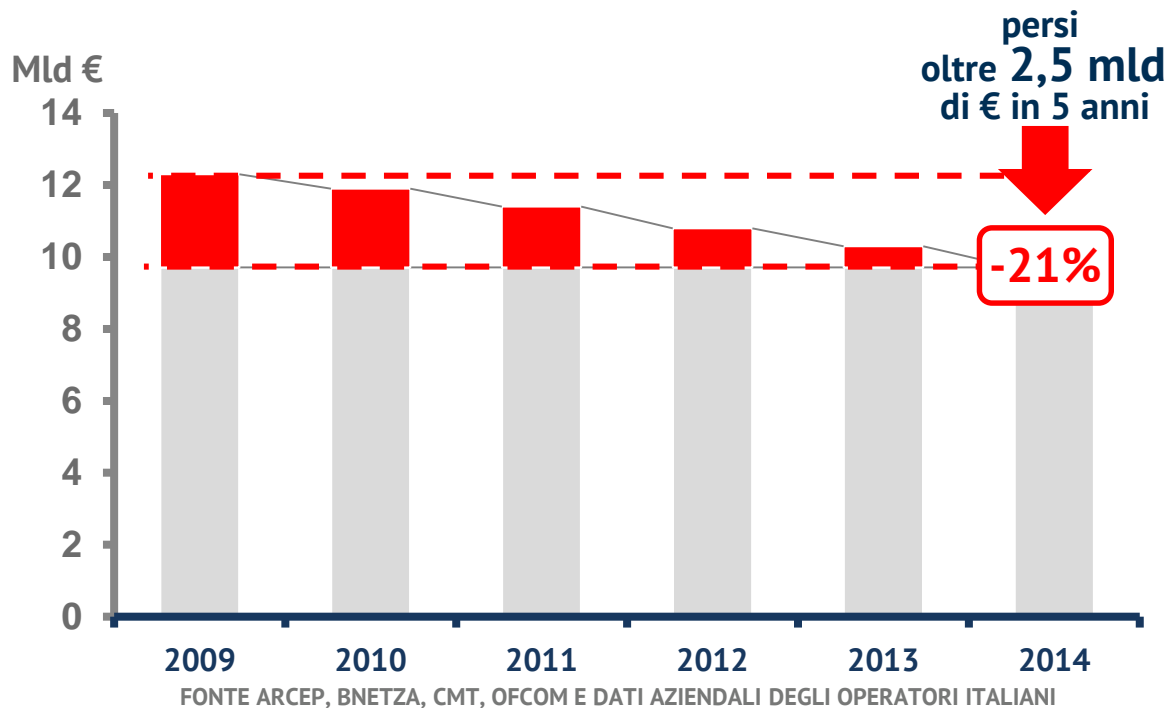


**-9,1%**

**persi**  
**3,2 mld**  
di € in 5 anni



**-27,4%**



# Il mercato della spesa in servizi di Telecomunicazioni mobili in Italia: il confronto internazionale

- Mentre Italia, Francia e Spagna perdono all'incirca 5 miliardi di euro in 5 anni sulla telefonia mobile, gli USA guadagnano 40 miliardi di euro e UK e Germania riescono a crescere del 2% circa

guadagnati  
39,9 mld  
di \$ in 5 anni



+25,8%

guadagnati  
0,3 mld  
di £ in 5 anni



+1,7%

guadagnati  
0,5 mld  
di € in 5 anni



+2,4%

persi  
4,9 mld  
di € in 5 anni

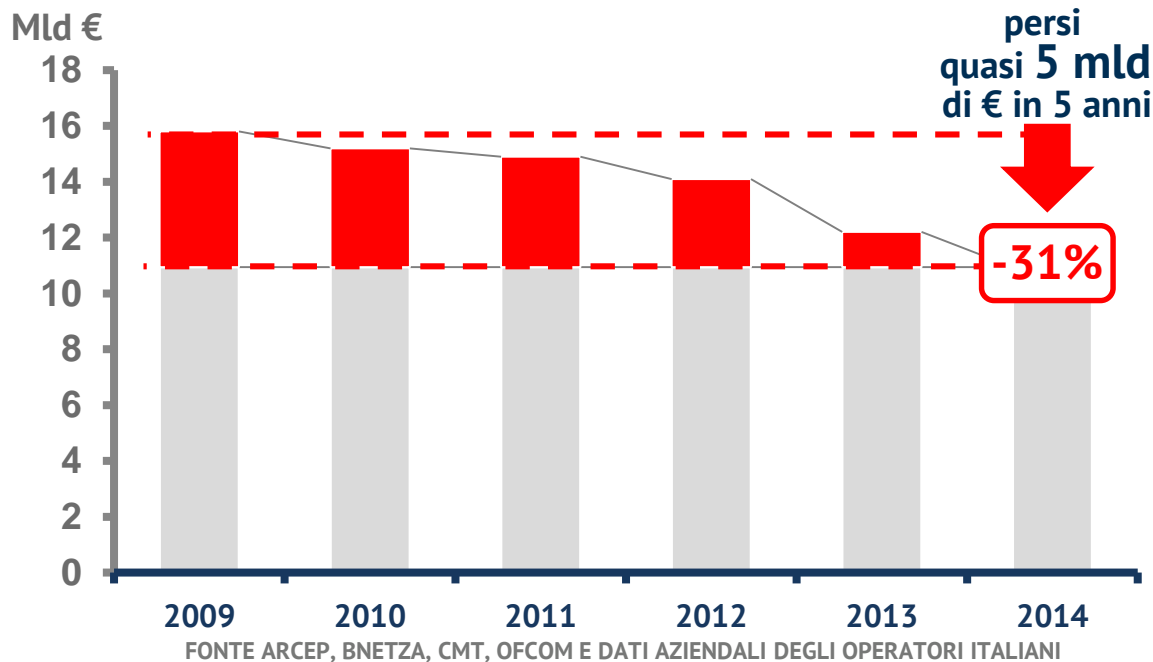


-25,9%

persi  
4,7 mld  
di € in 5 anni

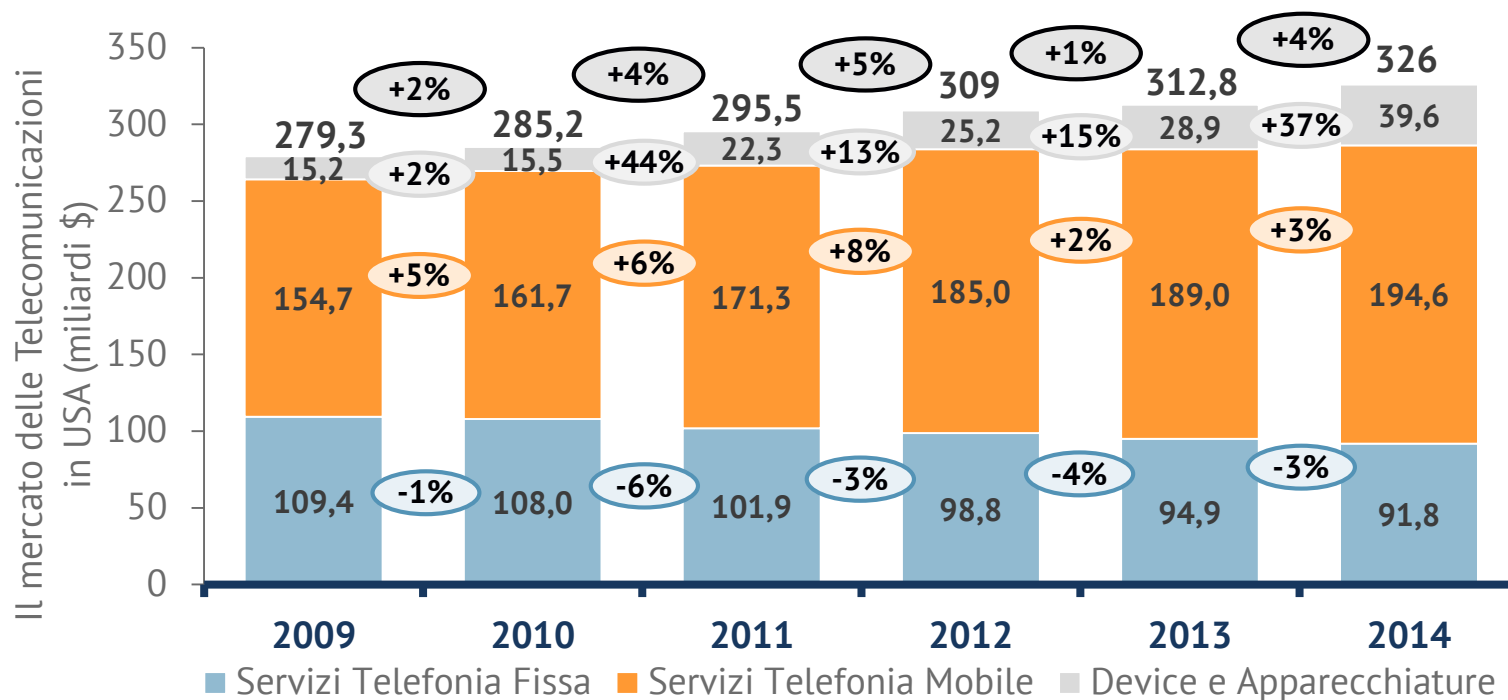


-32,5%



# Il mercato delle Telecomunicazioni in USA

- I ricavi da telefonia mobile in USA in 5 anni crescono del 26%, grazie a un significativo aumento dei ricavi, che si può ricondurre all'aumento del numero di sottoscrizioni, all'incremento dei ricavi da traffico dati e alla stabilità dell'ARPU (che rimane costante per tutto il periodo analizzato attorno ai 50\$)
- I ricavi da telefonia fissa calano invece del 10%, a causa della riduzione dei volumi di chiamate voce, dei minori ricavi da connessione fissa e dell'aumento della competizione nel mercato. In tale contesto, il successo dei servizi mobile è una delle cause del trend negativo dei ricavi da rete fissa

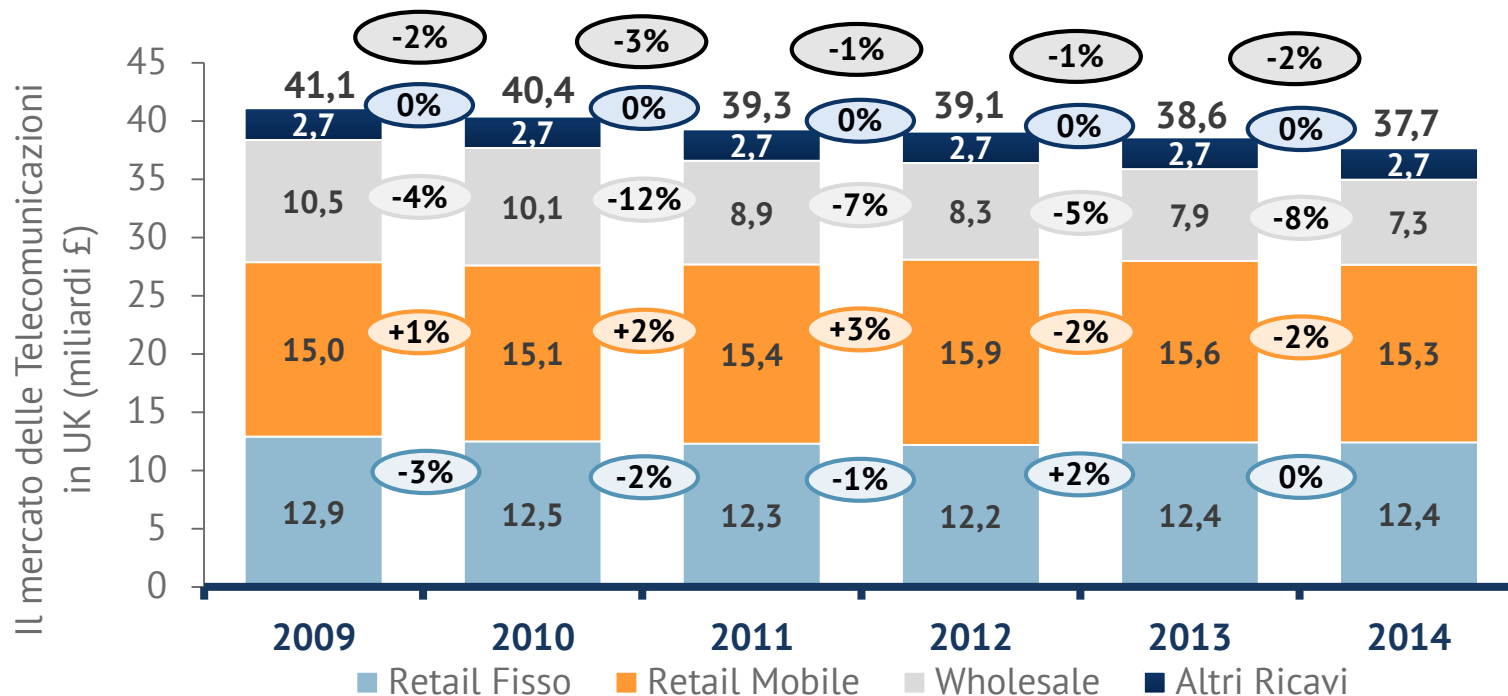


FONTE FCC, MARKETLINE, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI USA



# Il mercato delle Telecomunicazioni in UK

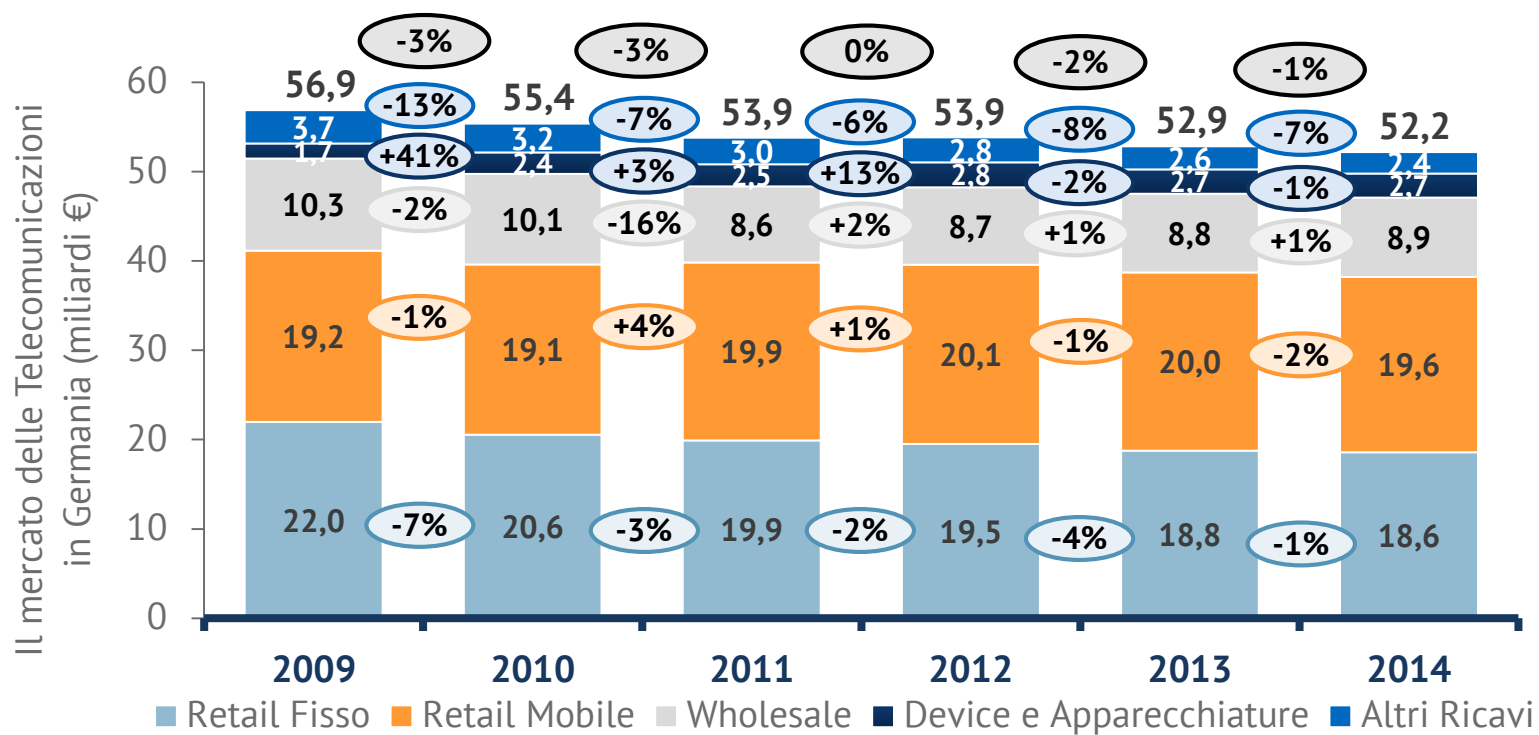
- La spesa di telefonia mobile in UK aumenta in 5 anni del 2%, con un trend positivo fino al 2012, e un leggero calo negli ultimi 2 anni. L'Arpu medio è calato nel 2014 solo dell'1%. Interessante i tassi di crescita dei ricavi out of bundle, frutto di strategie di pricing che, mediamente, includono nel pacchetto base un tetto massimo di 1 GB/mese e del forte utilizzo di traffico 4G da parte degli utenti
- La spesa in telefonia fissa è calata del 4% in 5 anni, con una leggera ripresa negli ultimi 2 anni; continuano a crescere i ricavi da connessione broadband, grazie all'upgrade dei consumatori a connessioni super-veloci, mentre si registrano minori volumi di chiamate da fisso
- I ricavi da Wholesale perdono il 30% in 5 anni, valore superiore a quello registrato in Italia



FONTE OFCOM, MARKETLINE, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI UK

# Il mercato delle Telecomunicazioni in Germania

- La spesa per telefonia mobile in Germania negli ultimi anni è cresciuta del 2%, dove la competizione sui prezzi si è fatta sentire molto meno che in Italia
- La spesa in telefonia fissa cala invece del 16% in 5 anni, per una sempre più crescente sostituzione del fisso con il mobile e ad un aumento nel numero di pacchetti bundle
- I ricavi Wholesale calano del 14%, per via di un forte calo registrato nel 2011
- Il mercato tedesco è stato caratterizzato anche da fenomeni di M&A, che hanno aumentato la concentrazione del mercato

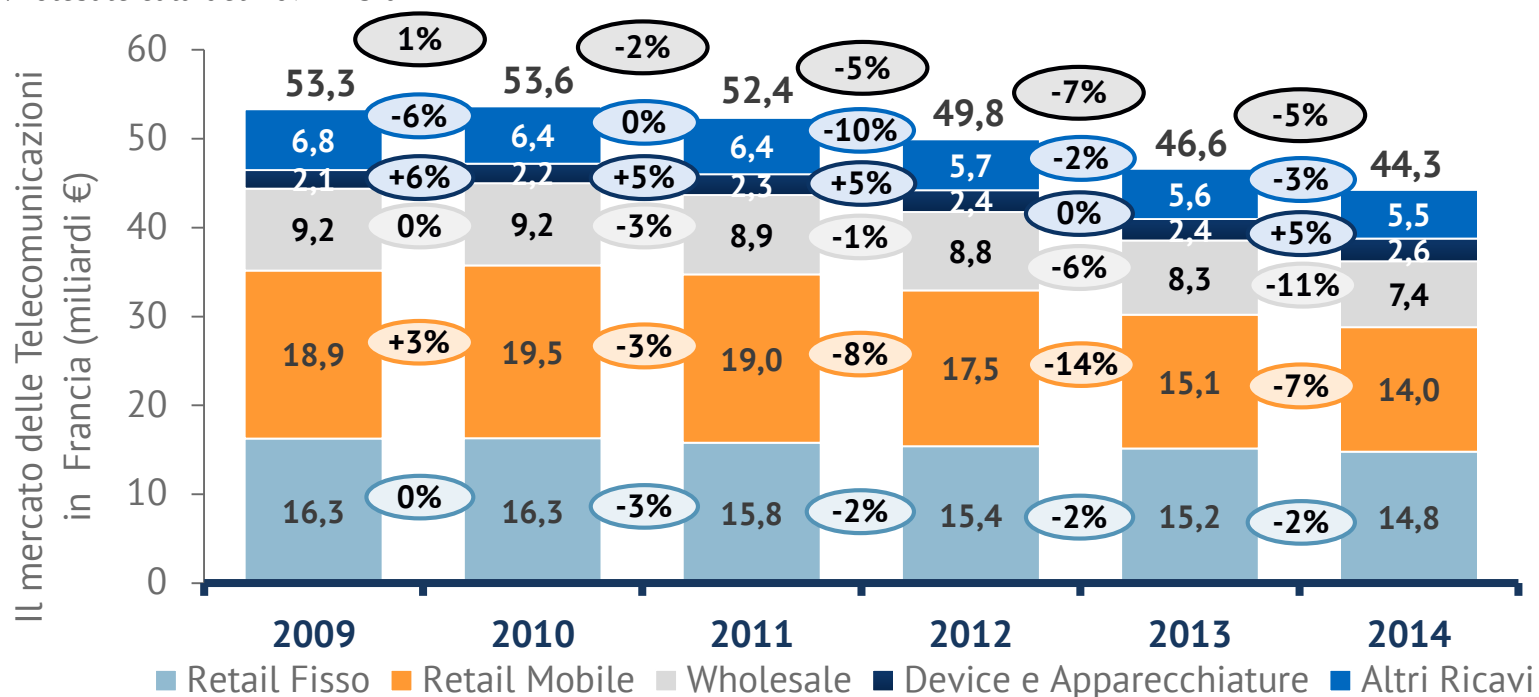


FONTE BUNDESNETZAGENTUR, MARKETLINE, BUDDÉ, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI DE

Nota: i dati 2014 relativi a Retail Fisso, Retail Mobile, Wholesale, Device e Apparecchiature e Altri Ricavi sono stime degli Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano

# Il mercato delle Telecomunicazioni in Francia

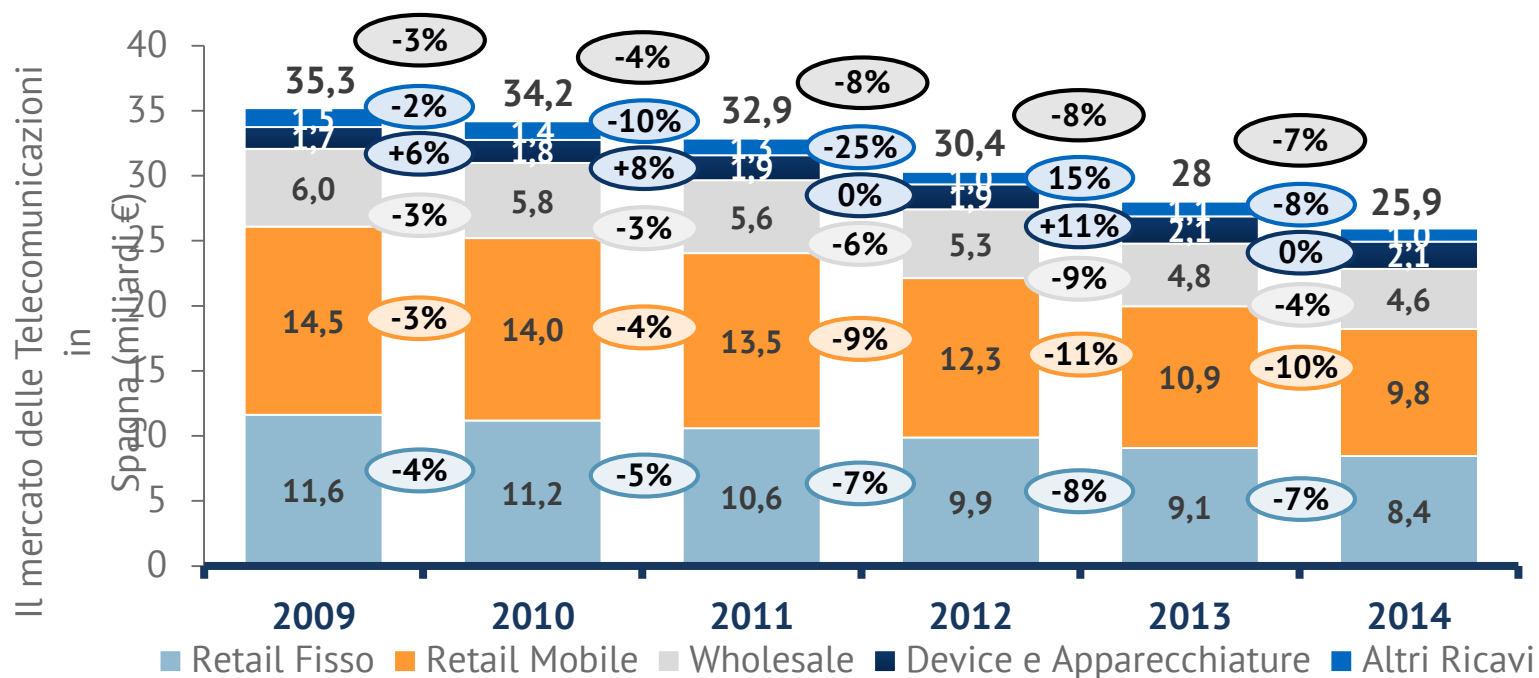
- La spesa in telefonia in Francia, a differenza di Spagna e Italia, ha iniziato il proprio calo nel 2011, – perdendo però complessivamente quasi 5 miliardi di euro in 5 anni (26% del valore iniziale) –, e ha registrato un calo pari al -7% nell'ultimo anno. La principale causa di tale dinamica è la battaglia sui prezzi avviata dopo l'ingresso sul mercato (a partire dal 2012) di un nuovo operatore (Free Mobile). Nonostante tutto, i volumi di fonia e messaggistica crescono anche nel 2014
- La spesa in telefonia fissa è calata del 9% in 5 anni, a causa di minori ricavi da chiamate voce, dovuti all'aumento di offerte bundle e alla riduzione nei volumi consumati. I ricavi da connessioni super-veloci rappresentano l'unico segmento del settore in aumento, nonostante il tasso di crescita stia rallentando negli ultimi anni
- Il Wholesale cala del 20% in 5 anni



Fonte ARCEP, MARKETLINE, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI FR

# Il mercato delle Telecomunicazioni in Spagna

- La Spagna registra tassi di calo della spesa in telefonia mobile simili al nostro Paese, che hanno portato ad una perdita complessiva di poco meno di 5 miliardi di euro in 5 anni; nel corso dell'ultimo anno, la spesa del consumatore è calata del 10%. Una delle principali ragioni delle dinamiche spagnole è legata al crollo dei prezzi, avvenuta in particolare nel 2013 quando gli Operatori principali si sono uniformati a quelli minori nella scelta del pricing delle offerte bundle; a differenza dell'Italia, i volumi di Sms hanno iniziato a calare fin dal 2008, anche se il crollo forte è avvenuto nel 2013 per via dell'impatto di servizi di instant messaging come WhatsApp e per la crescente diffusione di offerte bundle che non includono gli Sms
- La spesa in telefonia fissa ha perso il 27% in 5 anni, a causa di un calo dei ricavi sia da fonia sia da connessione fissa
- La Spagna ha subito nel corso degli anni un calo drastico anche dei ricavi da terminazione per via degli interventi dell'authority



FONTE CNMC, MARKETLINE, DATI AZIENDALI DEGLI OPERATORI ES

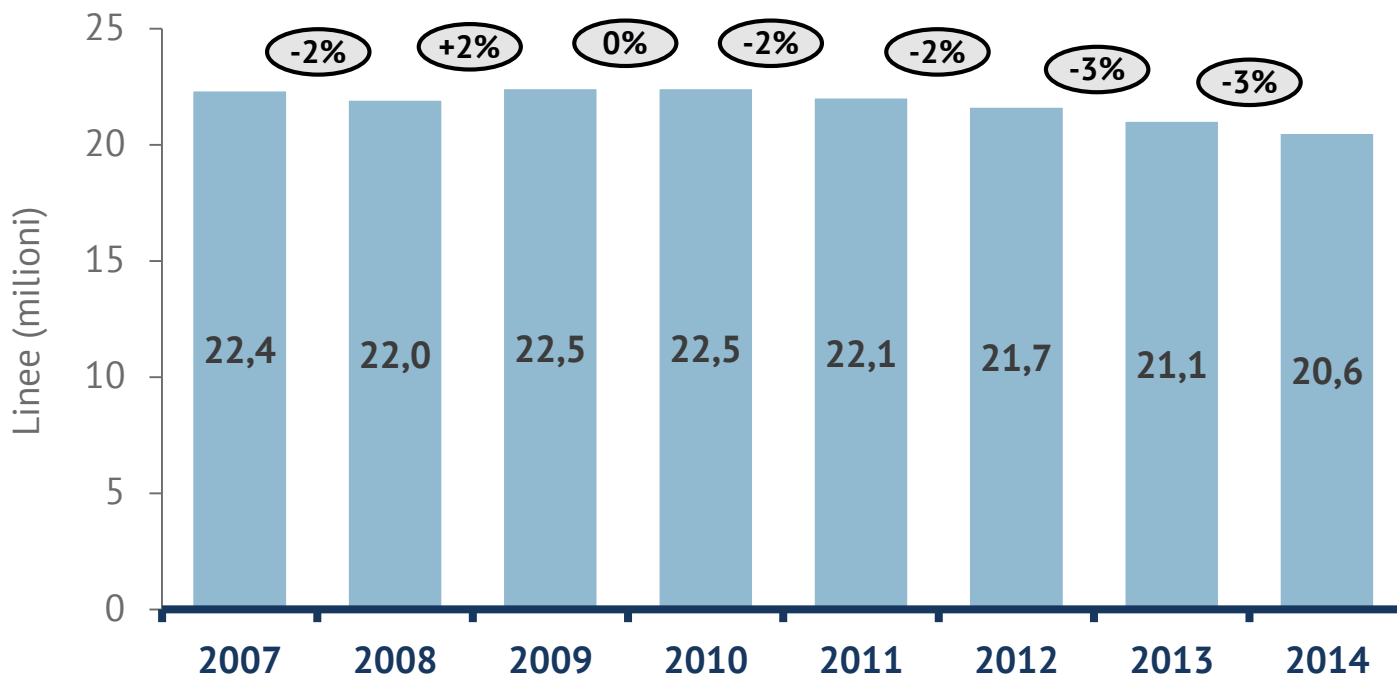
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Il ruolo delle Telco nella Digital Economy

# La dinamica delle linee fisse in Italia

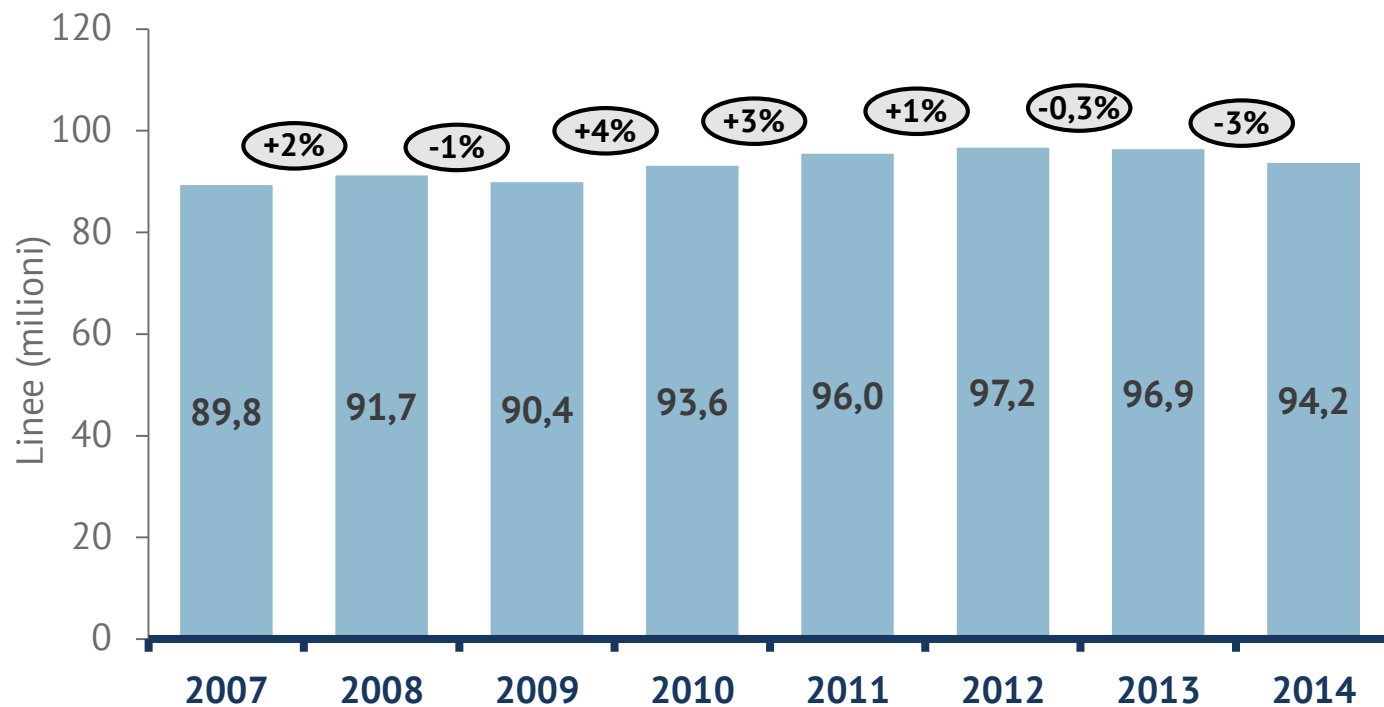
- Sono calate di circa 2 milioni le linee fisse in Italia negli ultimi 7 anni, con un calo pressoché costante dal 2010 al 2014
- In particolare nel 2014 sono state perse 500 mila linee



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

# La dinamica delle linee mobili in Italia

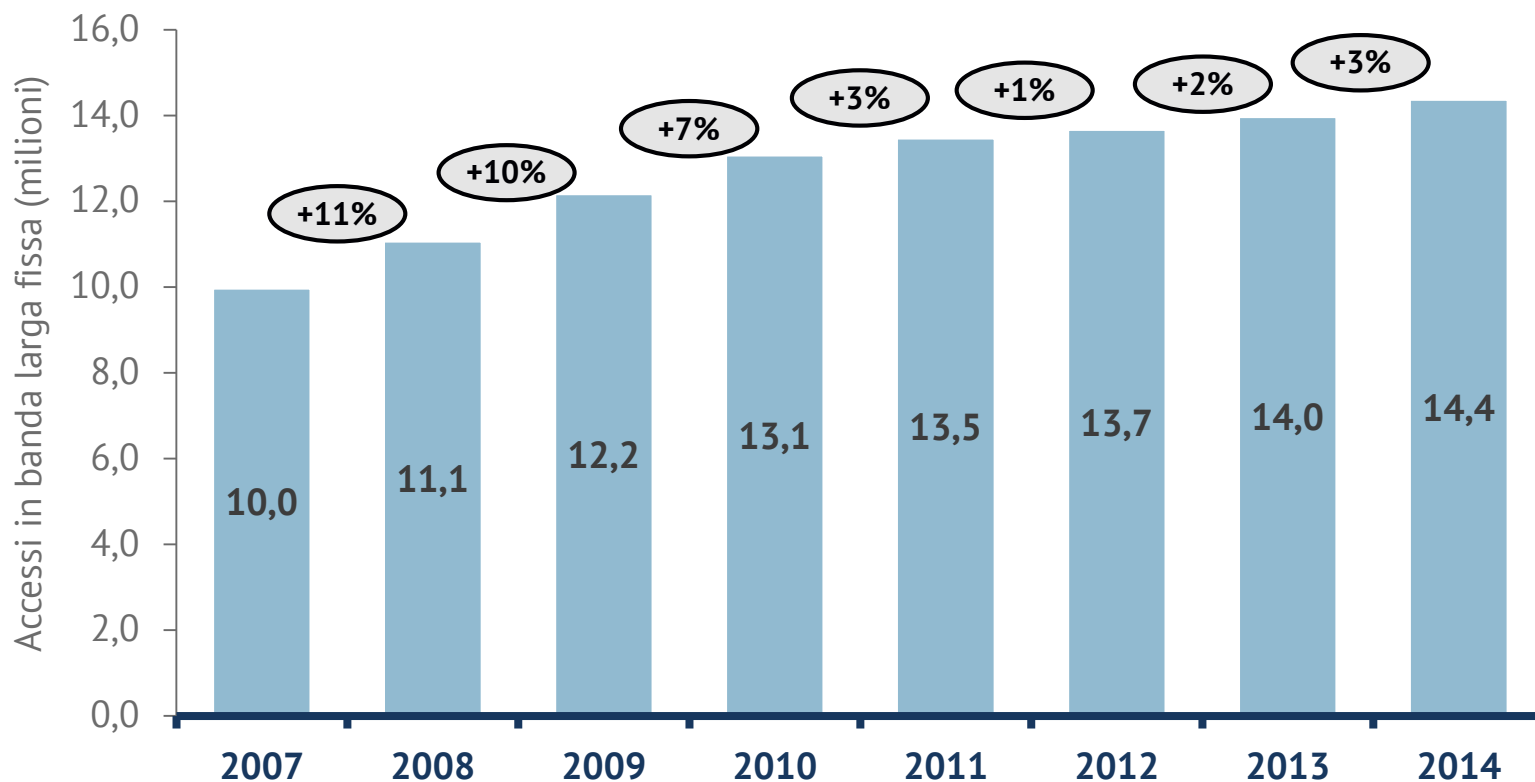
- Anche nel 2014 le linee mobili (intese come somma di Sim) sono calate (-3%) con un perdita di oltre 2,5 milioni di linee
- Complessivamente dal 2007 le linee sono, comunque, cresciute di circa 4,5 milioni



FONTE RELAZIONI ANNUALI AGCOM

# Gli accessi in banda larga da rete fissa in Italia

- Continua la crescita degli accessi in banda larga da rete fissa in Italia, +3% nel 2014 con un incremento assoluto pari a 400 mila linee
- Complessivamente dal 2007 la crescita è stata pari al 44%, con un crescita di circa 4,5 milioni di linee



Fonte: Relazioni Annuali AGCOM



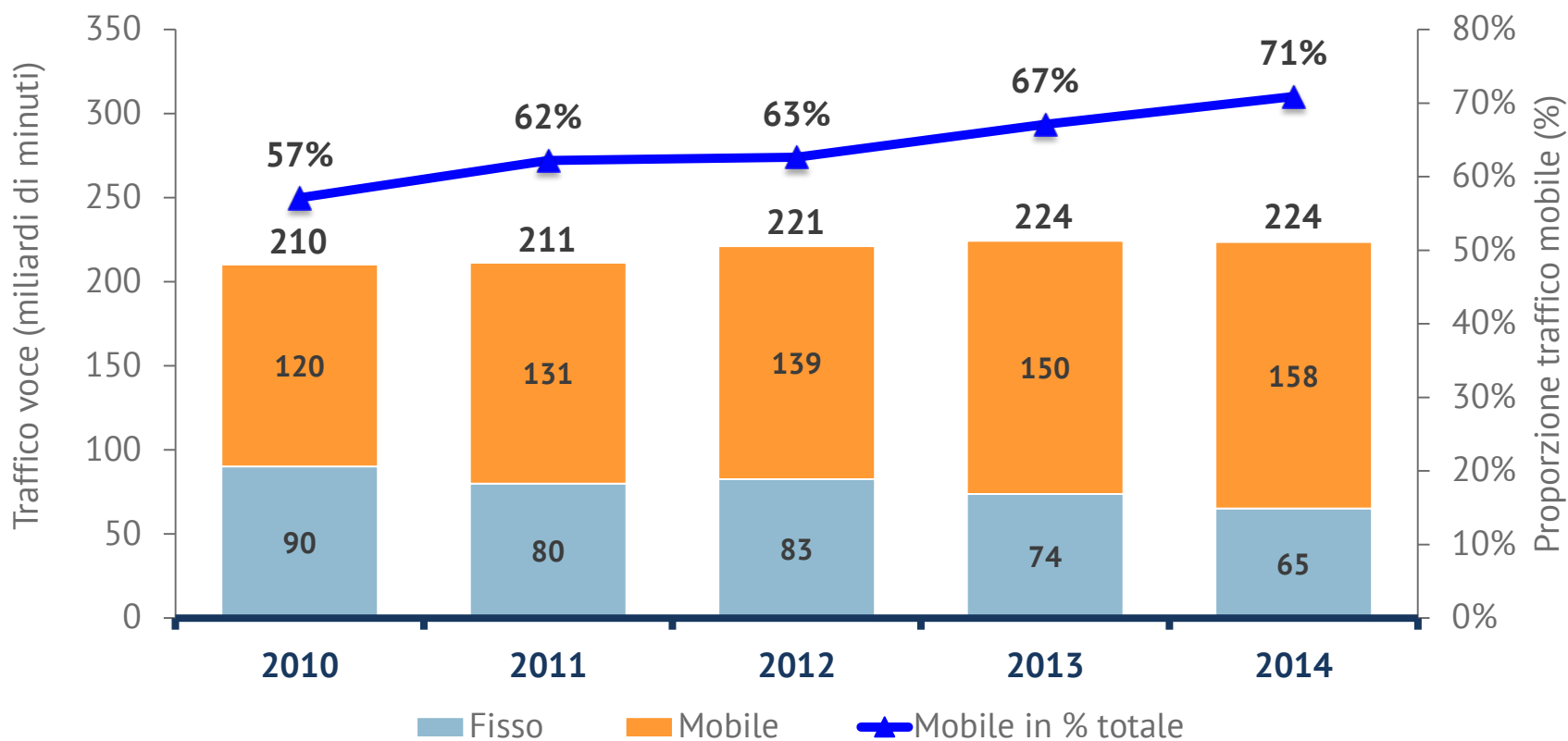
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Il ruolo delle Telco nella Digital Economy

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

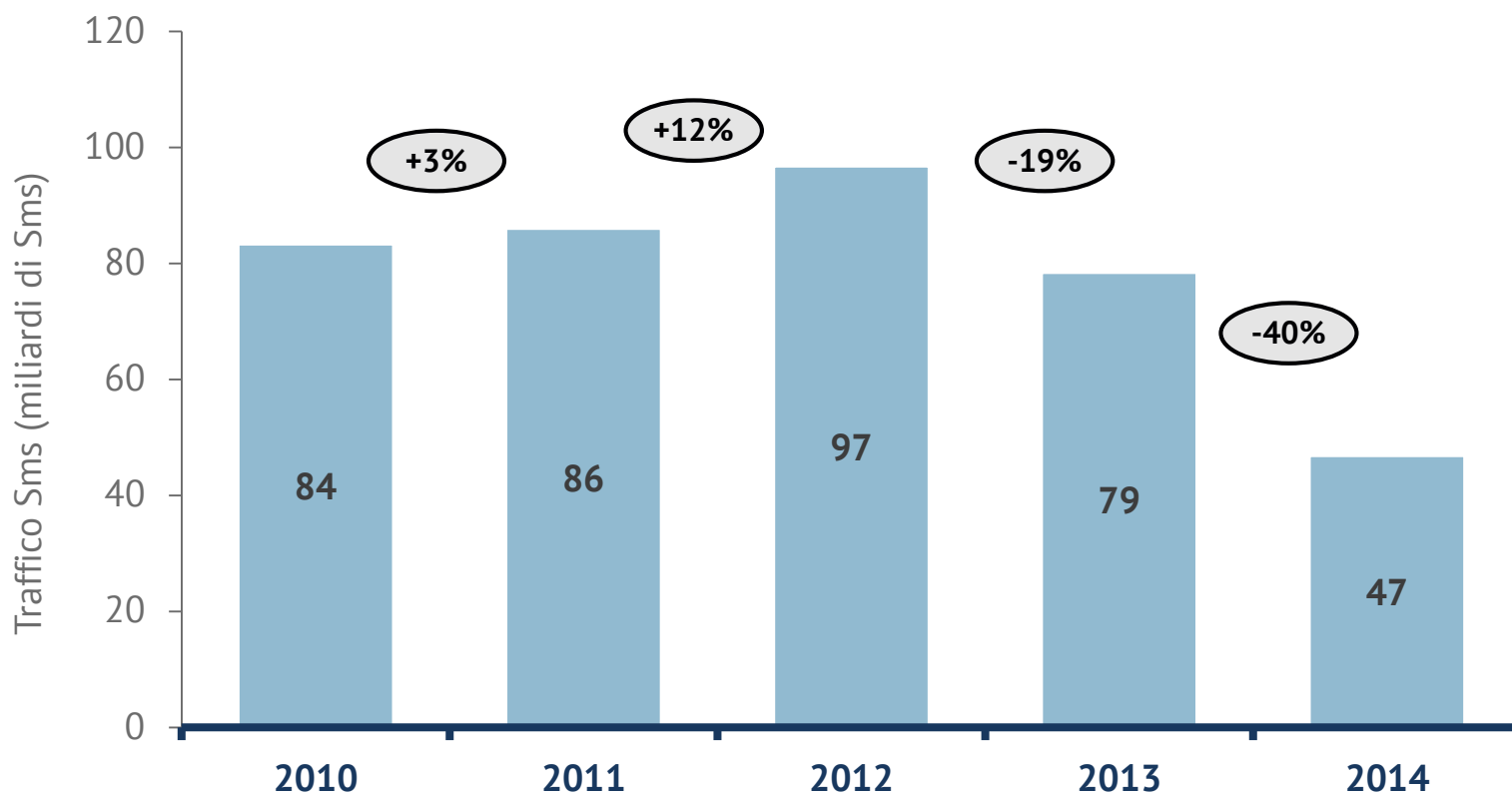
- Stabili nel 2014 i volumi di traffico voce in Italia, per effetto di un andamento opposto delle due componenti: se, infatti, crescono i minuti di traffico voce effettuati su mobile (+5%), diminuiscono quelli su rete fissa (-12%)
- Per questo aumenta ulteriormente l'incidenza dei minuti da mobile, che hanno così superato il 70% del totale
- Il traffico voce non ha ancora subito un impatto determinante da parte delle Mobile App: sarà interessante monitorare l'effetto dell'introduzione del servizio di chiamate da parte di WhatsApp nel 2015



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# Il traffico Sms originato in Italia

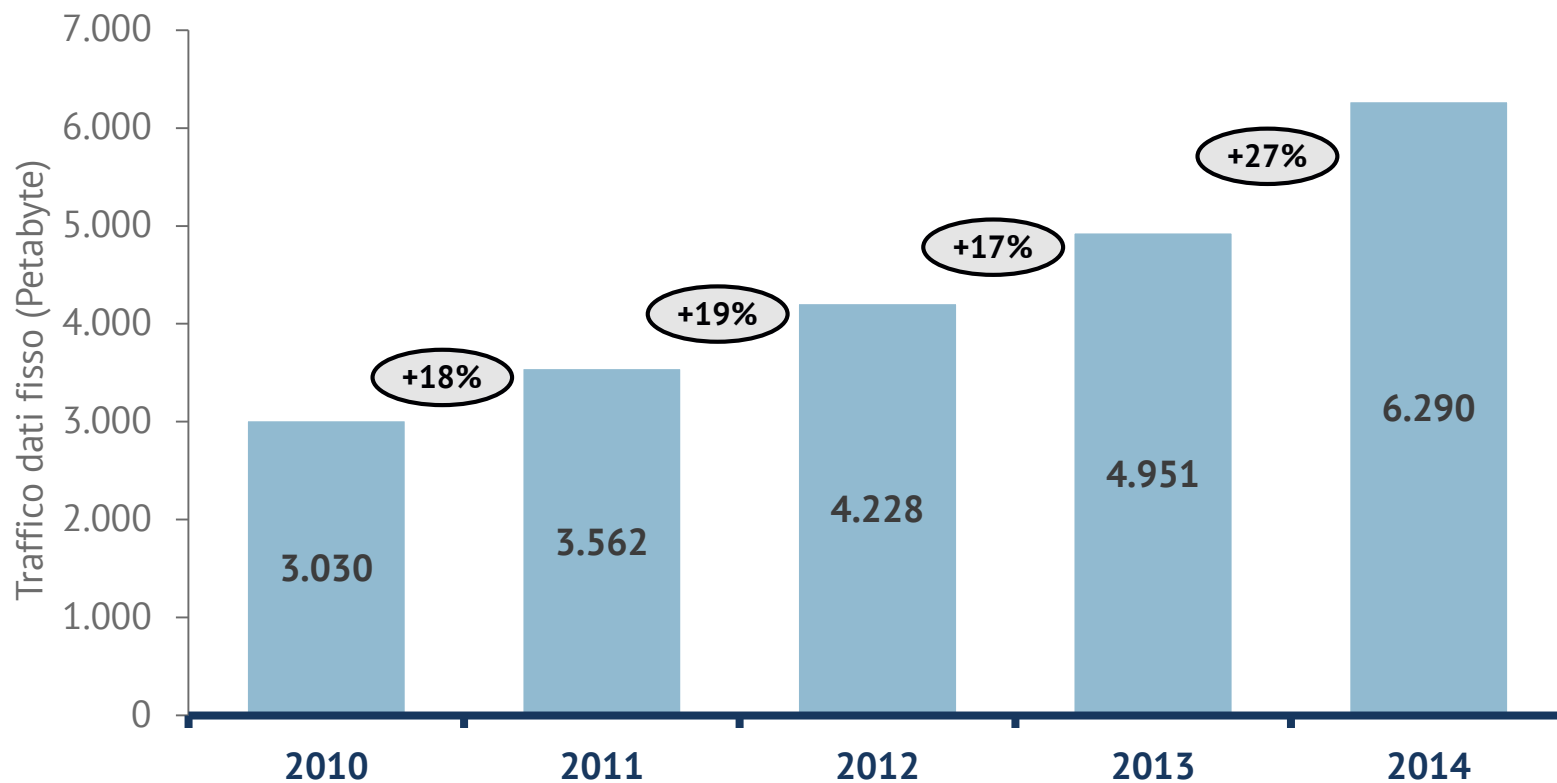
- Nel 2014 cala vertiginosamente il numero di Sms inviati da dispositivi mobili (-40%); questo forte calo è imputabile al sempre maggior utilizzo di servizi di messaggistica come Whatsapp (ad aprile ha registrato quota 800 milioni di utenti attivi al mese nel mondo)



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

# Il traffico dati fisso in Italia

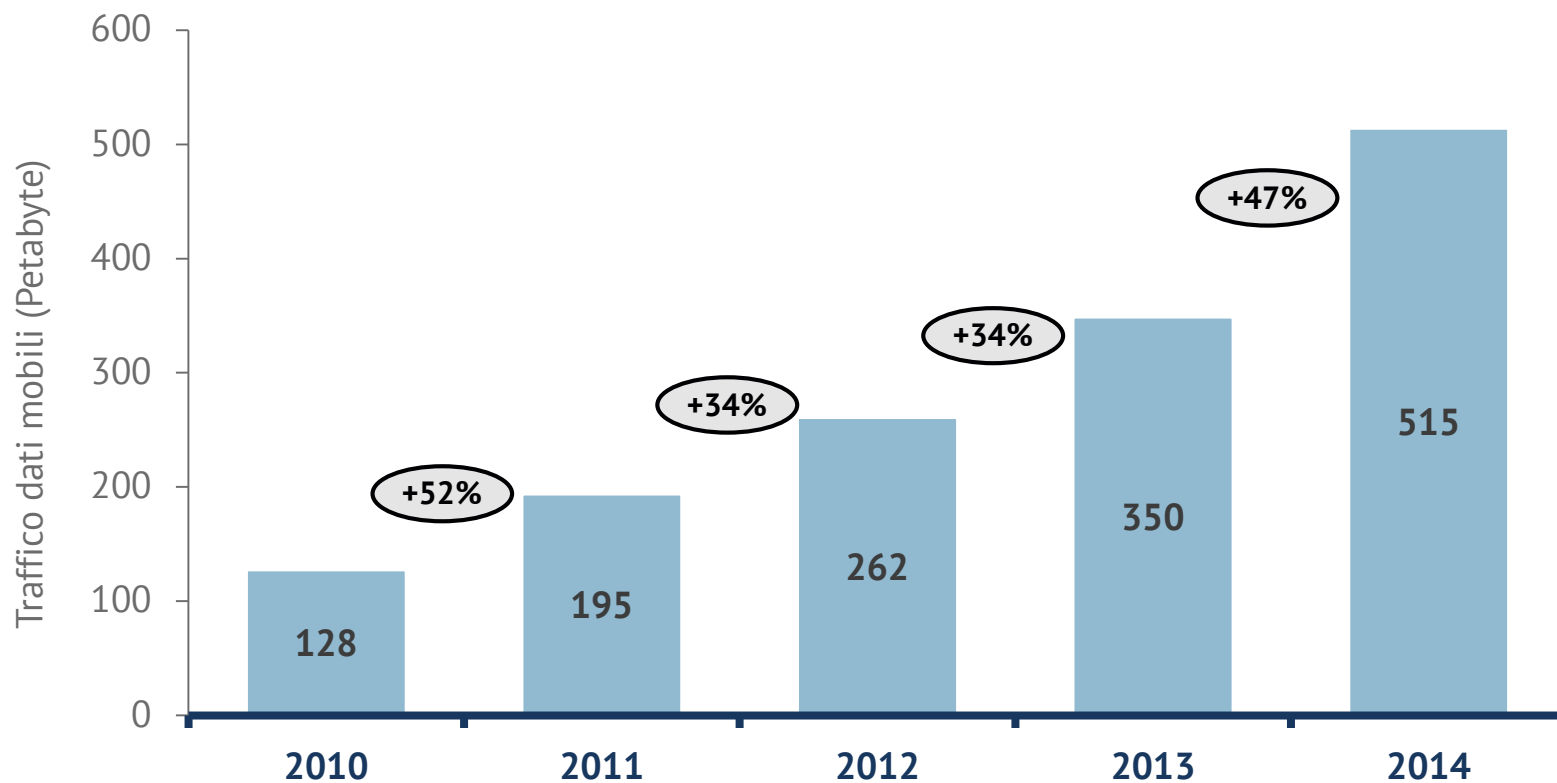
- Continua la crescita per quanto riguarda i volumi di traffico dati da fisso – anche se con tassi inferiori alla rete mobile, come mostrato in slide successiva –, pari a +27% nel 2014. Dal 2010 ad oggi il traffico dati fisso è più che raddoppiato



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# Il traffico dati mobili in Italia

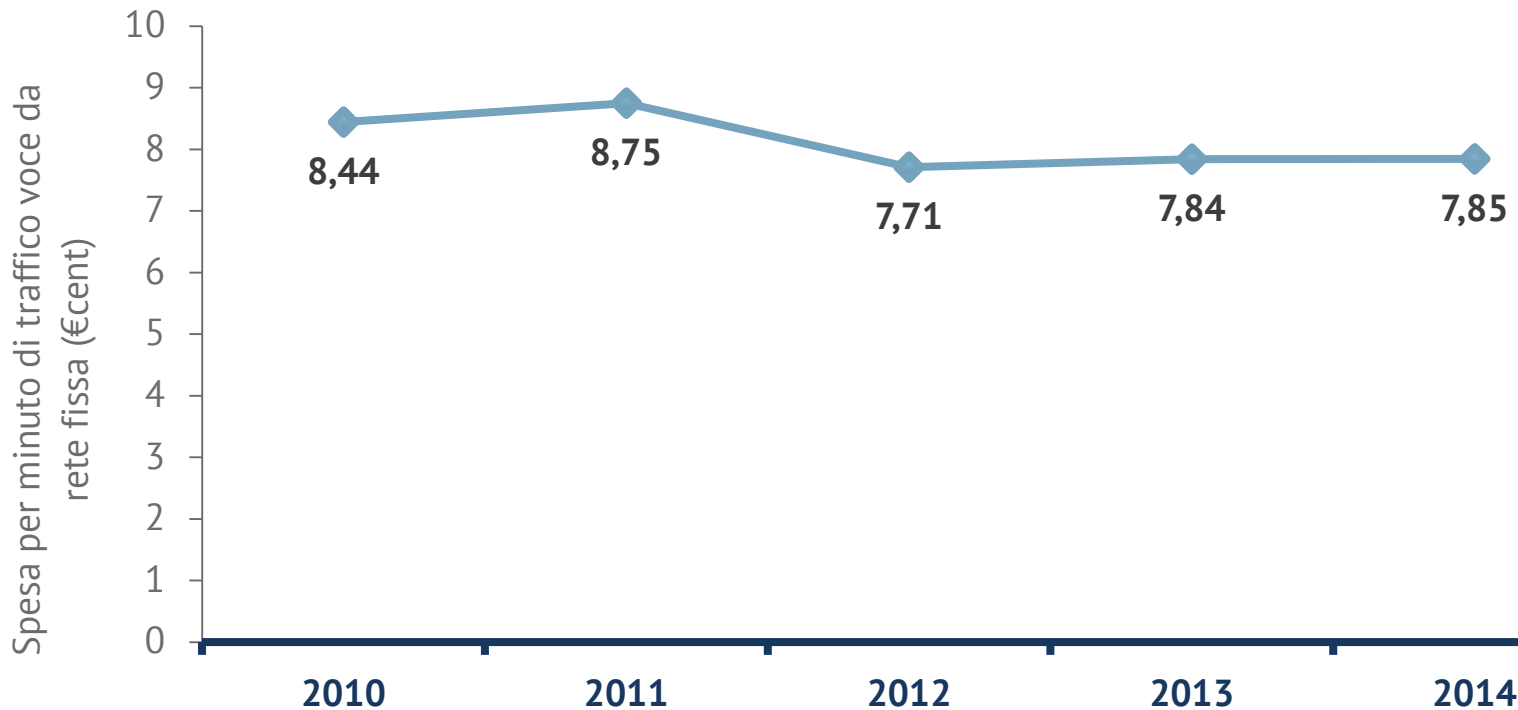
- Continua la crescita anche nell'utilizzo di traffico dati da mobile, che nel 2015 supera quota 500 Petabyte (+47%). Dal 2010 ad oggi il traffico dati mobile è cresciuto di oltre il 300%
- La crescita nell'ultimo anno è imputabile anche alla crescente diffusione del 4G, che, come dimostrato da ricerche internazionali, porta ad un consumo doppio di traffico rispetto agli utenti che navigano in 3G



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# Il confronto tra volumi di traffico voce e ricavi degli operatori per la fonia fissa

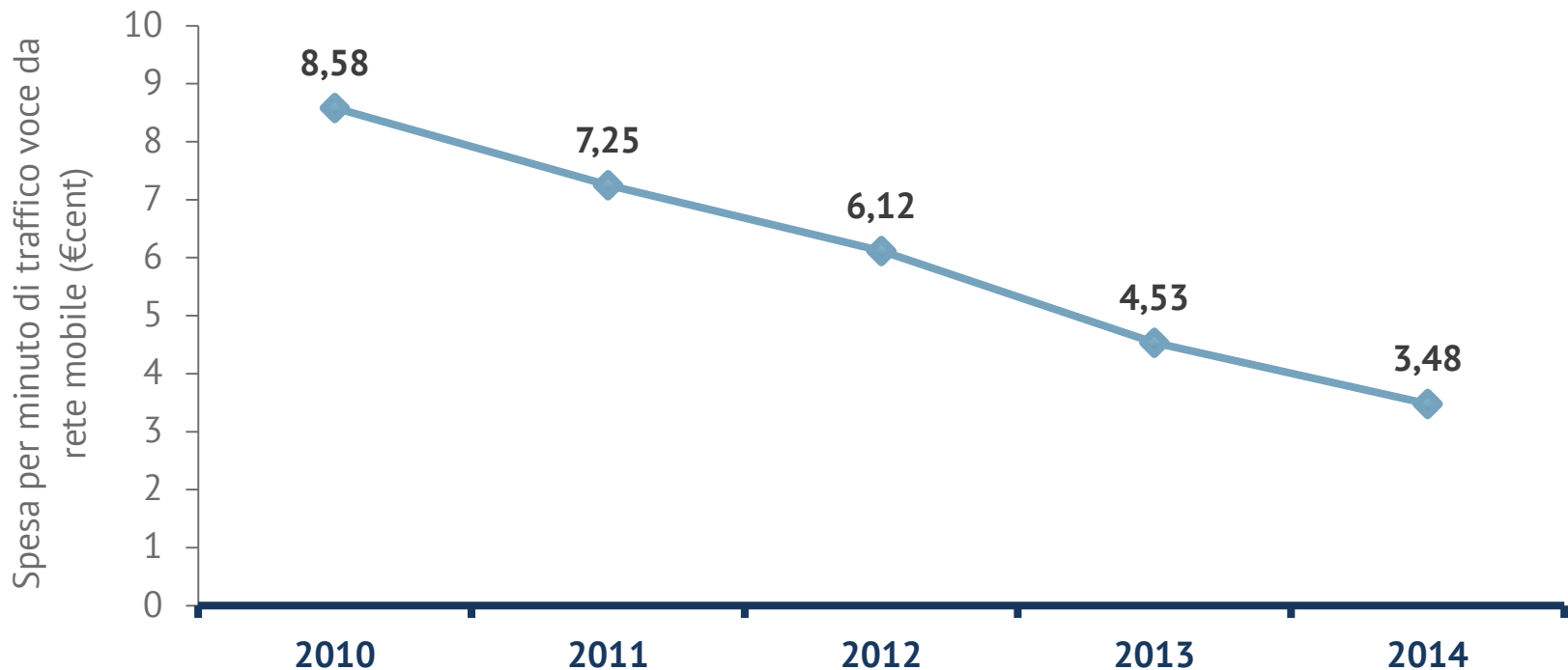
- Confrontando i minuti di traffico voce in uscita da fisso negli ultimi 4 anni con la spesa per fonia fissa, emerge come il costo per minuto sia calato, anche se in maniera non sostanziale, negli ultimi 4 anni; nel 2010, infatti, un minuto di chiamata costava all'incirca 8,45 cent €/min (7,6 miliardi di euro per 90 miliardi di minuti), mentre nel 2014 7,85 cent €/min (5,1 miliardi di euro per 65 miliardi di minuti)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# Il confronto tra volumi di traffico voce e ricavi degli operatori per la fonia mobile

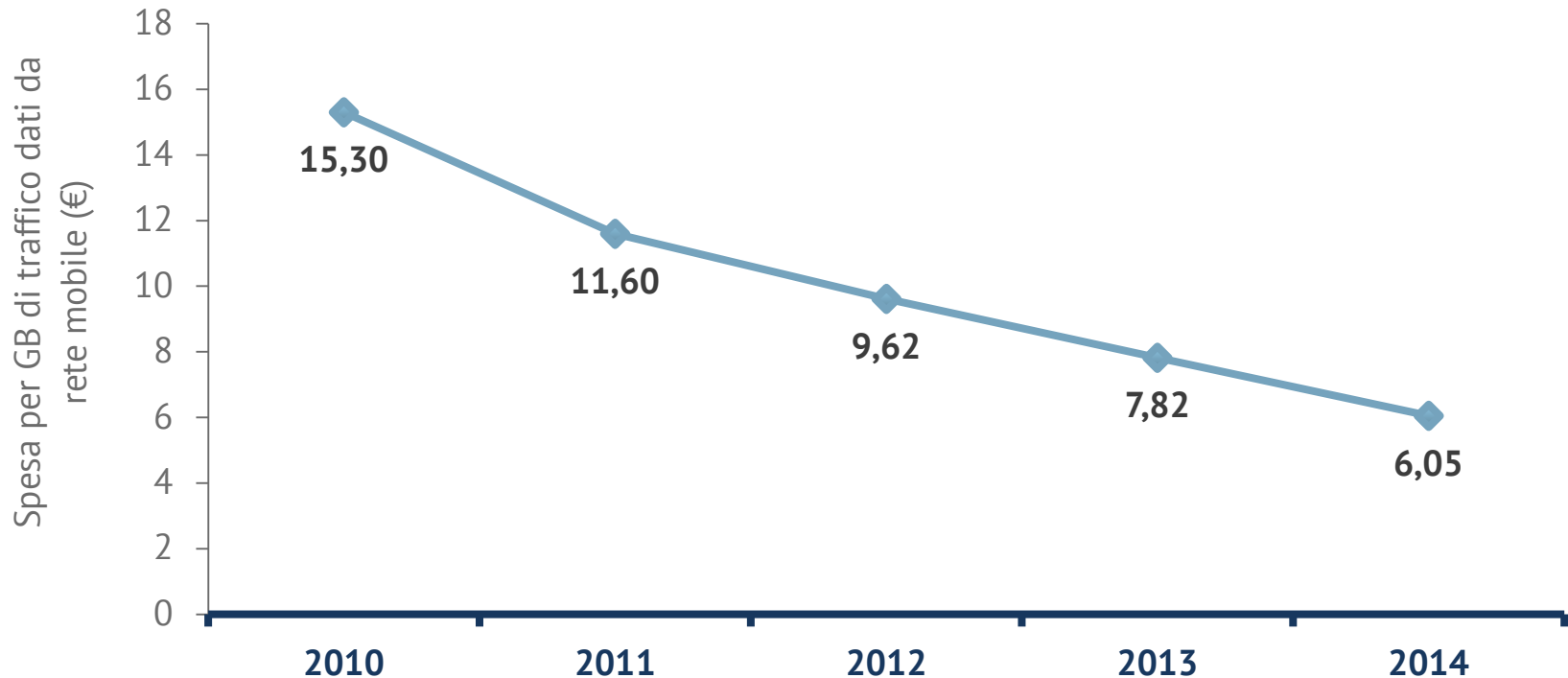
- Al contrario, il confronto tra minuti di traffico voce in uscita da mobile e la spesa da fonia mobile mostra come in 4 anni il prezzo per minuto sia nettamente calato: nel 2010 un minuto di chiamata costava all'incirca 8,60 cent €/min – valore molto simile alle chiamate da rete fissa -, mentre nel 2014 circa 3,50 cent €/min (60% in meno del costo del 2010). Nel 2010 infatti i ricavi da fonia mobile valevano 10,3 miliardi di euro per un totale di 120 miliardi di minuti di traffico voce in uscita; nel 2014 si è passati a 5,5 miliardi di euro e 158 miliardi di minuti



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

# Il confronto tra volumi di traffico dati e ricavi degli operatori per connettività mobile

- Confrontando la dinamica del consumo di traffico dati da Mobile negli ultimi 5 anni con i ricavi da connettività Mobile (inclusi Smartphone, Tablet e Internet Key), balza subito all'occhio come il costo per GB di traffico si sia più che dimezzato in soli 4 anni: se, infatti, nel 2010 per ogni GB di traffico si pagavano all'incirca 15 euro (2 miliardi di euro per 128 petabyte di traffico), nel 2014 tale valore era pari a poco più di 6 euro (3,1 miliardi di euro per 515 petabyte di traffico)



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI



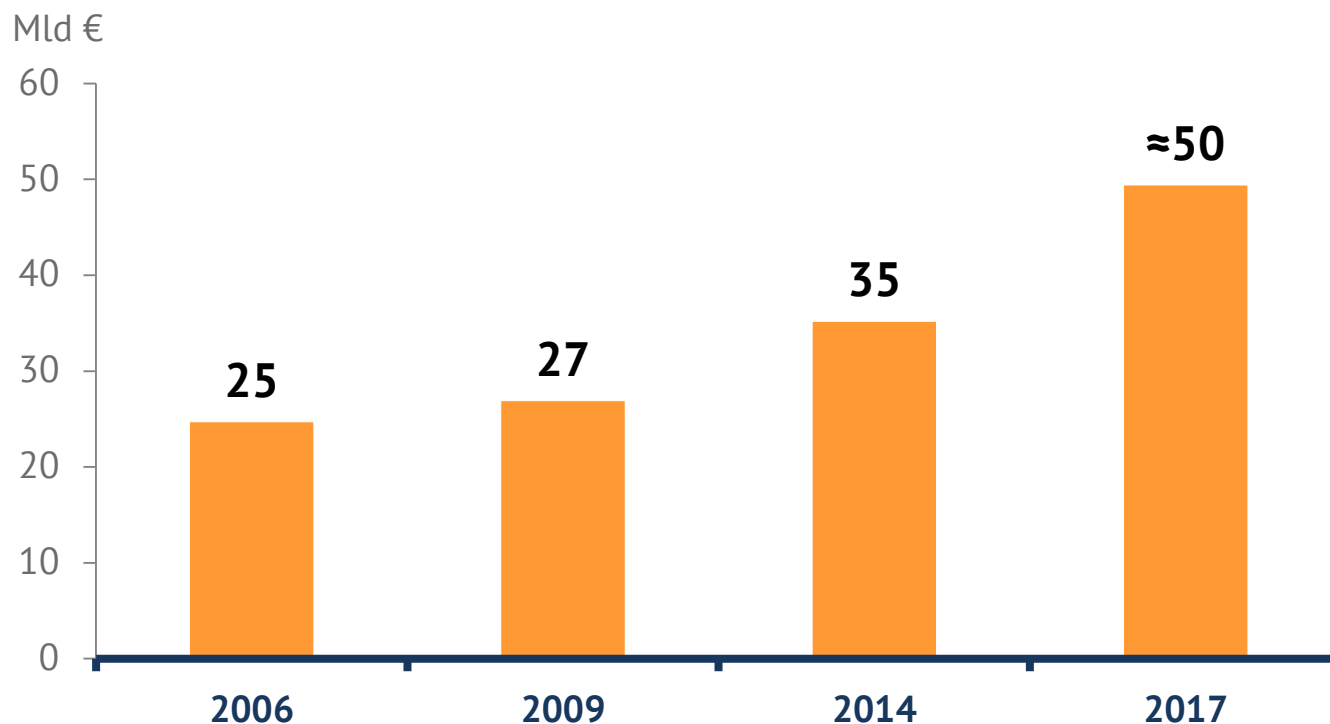
# Indice del Capitolo

---

- ❑ Le dinamiche dei ricavi e dei margini degli Operatori TLC italiani
- ❑ Le dinamiche degli Operatori TLC: un confronto internazionale
- ❑ Il grado di adozione dei servizi TLC in Italia
- ❑ Le dinamiche del traffico voce e dati in Italia
- ❑ Il ruolo delle Telco nella Digital Economy

# La Digital Economy in Italia (1 di 2)

- Le reti degli Operatori di telefonia abilitano lo sviluppo di molteplici mercati, che nel complesso definiamo “Digital Economy”. E’ quindi interessante confrontare le dinamiche di mercato della Digital Economy con quelle degli Operatori di telefonia
- La Digital Economy (ossia la somma di Digital Content Pay & Adv, Digital Commerce e Digital Payment, investimenti in hardware, software e servizi) nel 2014 vale 35 miliardi di euro circa
- Dal 2006 al 2014 ha guadagnato oltre 10 miliardi di euro, e ci si aspetta che entro il 2017 arrivi a sfiorare i 50 miliardi di euro

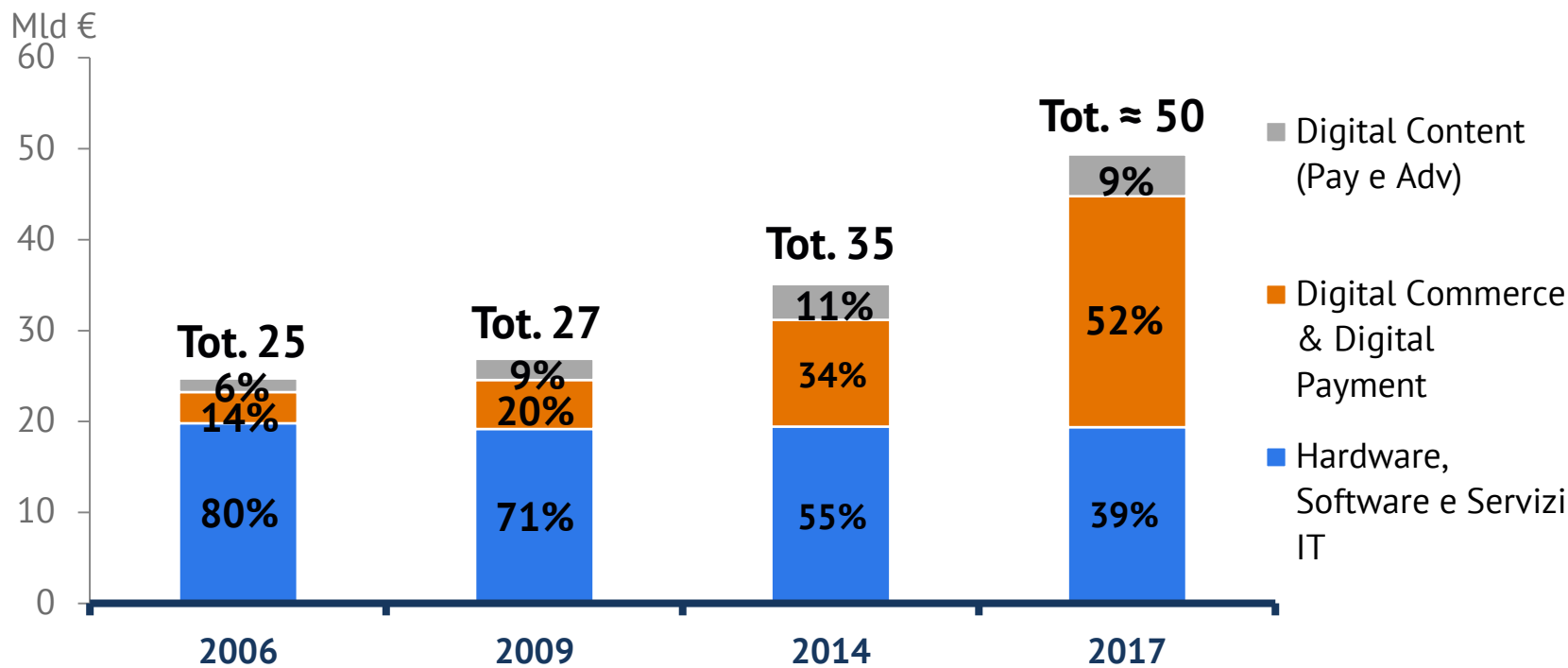


FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO

Per Digital Content Pay si intende la spesa dei consumatori per contenuti digitali, come giochi, musica, video, app, ecc. Per Digital Advertising si intendono gli investimenti pubblicitari sul canale Internet. Per Digital Commerce si intende l’acquisto di beni e servizi tramite il canale internet. Per Digital Payment si intendono i pagamenti effettuati tramite il cellulare (sia da remoto sia in prossimità) e le transazioni effettuate tramite Mobile POS.

# La Digital Economy in Italia (2 di 2)

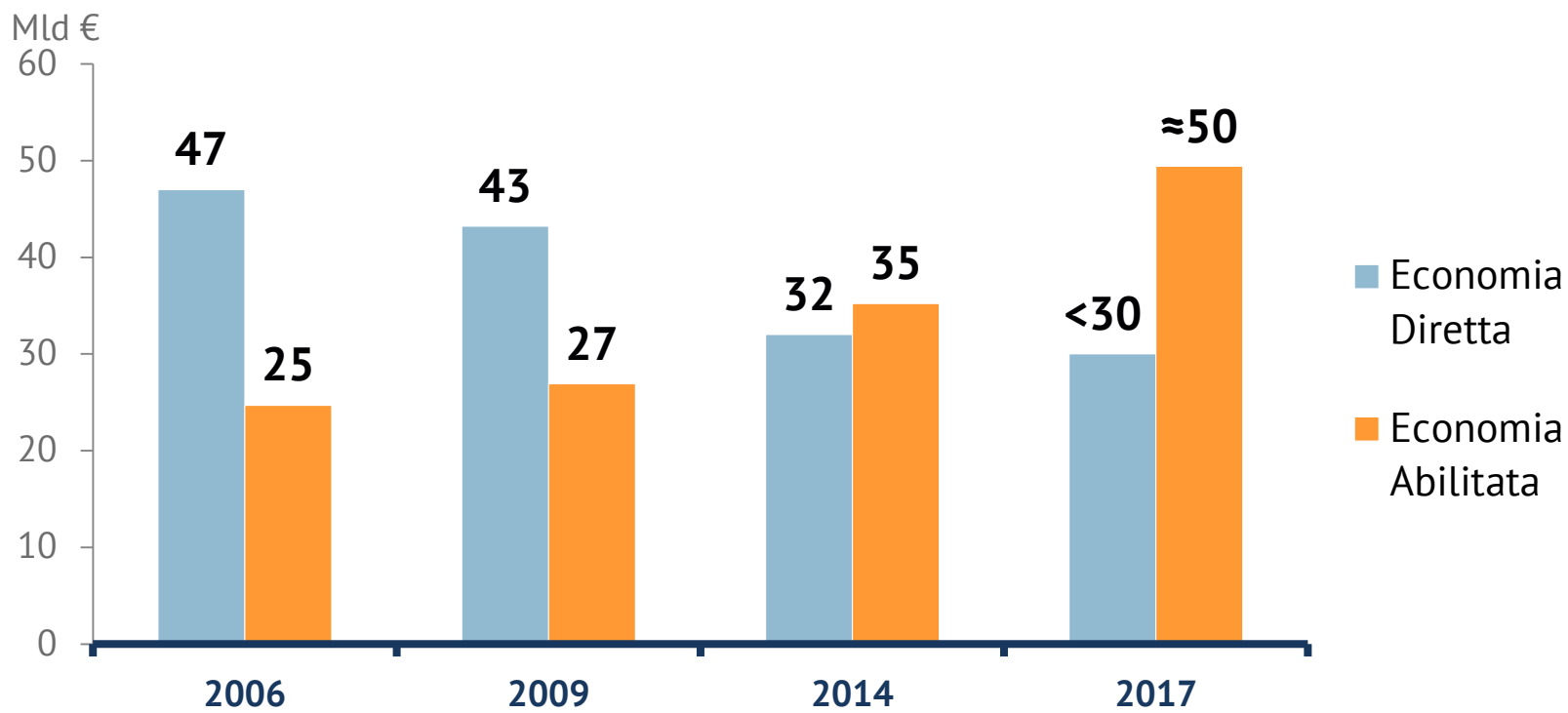
- La Digital Economy nel 2014 è legata per oltre il 50% alla componente strettamente IT (hardware, software e servizi), ma il peso di questa componente si sta riducendo in maniera significativa negli anni, per effetto della crescita di tutte le altre voci
- Nel 2014 il Digital Commerce & Payment pesa circa un terzo del totale, mentre i Digital Content (intesi come somma della spesa dell'utente e dei ricavi derivanti da Digital Advertising) valgono l'11%
- Nel 2017 ci si aspetta in particolare una crescita notevole della componente legata al Digital Commerce e Digital Payment che arriverà a pesare per più del 50% del mercato, soprattutto guidata dai dispositivi mobili



Fonte: Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano

# La Digital Economy in Italia: il confronto con le Telco

- A fronte della continua crescita della Digital Economy, come precedentemente visto, il mercato delle TLC ha perso, dal 2006 al 2014, 15 miliardi di euro, e ci si aspetta che il calo continui anche nei prossimi 2/3 anni, anche se con tassi meno negativi di quelli registrati nel 2013 e 2014
- L'effetto di tali opposte dinamiche è che, mentre nel 2006 il mercato Telco era quasi il doppio di quello generato dalla Digital Economy, nel 2014 i due valori si equivalgono e nel 2017 ci si attende che la Digital Economy sia 1,7 volte i ricavi delle Telco



Fonte: Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano



# 5. Le dinamiche di mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia

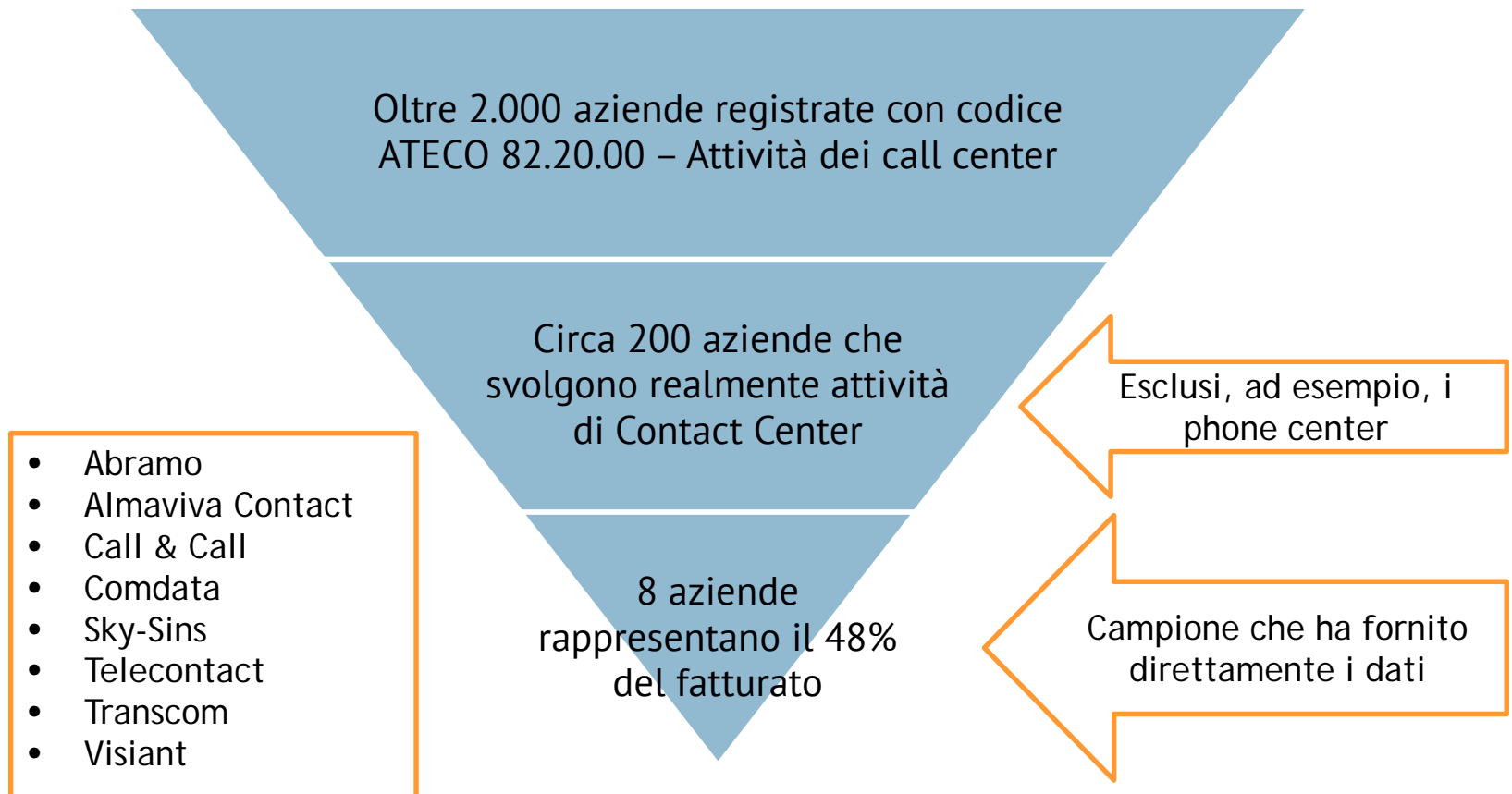
# Indice del Capitolo

---

- ❑ La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato di alcuni dei principali Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del mercato dei Contact Center in outsourcing: un confronto internazionale
- ❑ I principali trend in atto: la digitalizzazione di canali di contatto e processi

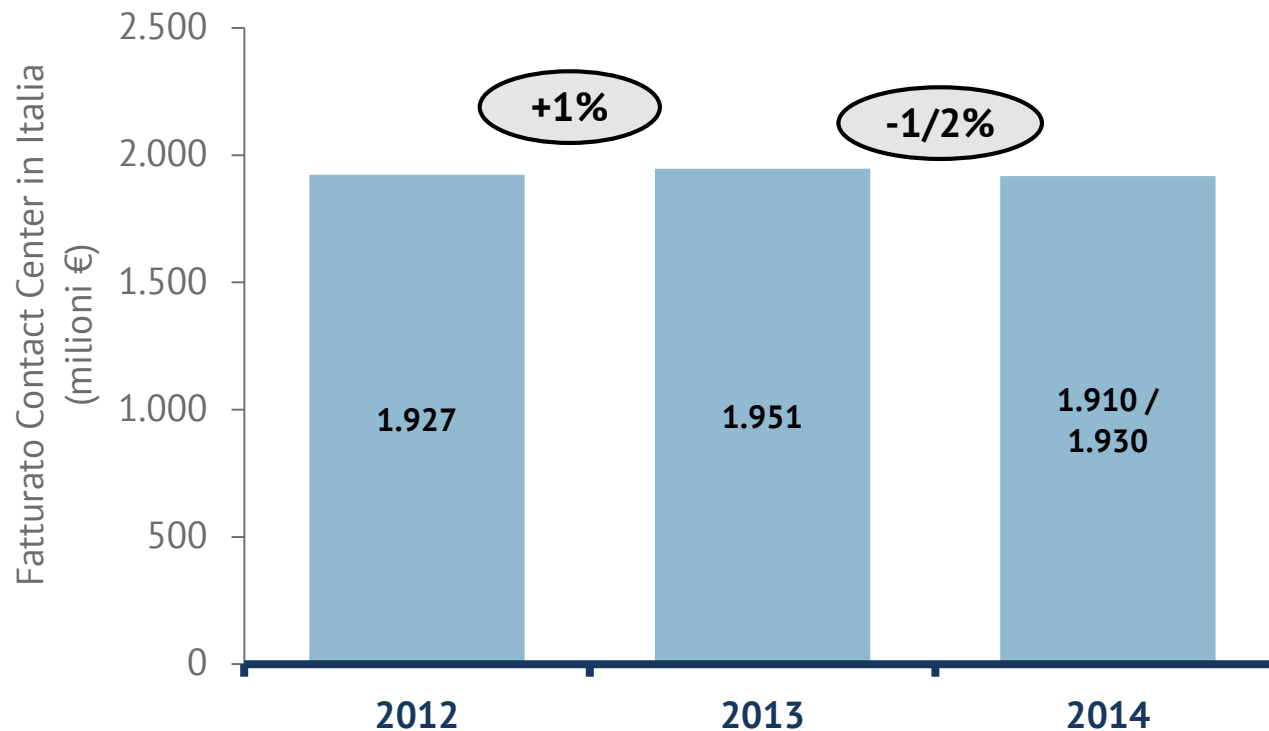
# Il mercato dei Contact Center in outsourcing in Italia: l'approccio metodologico

- L'analisi si è concentrata sulle sole aziende che realizzano attività di Contact Center in outsourcing (circa 200), ponendo poi un focus particolare su alcuni dei principali Contact Center per fatturato (che rappresentano il 48% del fatturato complessivo) e che hanno fornito direttamente i dati



# La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia

- Il mercato dei Contact Center in Outsourcing nel 2014 cala leggermente, tra l'1 e il 2%. Non è possibile stimare la dinamica in maniera più puntuale, per la mancanza di dati sul consuntivo 2014 di circa un terzo dei player
- Tale valore include le attività di inbound, outbound, back office, altri servizi (soluzioni ICT, attività di logistica, ricerche di mercato, ecc.), ricavi provenienti dall'estero e ricavi da subappalto
- Nel 2014, le attività in outbound hanno rappresentato poco meno di un quinto del totale fatturato
- Il comparto degli Operatori TLC nel 2014 pesa poco più del 40% del totale mercato

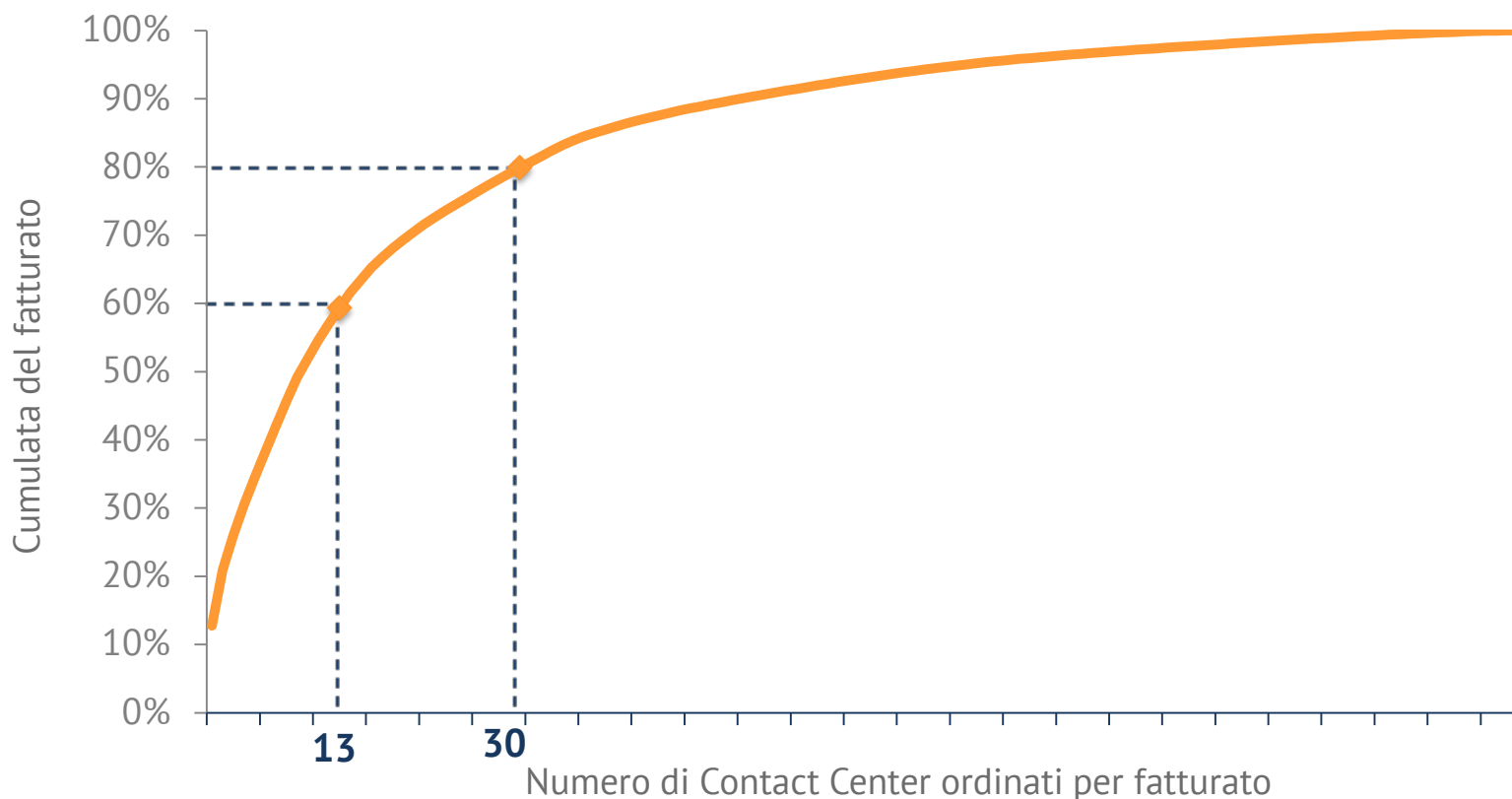


Fonte: Elaborazione Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano su dati aziendali, bilanci aziendali e ricerca Databank



# La curva di Pareto dei Ricavi dei Contact Center nel 2014 in Italia

- Si tratta di un mercato altamente frammentato, dove i primi 13 player generano circa il 60% del fatturato e l'80% del fatturato viene raggiunto con circa 30 aziende, ovvero il 15% circa del campione totale
- 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

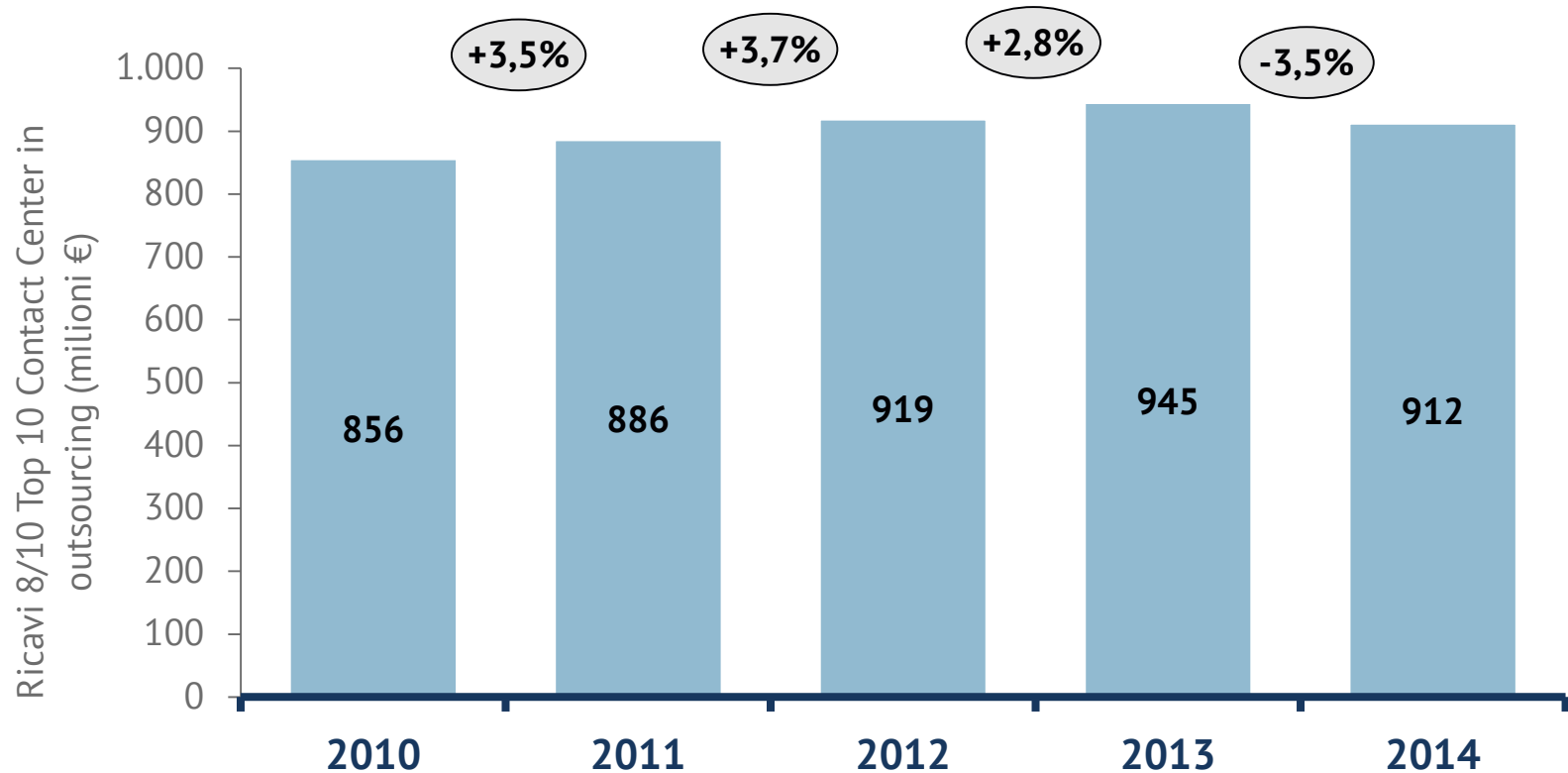
# Indice del Capitolo

---

- ❑ La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato di alcuni dei principali Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del mercato dei Contact Center in outsourcing: un confronto internazionale
- ❑ I principali trend in atto: la digitalizzazione di canali di contatto e processi

# La dinamica dei ricavi di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing sul mercato italiano

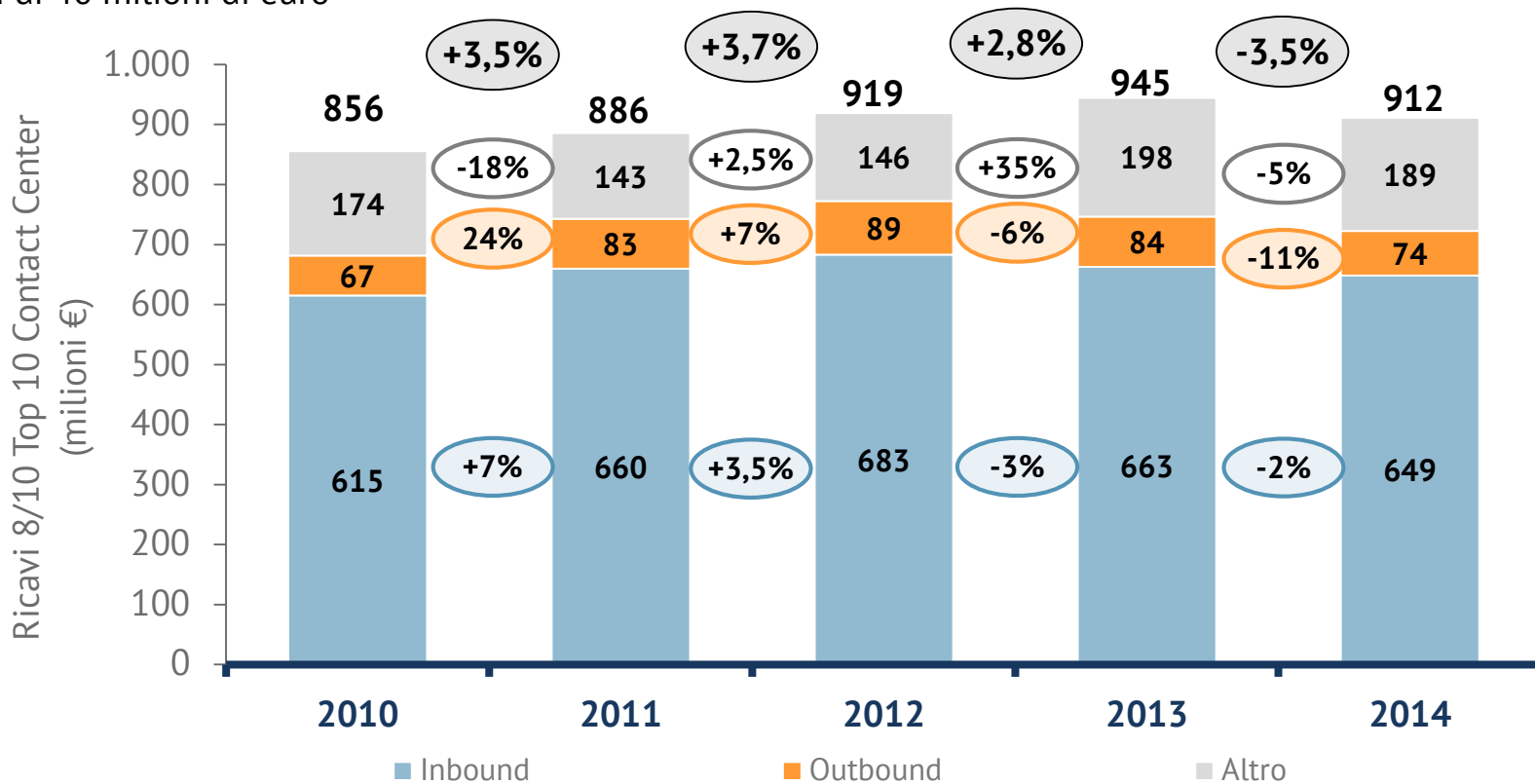
- I principali Contact Center in outsourcing in Italia per fatturato (che coprono quasi il 50% del mercato complessivo) registrano una perdita pari al -3,5%, quindi superiore a quella stimata per il mercato totale, dopo anni in cui crescevano con un tasso attorno al +3%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: 8 dei primi 10 Operatori del settore)

# La dinamica delle diverse fonti di ricavo di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing sul mercato italiano

- Oltre il 70% dei ricavi degli operatori analizzati fa riferimento ad attività gestite da lavoratori inbound (customer care, vendite, back-office) ed è la componente che cala di meno
- Il peso dell'outbound è solo dell'8%, a differenza della media di mercato in cui è pari a poco meno di un quinto
- Fatto 100 il fatturato del 2014, l'incidenza dei ricavi provenienti da off-shoring è pari a meno del 5%, ossia poco più di 40 milioni di euro

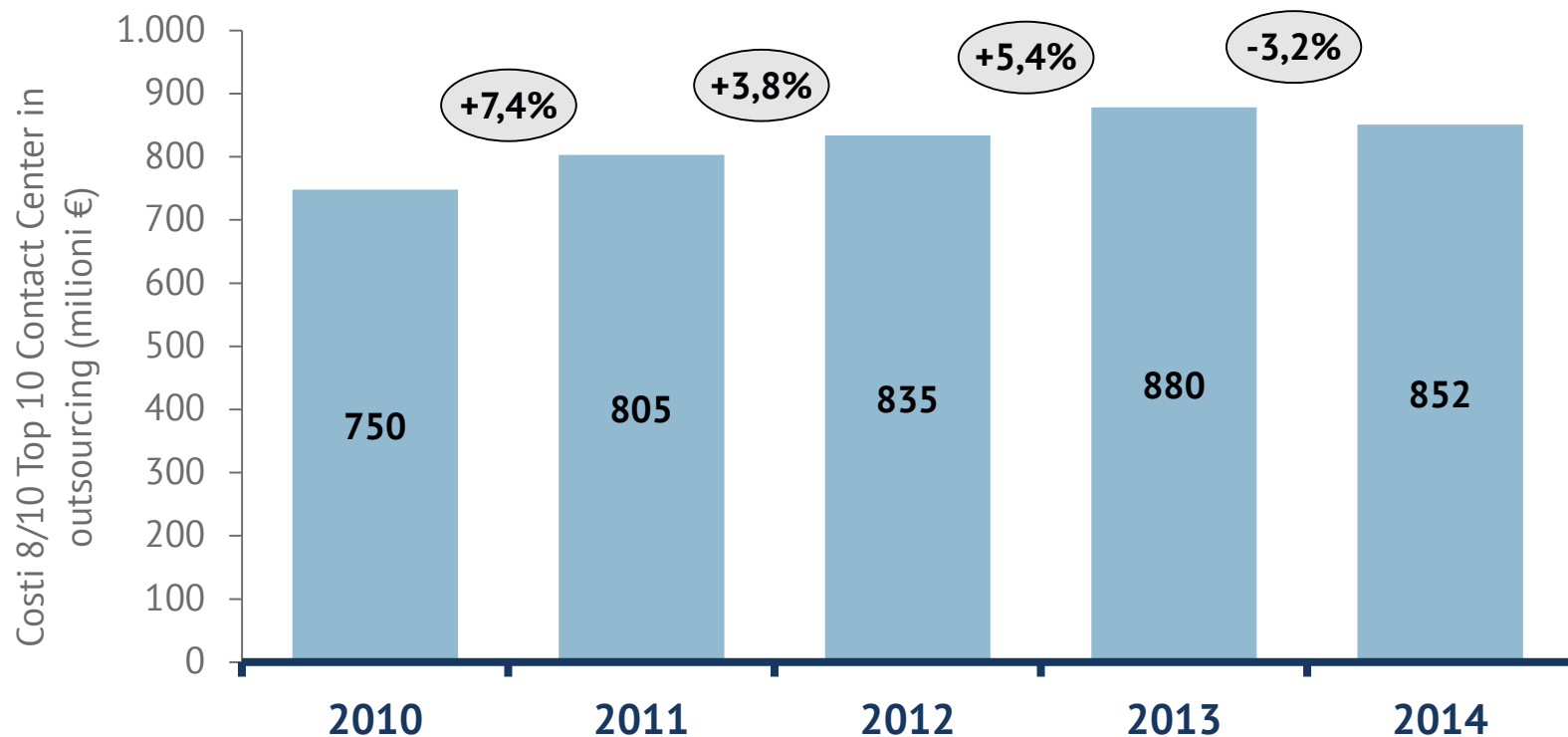


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: 8 dei primi 10 Operatori del settore)

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 di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing

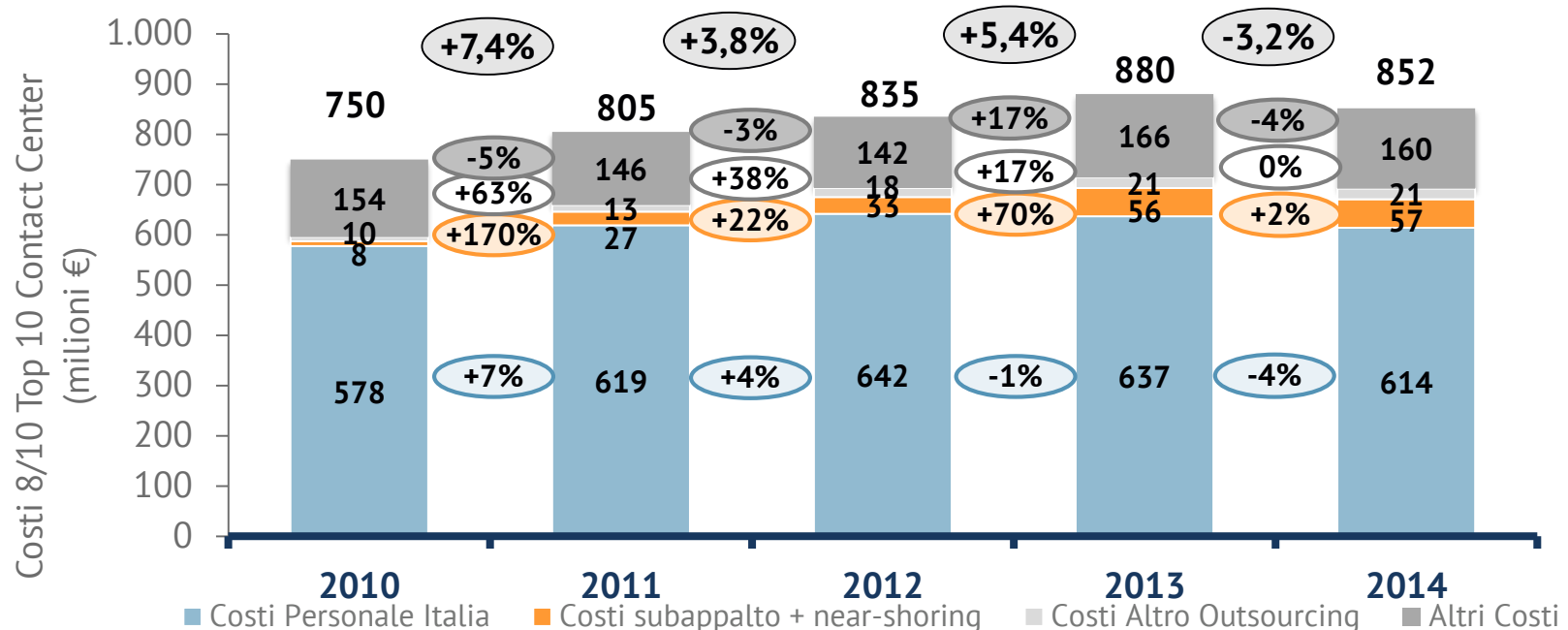
- Anche i costi si riducono, di poco più del 3%
- L'incidenza dei costi sul totale ricavi è pari al 93%



FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI (Base: 8 dei primi 10 Operatori del settore)

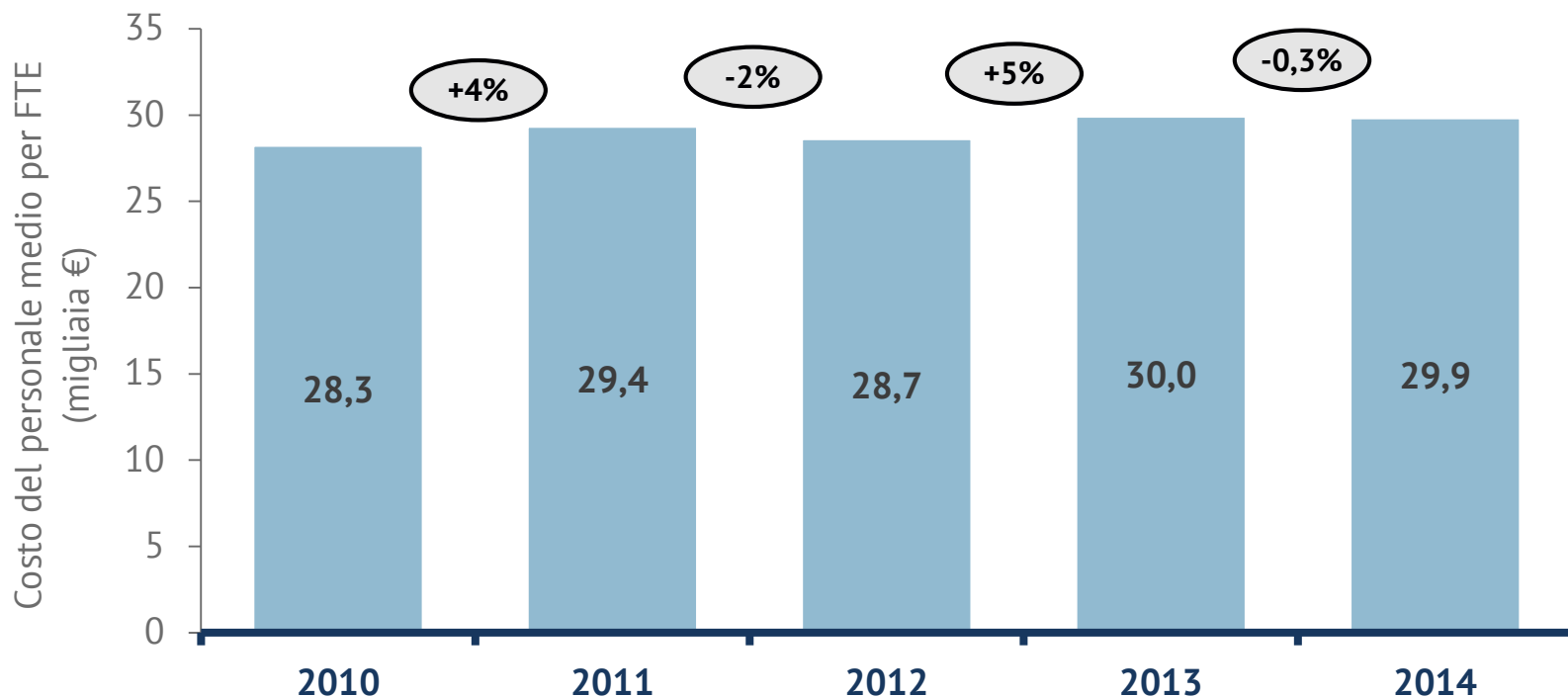
# La dinamica delle diverse voci di costo di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing

- Nel 2014 l'incidenza del costo del personale Italia sul totale costi è pari al 72% e sul totale ricavi è pari al 67% (con realtà che arrivano anche a più dell'80% dei ricavi)
- Se al costo del personale Italia si aggiunge anche una stima dei costi di near-shoring e subappalto, l'incidenza supera l'80% del totale costi e supera i tre quarti dei ricavi
- Nel 2014 il costo del personale Italia cala del 4% grazie allo sfruttamento, da parte di alcune grandi realtà, di ammortizzatori sociali, incentivi regionali e sgravi contributivi; infatti, la dinamica del costo del personale è molto diversa da azienda a azienda, con alcune realtà che calano di svariati punti percentuali e altre che crescono di pochi punti percentuali
- L'incidenza dei costi di subappalto e near-shoring sul totale costi è limitata (7%) anche se è in crescita di anno in anno
- Se si considerano i ricavi al netto dell'outbound e dell'off-shoring, l'incidenza del costo del personale Italia (dipendenti + somministrati) è pari 75%
- Focalizzando l'attenzione solo sui lavoratori italiani, l'85% del costo del lavoro è legato ai dipendenti



# Il costo medio del personale Italia (solo dipendenti e somministrati) per FTE di 8 tra i Top 10 Contact Center in outsourcing in Italia

- Il costo medio del personale Italia per FTE è praticamente stabile nel 2014, nell'intorno di 30k euro
- Cala, invece, del 2,8% il numero di FTE (dipendenti + somministrati)



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. I costi fanno riferimento al solo personale residente in Italia.

# Indice del Capitolo

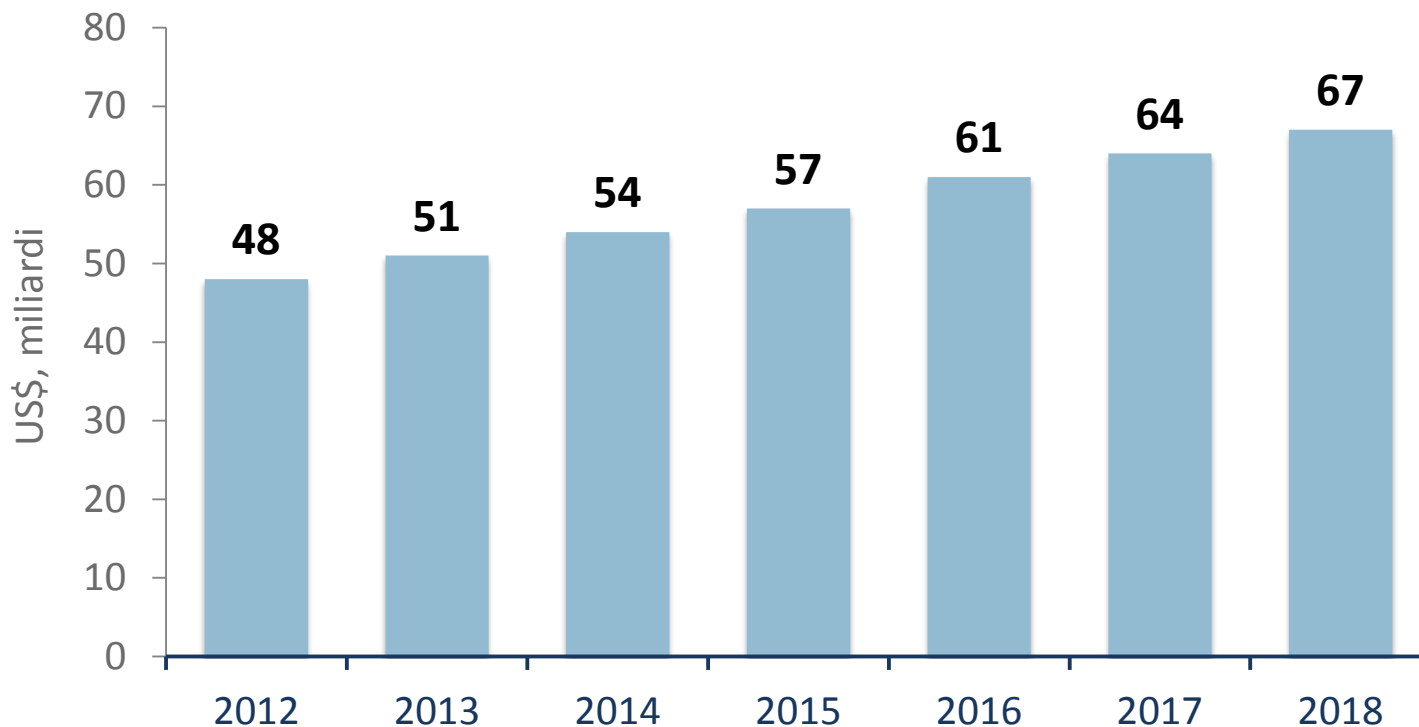
---

- ❑ La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato di alcuni dei principali Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del mercato dei Contact Center in outsourcing: un confronto internazionale
- ❑ I principali trend in atto: la digitalizzazione di canali di contatto e processi



# Il mercato dei Contact Center in outsourcing a livello mondiale

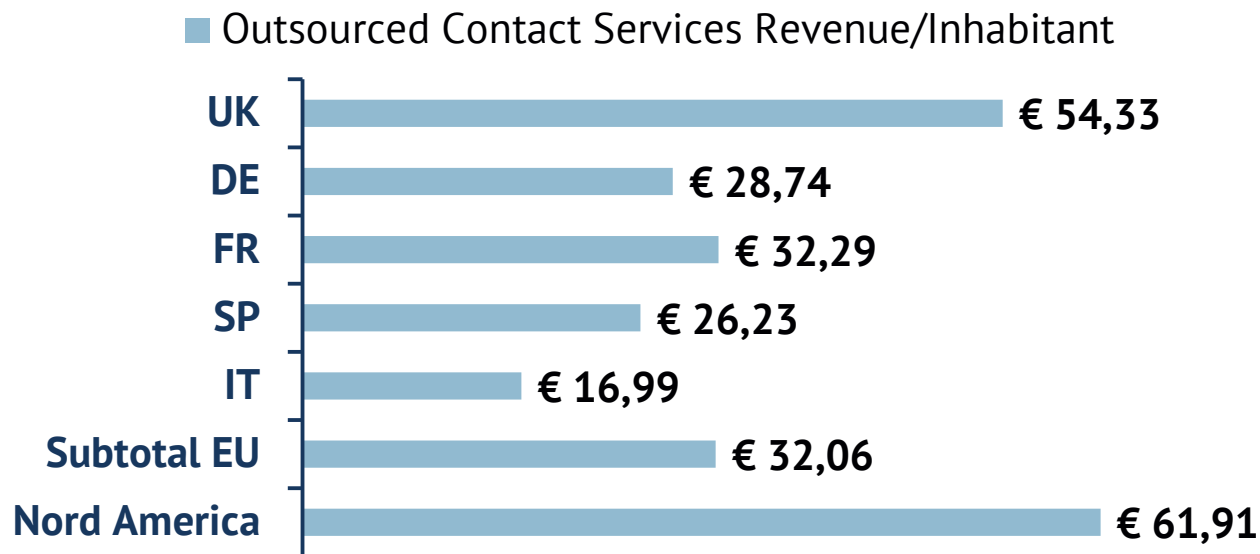
- Il mercato dei Contact Center in Outsourcing a livello mondiale vale, secondo IDC, 54 miliardi \$ nel 2014
- Il tasso di crescita atteso del mercato dei Contact Center in Outsourcing è del +5/6 % all'anno fino al 2018
- Il tasso di outsourcing è in aumento, in particolare grazie alla crescita della penetrazione in nuovi mercati verticali, quali ad esempio quello dell'Healthcare e dell'Insurance



FONTE IDC, MAGGIO 2014

# Le dinamiche di mercato negli altri Paesi europei

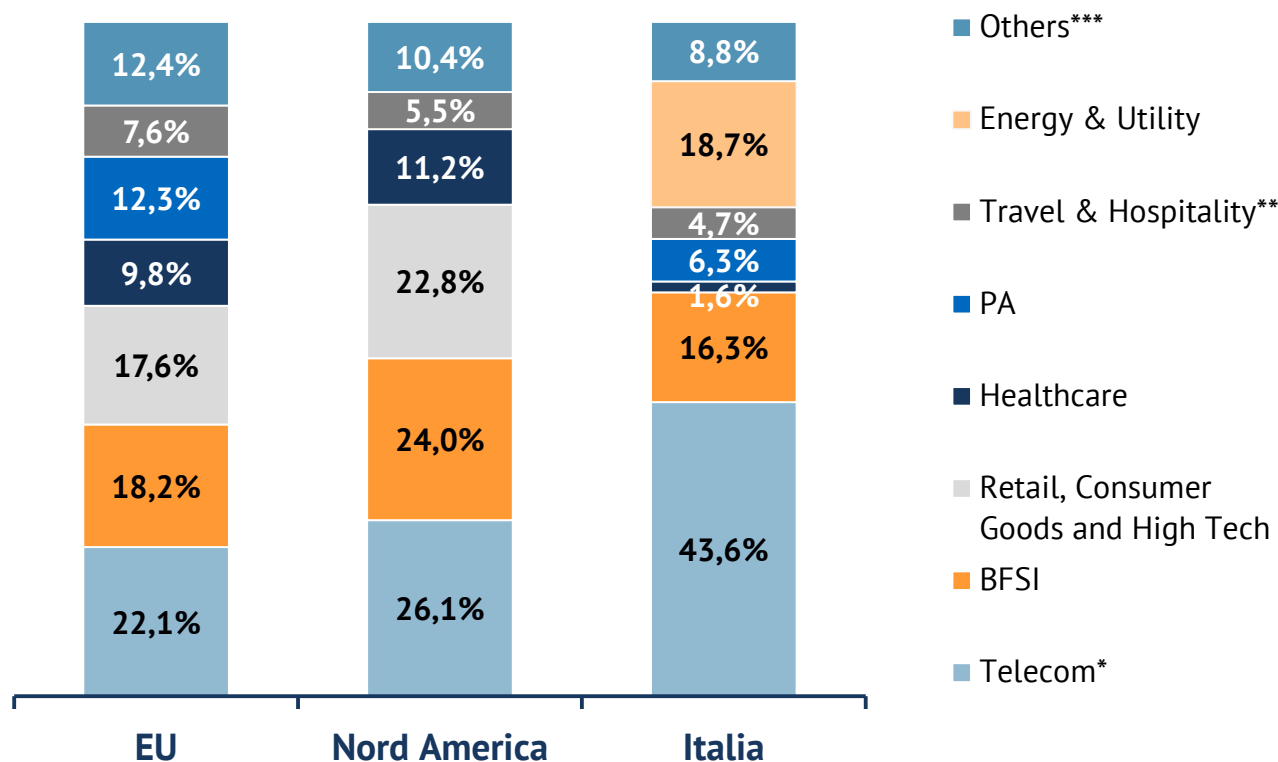
- Secondo una ricerca di Frost & Sullivan il mercato dei Contact Center in outsourcing (con esclusione dei ricavi da back-office) vale nel 2014 in Europa circa 14 mld €, di cui il 25% proveniente da UK, il 17% dalla Germania, il 16% dalla Francia, il 9% dalla Spagna e solo il 7% dall'Italia
- L'Italia mostra, quindi, i minori ricavi medi per abitante, come mostra il grafico seguente
- Il tasso medio annuo di crescita dal 2014 al 2019 a livello europeo è del 3,3%
- Secondo diverse fonti, nei principali paesi dell'EU5 il mercato dei Contact Center in outsourcing continua a crescere di qualche punto percentuale
- Il mercato dei Contact Center in outsourcing cresce grazie alla collaborazione con molteplici industry (Telco, Finance, Retail, PA, ecc.)



FONTE ELABORAZIONE SU DATI FROST&SULLIVAN, MAGGIO 2015

# Il peso dei settori in Italia a confronto con la media europea e nord-americana

- L'Italia mostra uno spaccato dei settori che generano ricavi per il settore dei Contact Center in outsourcing molto diverso da quello della media europea. In particolare, si nota l'assenza o il peso molto ridotto di settori quali il Retail, Consumer Goods e High Tech, la Sanità, la PA



FONTE ELABORAZIONE SU DATI FROST&SULLIVAN, MAGGIO 2015 E DATABANK 2014

\* Italia: include Media & Entertainment

\*\* Italia: include Transportation

\*\*\* Nord America include Government & Education, Manufacturing, Media & Entertainment, Utilities; EU include Manufacturing, Media & Entertainment, Utilities

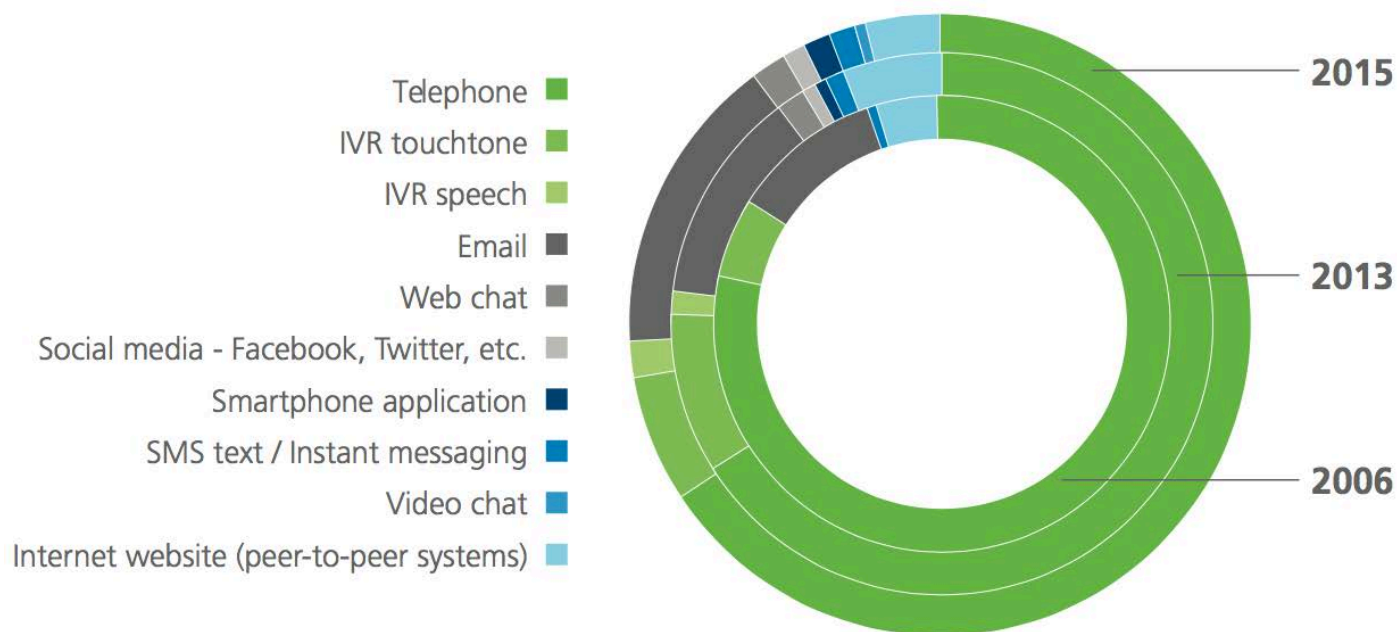
# Indice del Capitolo

---

- ❑ La dinamica dei ricavi dei Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche di mercato di alcuni dei principali Top Contact Center in outsourcing in Italia
- ❑ Le dinamiche del mercato dei Contact Center in outsourcing: un confronto internazionale
- ❑ I principali trend in atto: la digitalizzazione di canali di contatto e processi

# L'importanza della digitalizzazione

- Secondo l'ultima edizione della Ricerca di Dimension Data sui Contact Center (in house e in outsourcing) le interazioni basate su canali digitali sono già più di un terzo del totale e, di questo passo, si prevede arriveranno a superare quelle vocali nel giro di due anni. E' fondamentale, dunque, definire una strategia di contatto omnicanale



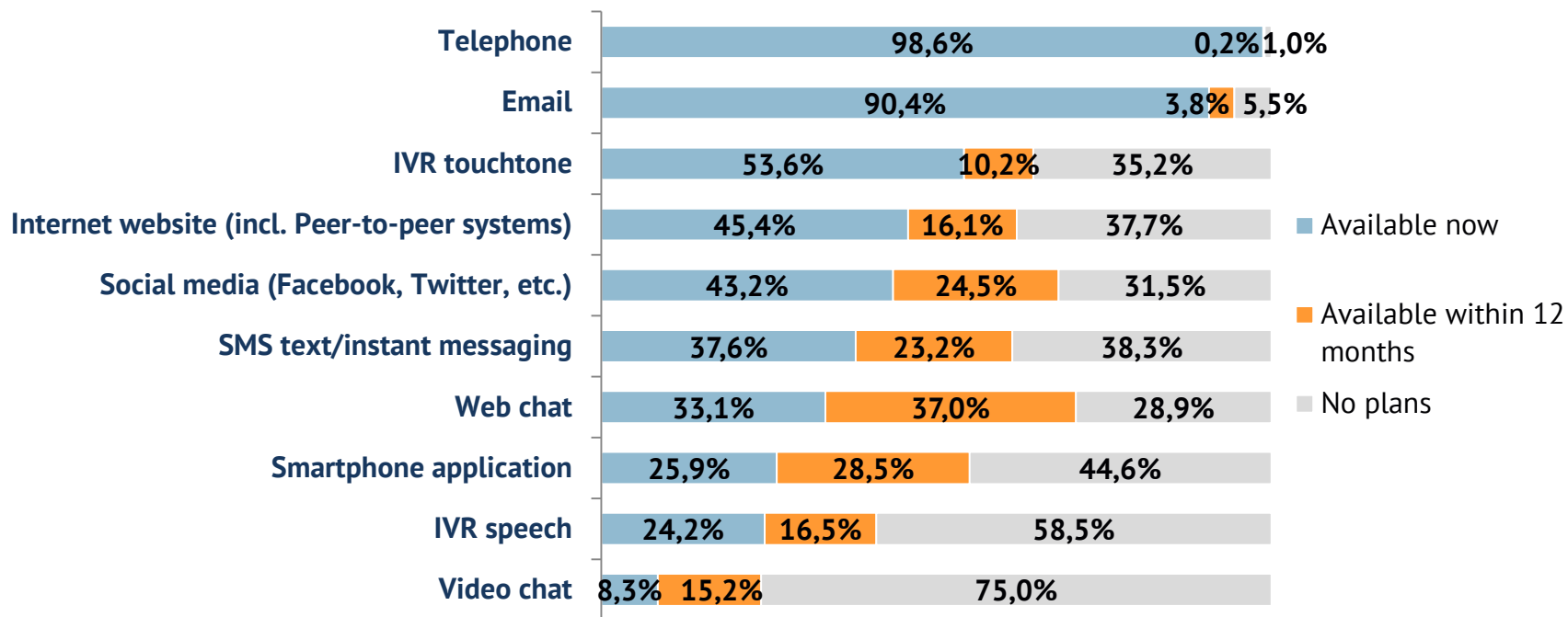
- Più del 40% dei Contact Center intervistati dichiara che i propri sistemi IT non sono soddisfacenti per rispondere alle attuali esigenze del mercato; la percentuale sale all'80% se si pensa ai bisogni futuri
- Da un punto di vista strategico si assisterà, ma è già in atto in alcune realtà, ad un «paradigm shift» da un modello di mass service a uno di mass personalization

FONTE DIMENSION DATA, 2015, GLOBAL CONTACT CENTER BENCHMARKING REPORT

# L'attuale stato di adozione dei canali digitali a livello internazionale

- Nonostante una buona consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione, l'utilizzo di canali alternativi alla voce (fatta eccezione per la mail) è ancora ridotto (meno della metà dei Contact Center intervistati ha adottato i diversi strumenti). Si riscontano però piani di investimenti nel giro di un anno, in particolare su web chat, mobile app e social media, da parte di molte realtà
- Fondamentale sarà l'integrazione tra i diversi canali, per offrire agli utenti un'esperienza realmente seamless (omnichannel)

What channels are managed by the contact centre? Percentage of contact centres | n = 875



Fonte: Dimension Data, 2015, Global Contact Center Benchmarking Report

# L'utilizzo dei diversi canali di contatto per fasce d'età a livello internazionale

- I Social Media sono, in particolare, la porta di accesso al dialogo con le imprese preferita dalla generazione Y (ovvero chi ha meno di 34 anni), ma 6 Contact Center su 10 non sono attrezzati a riguardo. Per questa fascia di utenza, il telefono è all'ultimo posto tra i canali di contatto.

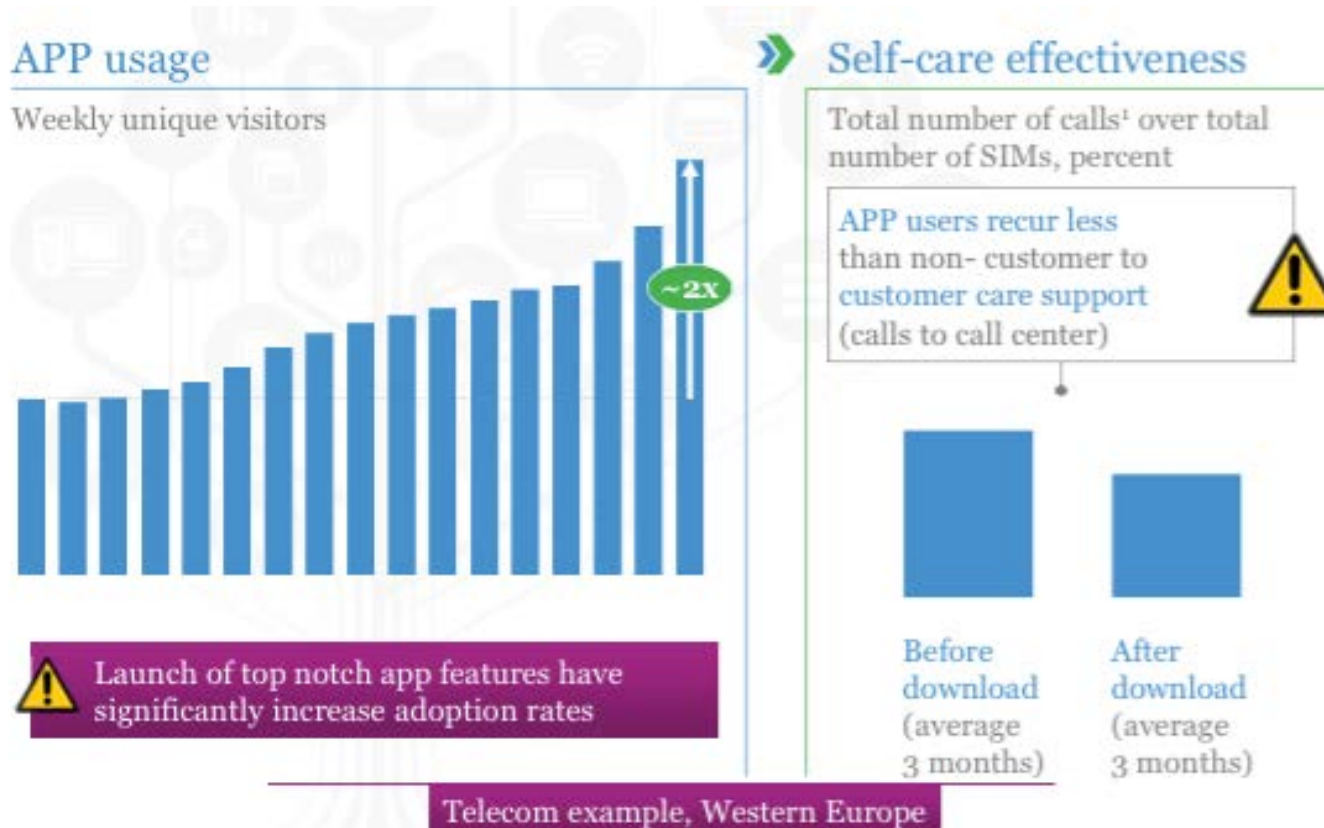
Which channels are most popular with your age-profiled customers? Percentage of contact centres | n = 717

% of n	Percentage of centres that track channel popularity by age profile					Don't know
	Internet/ web chat	Social media	Electronic messaging <small>(e.g. email, SMS)</small>	Smartphone application	Telephone	
Generation Y (born 1981–1999)	23.9 (1st choice)	23.9 (1st choice)	20.9 (3rd choice)	19.1 (4th choice)	12.3 (5th choice)	43.5
Generation X (born 1961–1980)	20.6 (3rd choice)	11.6 (4th choice)	28.3 (2nd choice)	11.0 (5th choice)	28.5 (1st choice)	41.8
Baby boomers (born 1945–1960)	7.4 (3rd choice)	2.1 (5th choice)	24.4 (2nd choice)	2.6 (4th choice)	63.5 (1st choice)	41.8
Silent generation (born 1944)	1.8 (3rd choice)	1.0 (4th choice)	6.2 (2nd choice)	0.6 (5th choice)	90.4 (1st choice)	43.4

FONTE DIMENSION DATA, 2015, GLOBAL CONTACT CENTER BENCHMARKING REPORT

# I benefici riscontrabili con l'utilizzo di Mobile App di Self-care

- Un'analisi di McKinsey su un Telco Operator europeo dimostra che la creazione di Mobile App di Self-care consente di ridurre le chiamate al Contact Center, generando così risparmi di costi per l'azienda



<sup>1</sup> Excluding the calls whose reason/ underlying complain is not at all related to any info that can be found in the App  
SOURCE: McKinsey

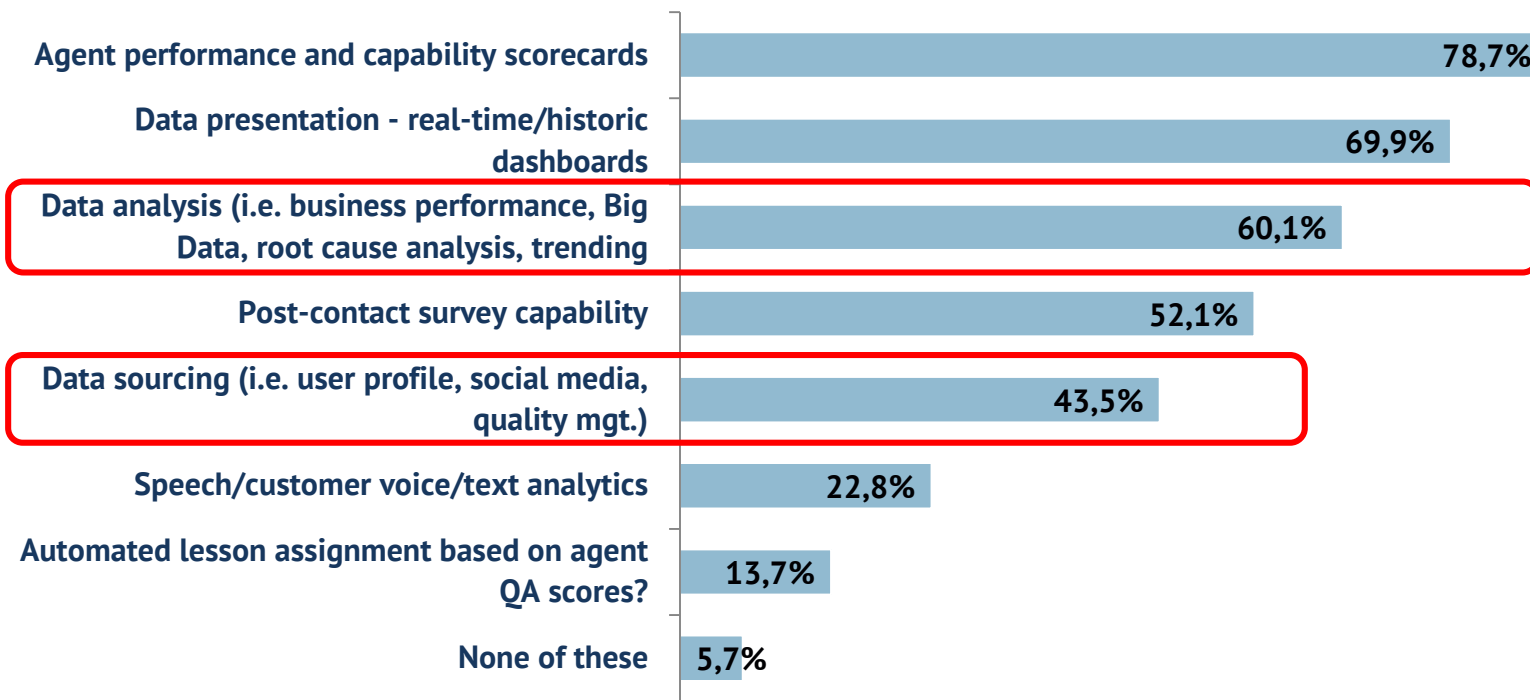
FRONTE MCKINSEY



# L'attuale stato di adozione di strumenti di gestione delle informazioni a livello internazionale

- Il 40% dei Contact Center intervistati non ha tool di analisi dei dati per il monitoraggio delle performance, l'analisi dei trend, lo studio delle cause legate ai contatti dei clienti, ecc. I Contact Center che svolgono attività di outbound sono mediamente più attrezzati di quelli inbound sotto questo punto di vista. Eppure i big data e i tool di analytics sono considerati i principali trend che trasformeranno i Contact Center nei prossimi 5 anni
- Stupisce anche l'ancora limitata adozione di tool di analytics sulla voce (22,8%)

What business information tools are available within your contact centre? Percentage of contact centres | n=775

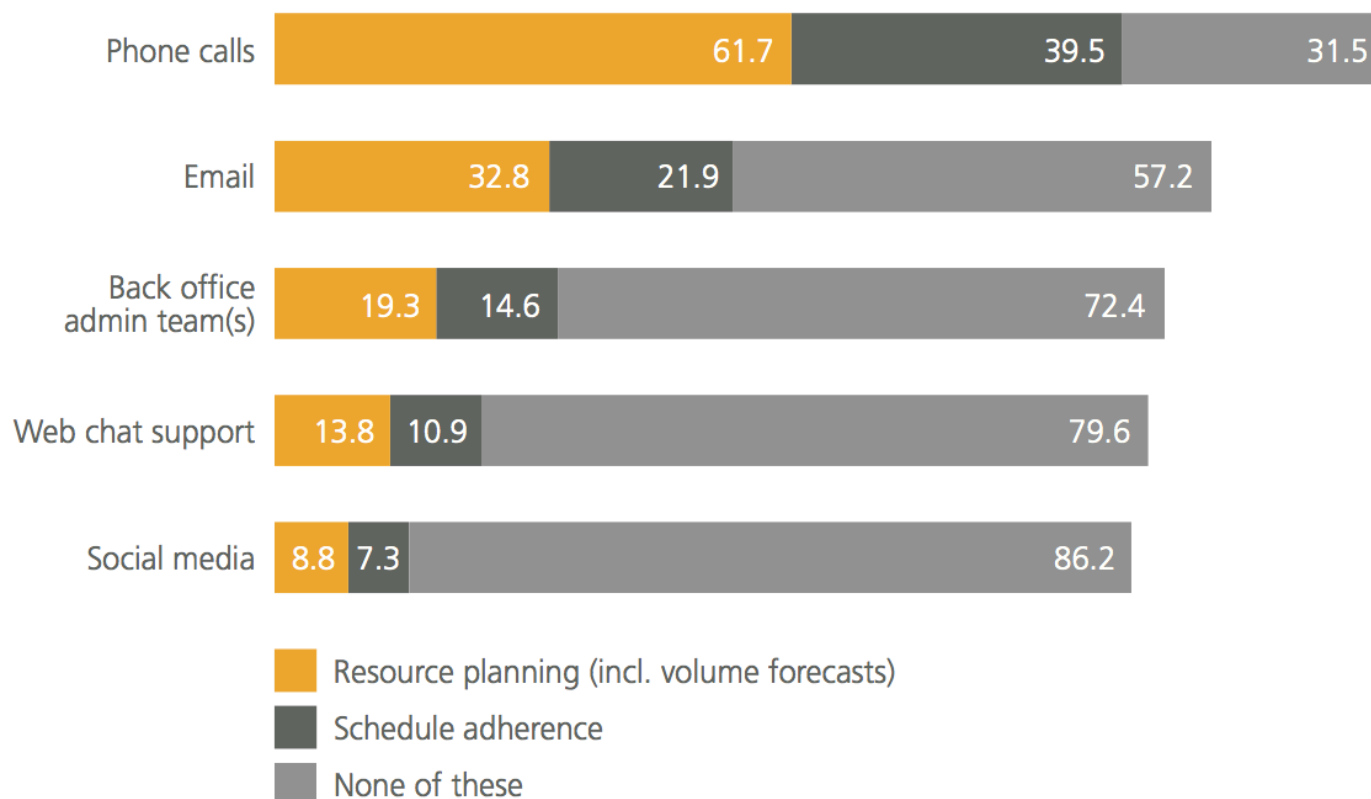


FONTE DIMENSION DATA, 2015, GLOBAL CONTACT CENTER BENCHMARKING REPORT

# L'attuale stato di adozione di Workforce management system a livello internazionale

- L'utilizzo di sistemi di gestione della forza lavoro (workforce management system) per la pianificazione delle attività, la gestione dei carichi e il monitoraggio delle prestazioni è ancora molto carente sui canali digitali; si tratta però di investimenti chiave per aumentare l'efficacia, l'efficienza e la produttività della forza lavoro.

Which channels are covered by automated workforce management systems? Percentage of contact centres | n = 658



FONTE DIMENSION DATA, 2015, GLOBAL CONTACT CENTER BENCHMARKING REPORT

# Sintesi: il ruolo chiave della digitalizzazione

---

- I consumatori dimostrano di gradire **strumenti alternativi di contatto** (Social Media, Mobile App, Web Chat, ecc.) che consentono anche di ridurre i tempi per effettuare una segnalazione o ottenere una risposta ad una propria esigenza
- Uno dei driver di sviluppo è, dunque, l'**innovazione in termini di customer experience** che presuppone investimenti, volti ad offrire servizi più qualificati, ad esempio in:
  - **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, Web Chat, Social Media, ecc.)
  - **soluzioni volte a ridurre i tempi di risposta e aumentare la qualità del servizio** (ad esempio, tramite sistemi di collaborazione in real-time tra operatori dei Contact Center; sistemi di gestione e ottimizzazione intelligente del traffico; sistemi di speech analytics per il miglioramento continuo sia del servizio al cliente sia dei feedback ai committenti sulle offerte)
  - **nuovi strumenti a supporto dei processi aziendali interni** (in particolare, sistemi di segnalazione opportunità commerciali a Operatori inbound per generare approccio proattivo; repository di informazioni condivise tra sales, customer care, marketing)
- La **crescita della Digital Economy** amplierà la necessità di contatto a distanza con le imprese
- In questo scenario, il servizio di assistenza alla clientela può diventare un nuovo **fattore competitivo per i committenti**
- Per garantire la qualità del servizio, diventa necessario investire sulla formazione del personale, in quanto i **consumatori** sono **sempre più esigenti e preparati** quando entrano in contatto con un Contact Center
- Il nuovo scenario competitivo richiede al contempo **maggiore flessibilità** negli orari, nelle modalità di lavoro, nelle politiche retributive



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

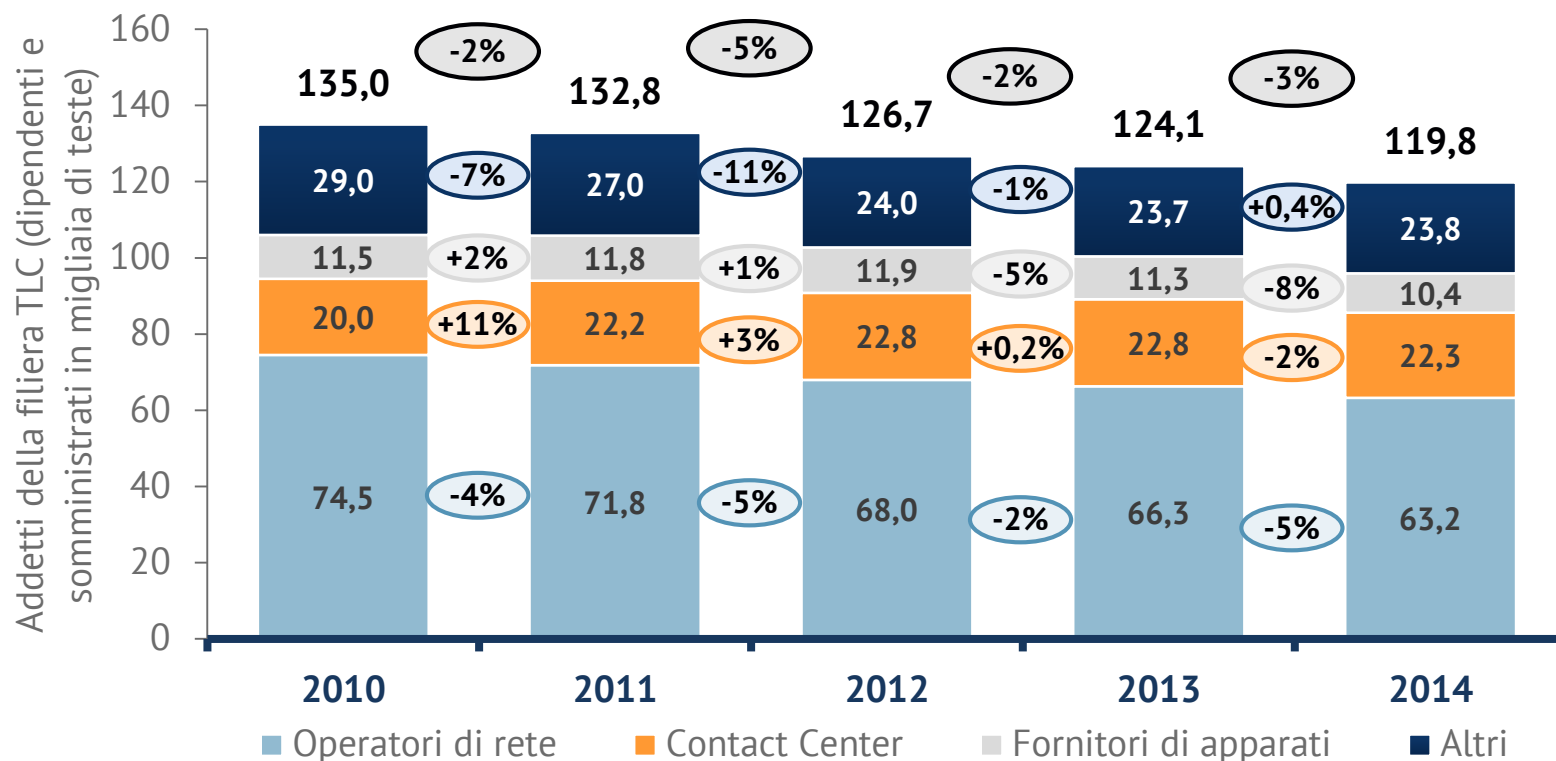
# Indice del Capitolo

---

- ❑ 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
- ❑ Le caratteristiche degli addetti degli Contact Center in Outsourcing in Italia
- ❑ Approfondimento: lo Smart Working

# 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 del 11% dal 2010 al 2014: tale dinamica è l'effetto di una riduzione del 15% all'interno degli Operatori di rete e di un aumento della componente dei Contact Center in outsourcing, la quale tuttavia risulta in calo nel 2014
- In ogni caso il peso degli Operatori TLC rimane nel 2014 dominante (53% del totale)

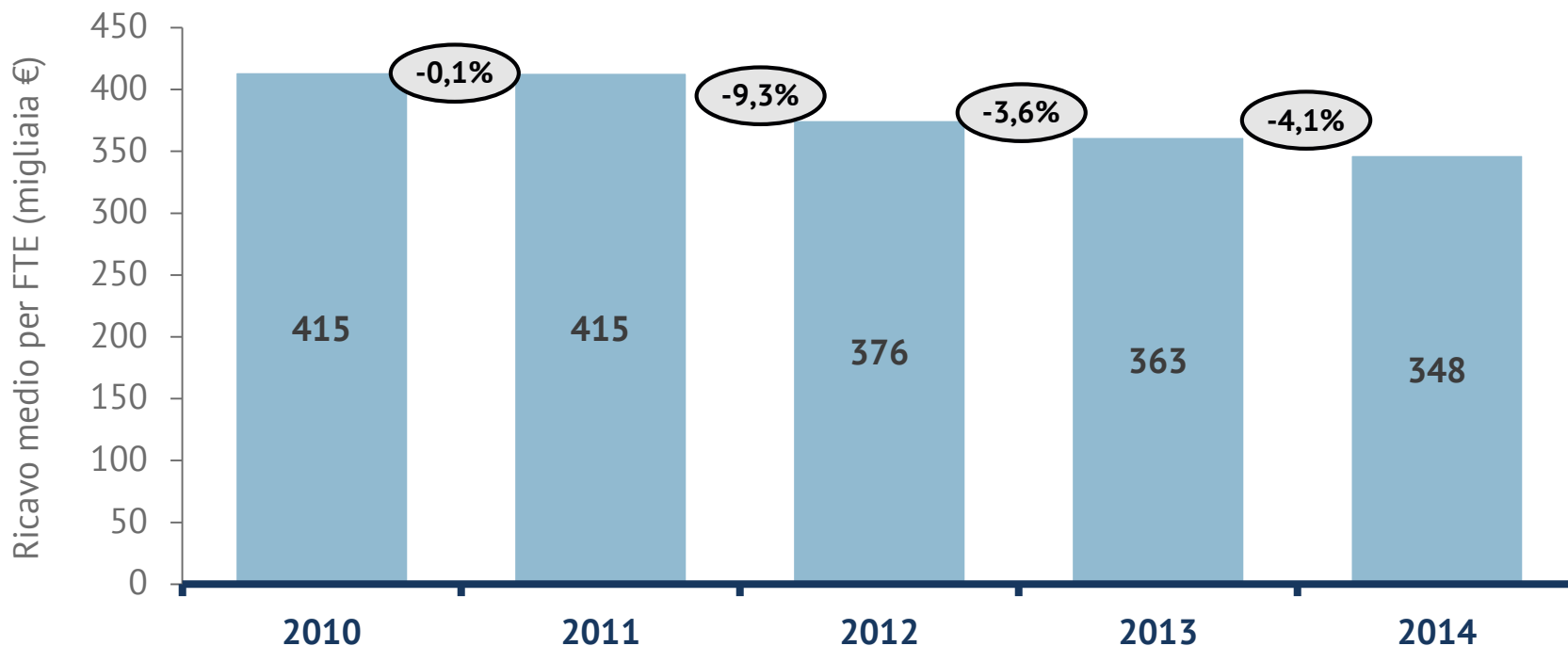


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI

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 2010 al 2014 ben 16 p.p.; calo che continua anche nel 2014 (-4,1%)

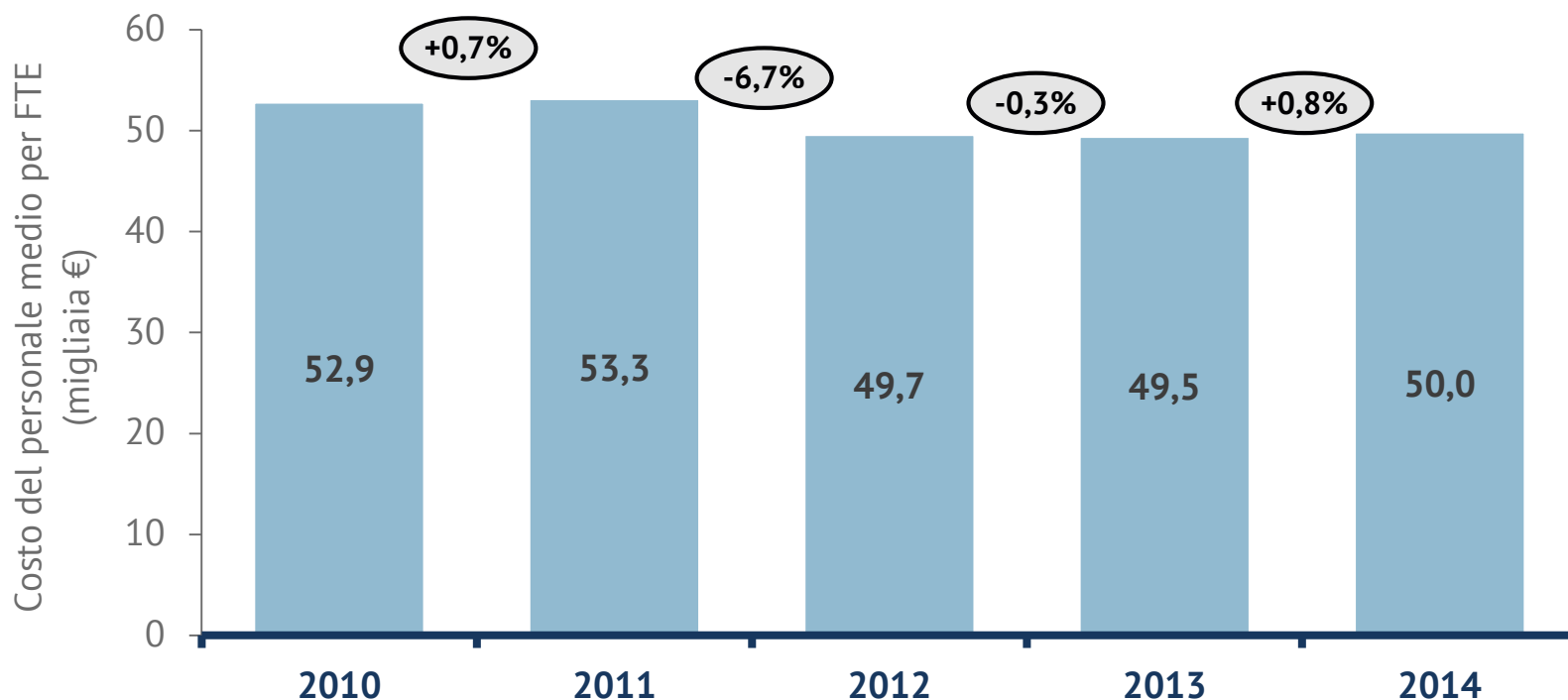


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

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 2014 il costo del personale per FTE è sostanzialmente stabile negli anni, intorno a 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



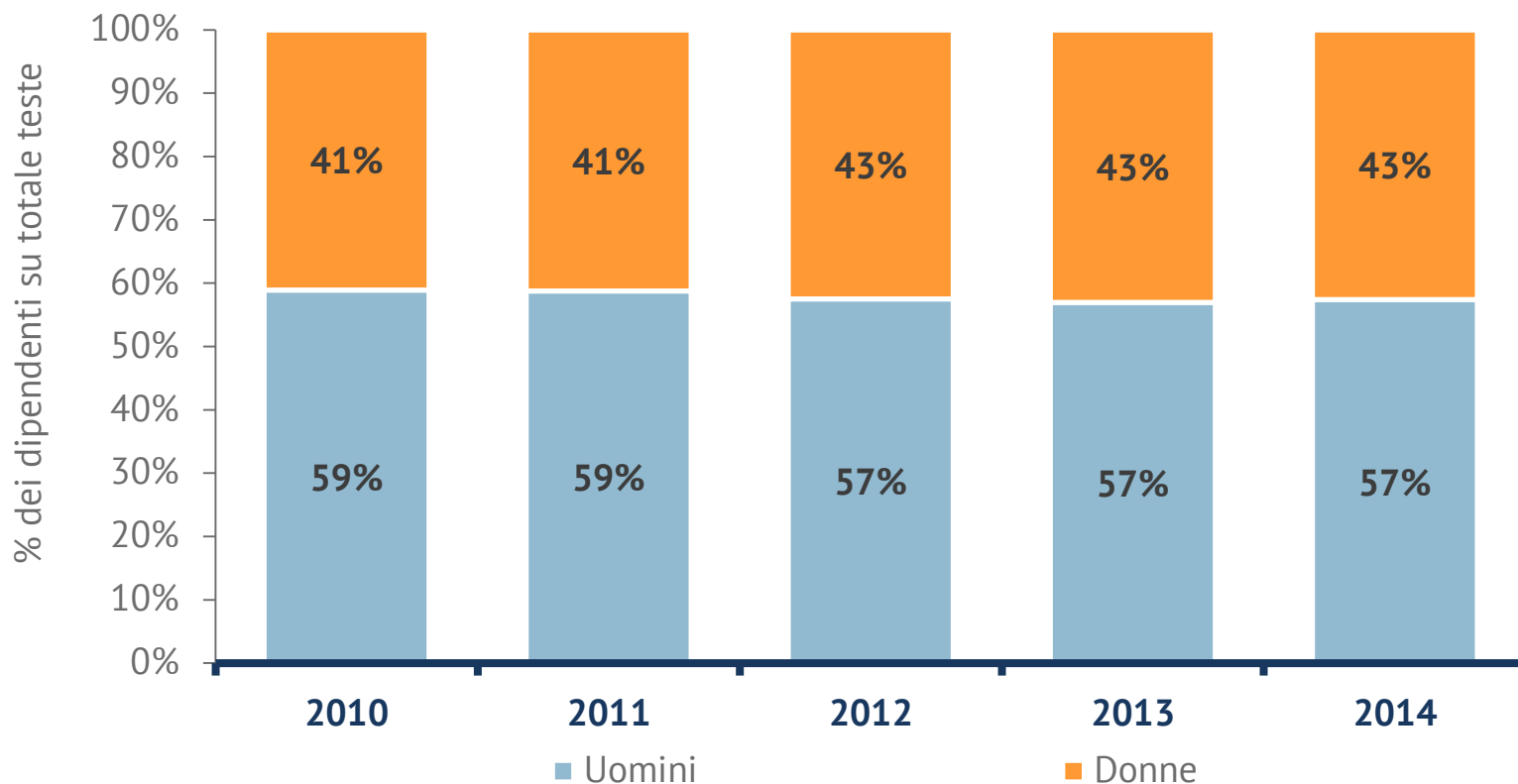
# Indice del Capitolo

---

- ❑ 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
- ❑ Le caratteristiche degli addetti degli Contact Center in Outsourcing in Italia
- ❑ Approfondimento: lo Smart Working

# I dipendenti della filiera TLC per sesso

- Dal 2010 è cresciuta la presenza di donne all'interno della filiera, arrivando a pesare il 43% del totale stabilmente dal 2012 al 2014
- Oltre il 40% della componente femminile complessiva lavora nei Contact Center in outsourcing

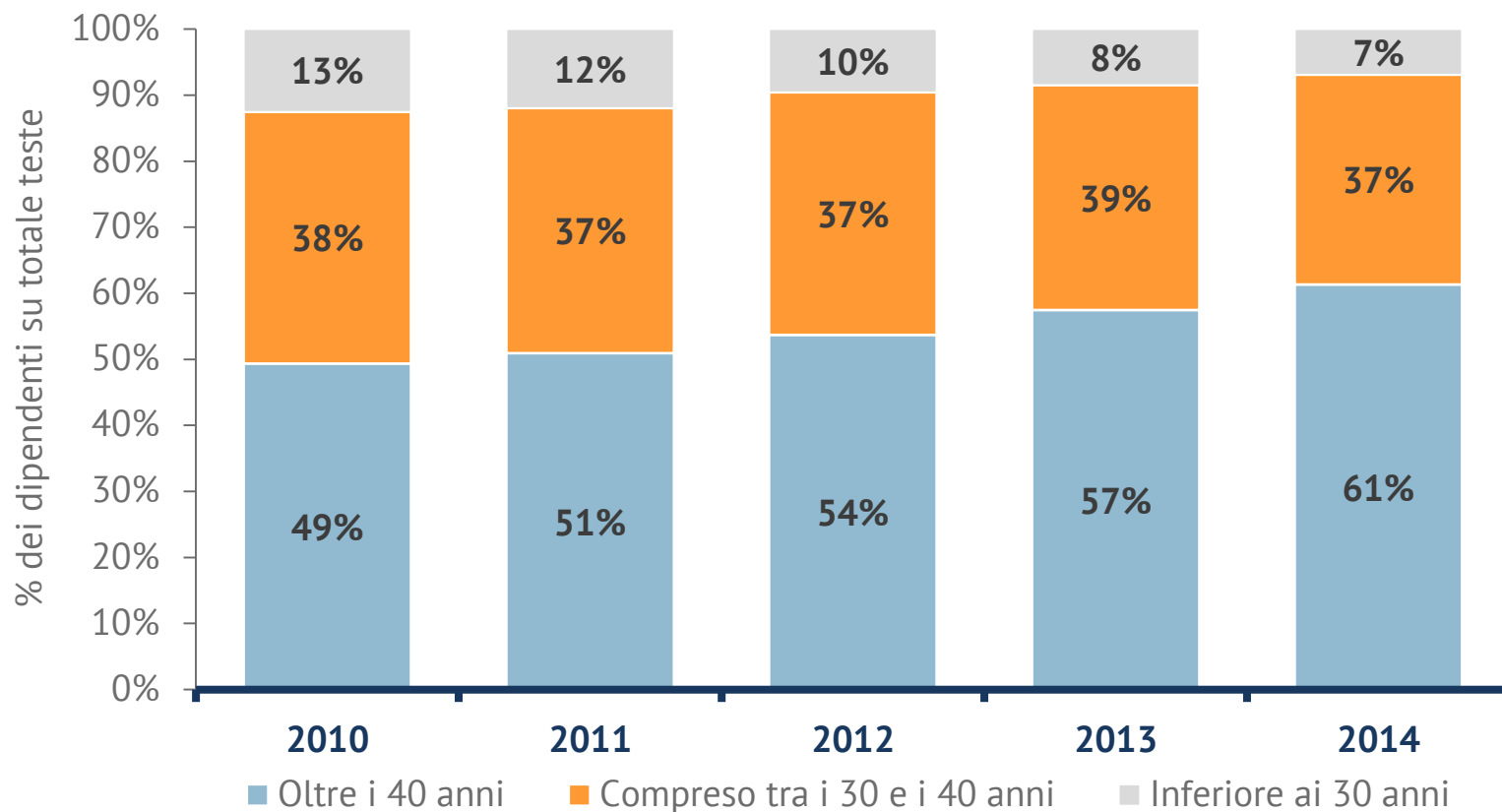


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI

Nota: in questa sezione sono considerati tutti i dipendenti delle diverse aziende della filiera che hanno risposto al questionario e non solamente quelli univocamente legati alla filiera TLC

# L'età anagrafica dei dipendenti della filiera TLC

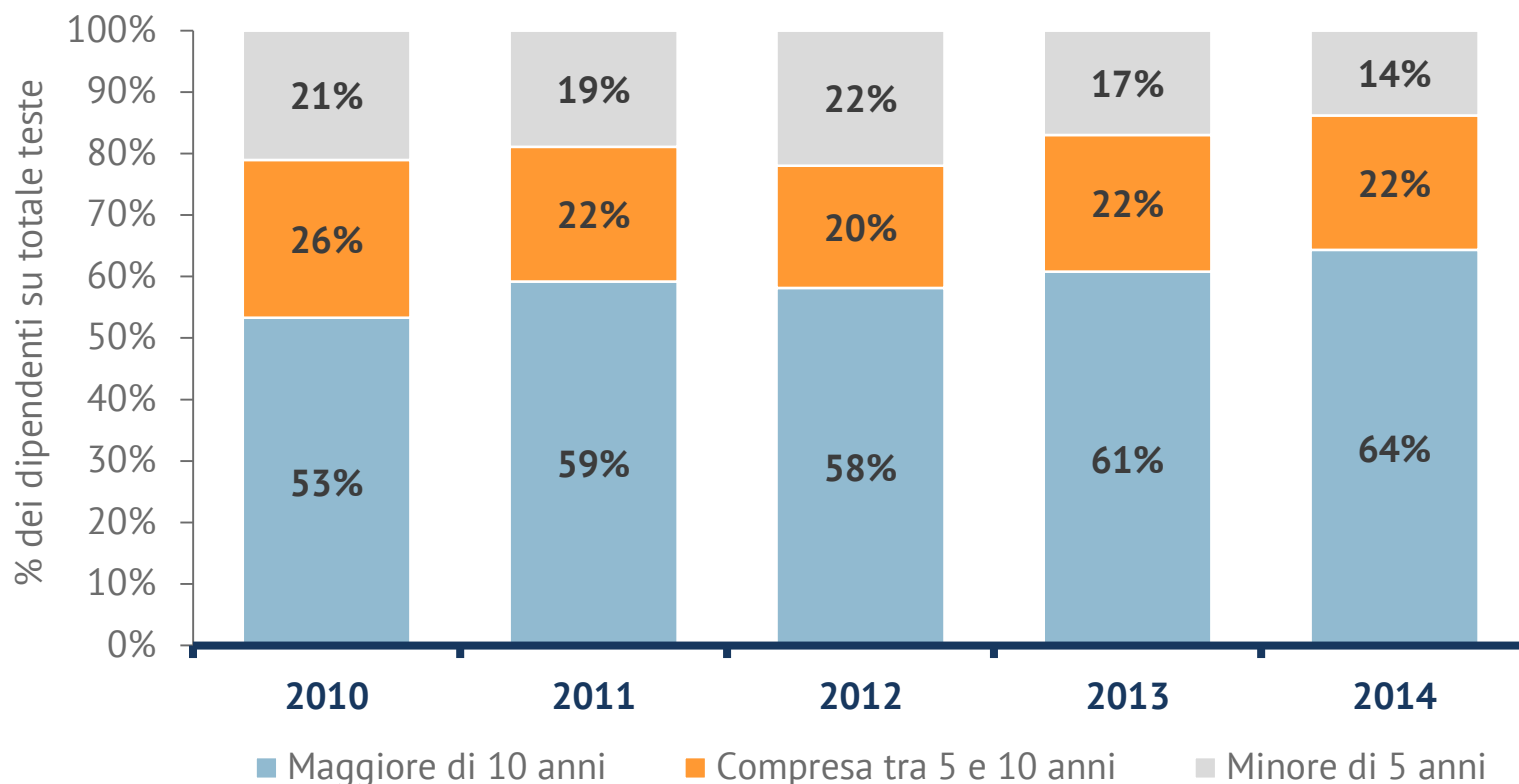
- Cresce l'età anagrafica dei dipendenti della filiera TLC: più del 60% ha oltre 40 anni (contro il 49% del 2010). Di contro si riduce la quota degli under 30: da 13% a 7% in 4 anni



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

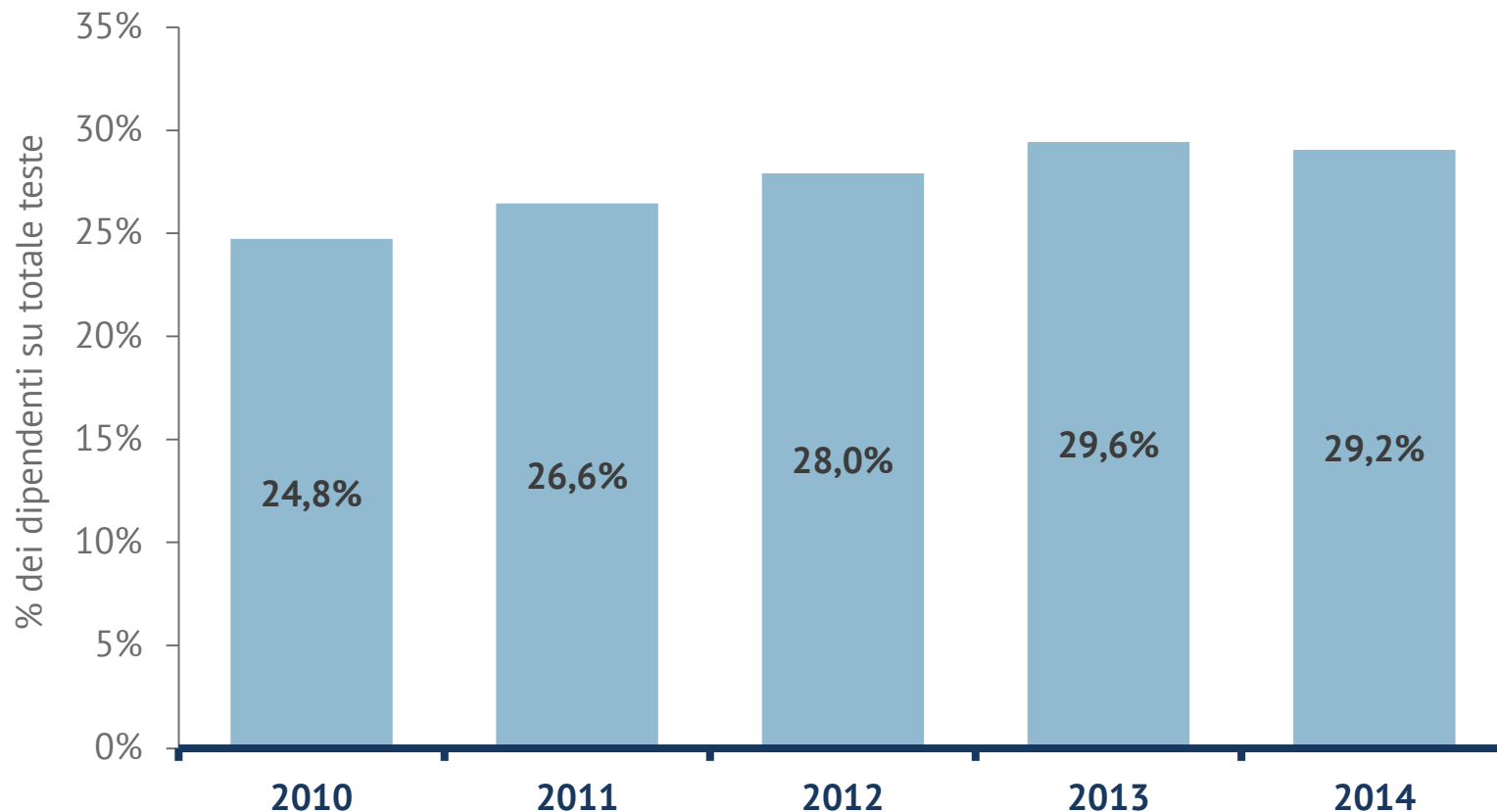
- Cresce anche l'anzianità media: nel 2014 il 64% ha più di 10 anni di anzianità in azienda (contro il 53% del 2010)
- Tale situazione richiede una riflessione considerando la necessità della filiera di generare innovazione in un contesto sempre più competitivo (anche in relazione alle dinamiche degli Over The Top)



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 aumento la componente di contratti a tempo parziale sul totale dipendenti, passata da 25% del 2010 al 29% del 2014. Il trend, tuttavia, risulta in rallentamento nell'ultimo anno (-0,4 p.p.)



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

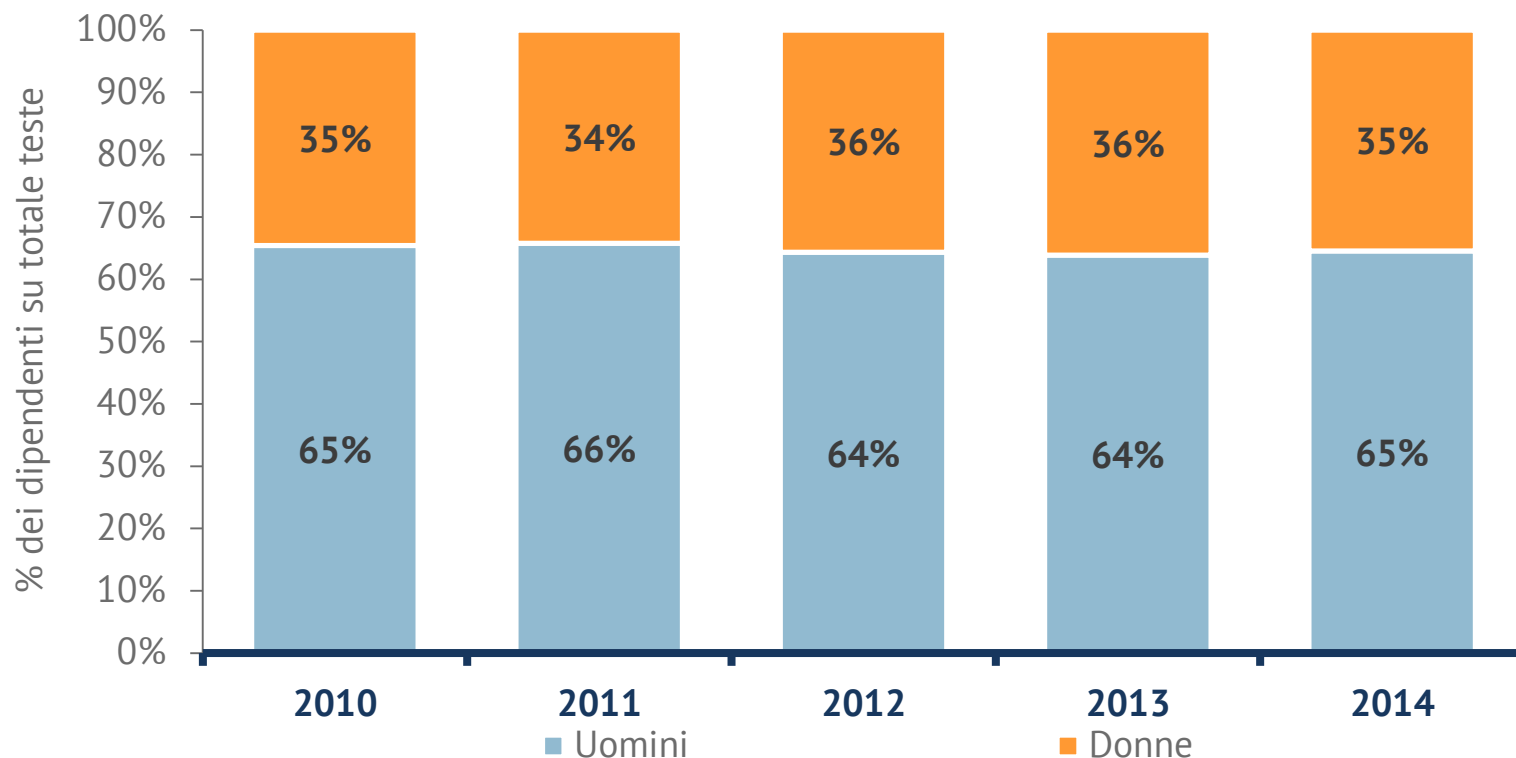
# Indice del Capitolo

---

- ❑ 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
- ❑ Le caratteristiche degli addetti dei Contact Center in Outsourcing in Italia
- ❑ Approfondimento: lo Smart Working

# I dipendenti degli Operatori TLC per sesso

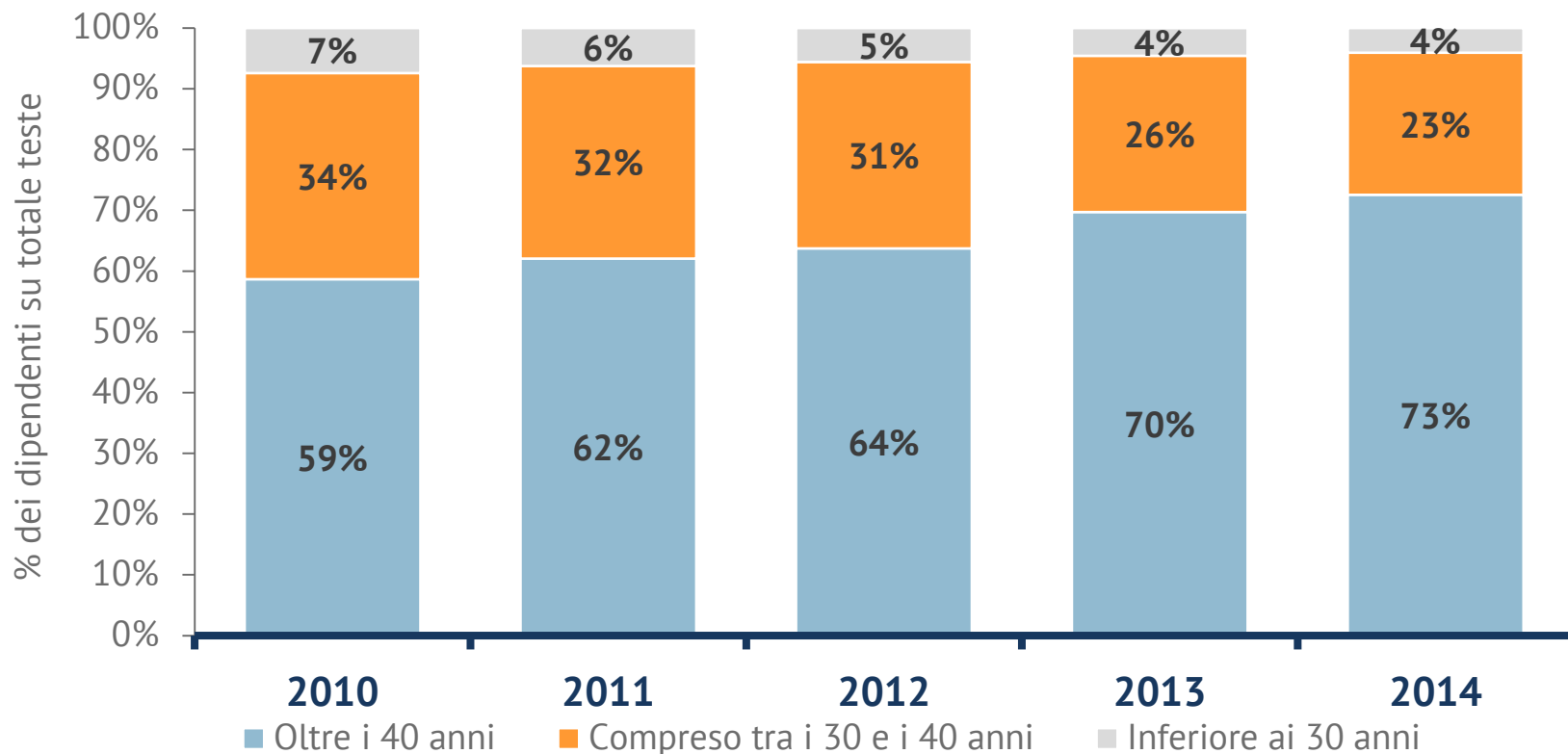
- Dal 2010 la presenza di donne all'interno degli Operatori TLC si attesta attorno al 35% del totale
- L'incidenza femminile all'interno degli Operatori TLC è inferiore rispetto alla media della filiera



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 73% ha più di 40 anni (contro il 59% del 2010). Di contro si è praticamente dimezzata la quota degli under 30: dal 7% al 4% in 4 anni

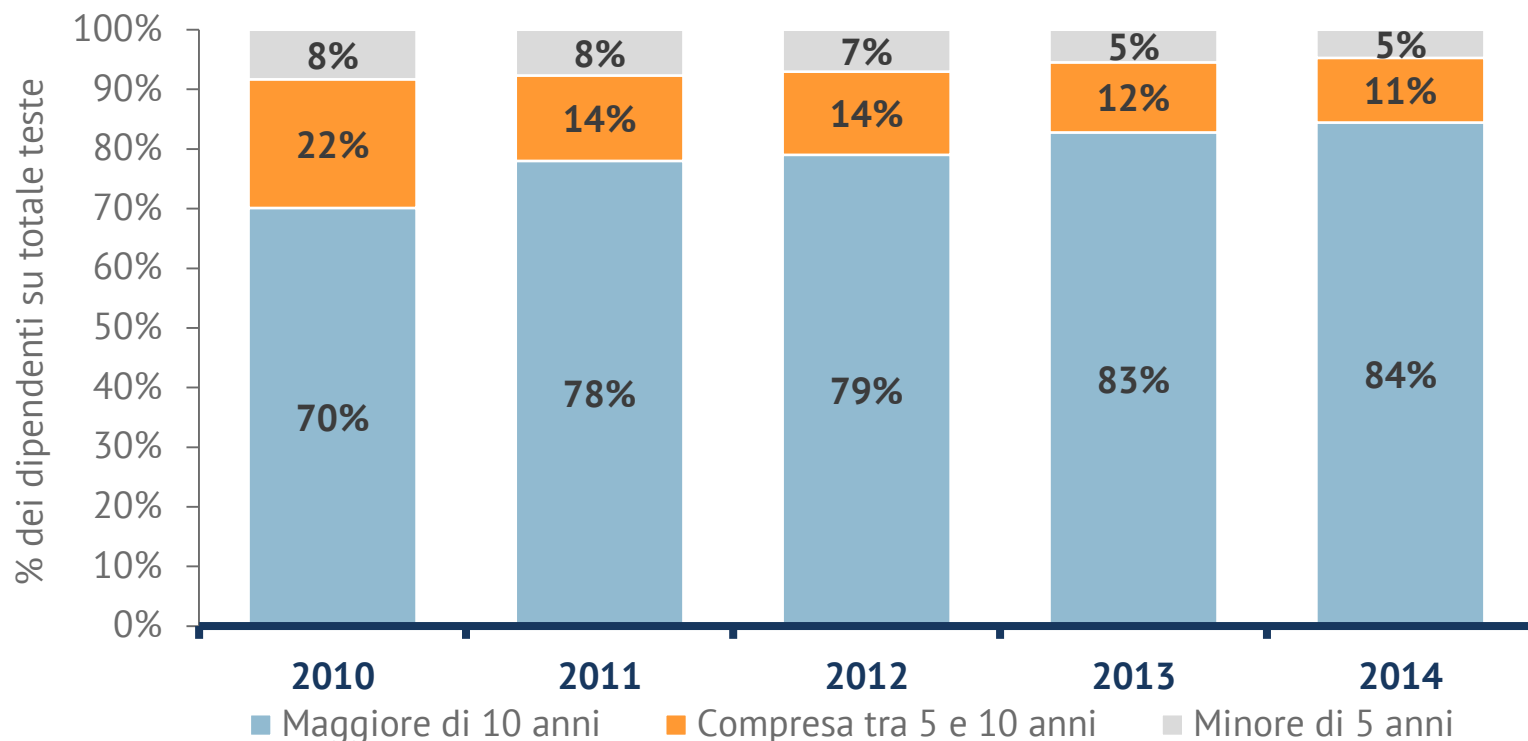


FONTE ELABORAZIONE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION POLITECNICO DI MILANO SU DATI AZIENDALI  
DATI RIFERITI AL CAMPIONE CHE HA RISPOSTO AI QUESTIONARI



# L'anzianità aziendale dei dipendenti degli Operatori TLC

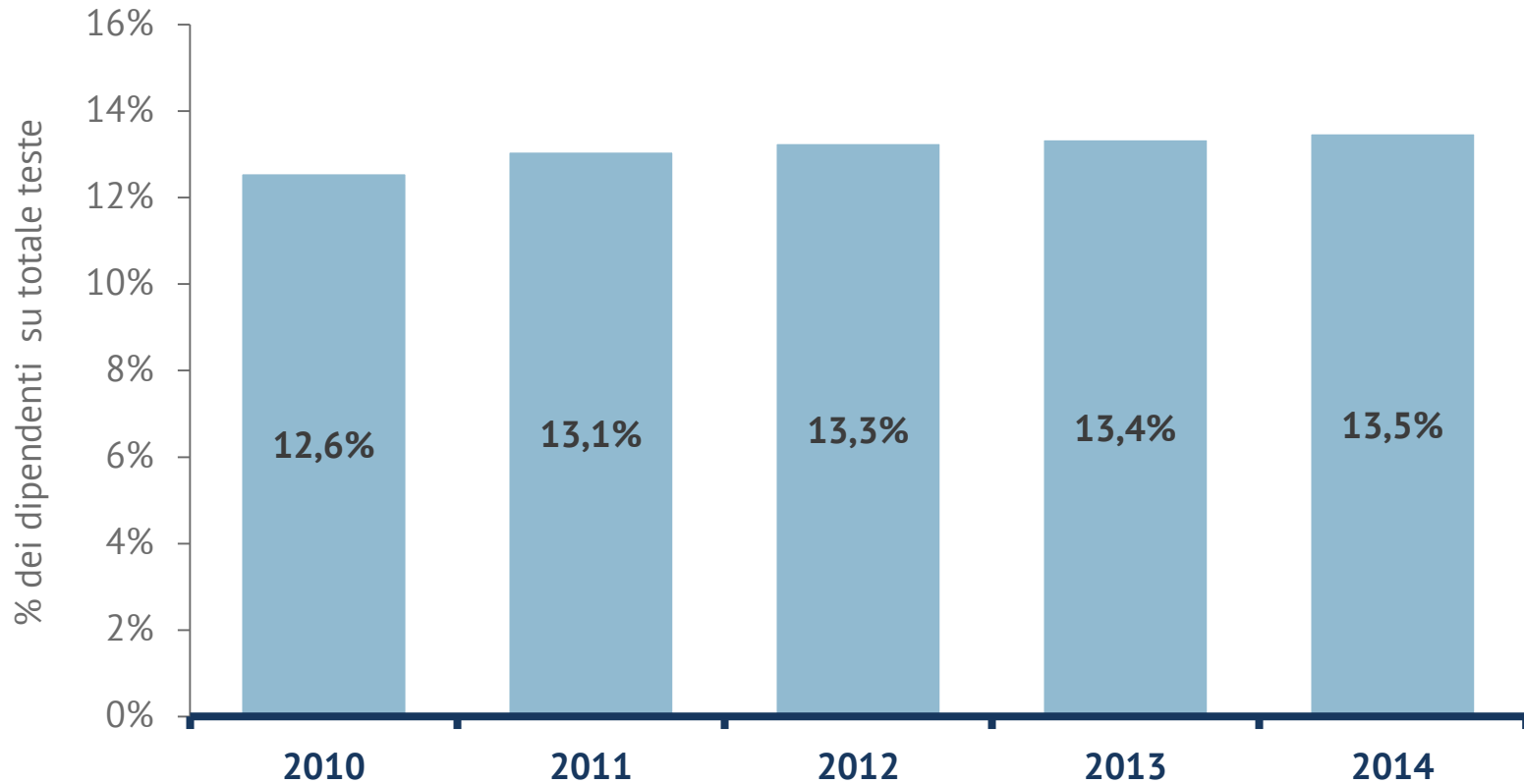
- Cresce anche l'anzianità media: nel 2014 l'84% ha più di 10 anni di anzianità in azienda (nel 2010 era il 70%) e solo il 5% ha meno di 5 anni



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 12,6% del 2010 al 13,5% del 2014



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

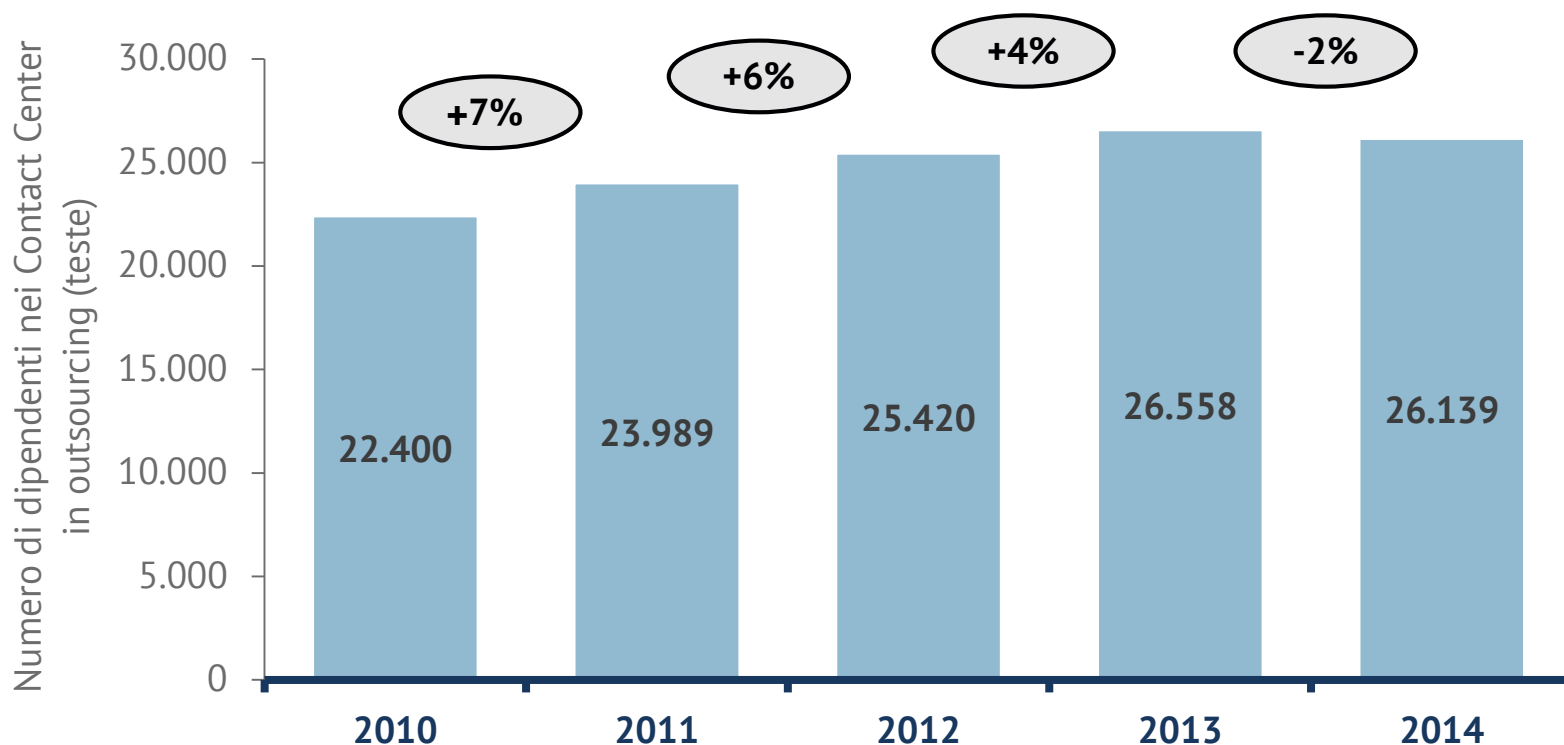
# Indice del Capitolo

---

- ❑ 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
- ❑ Le caratteristiche degli addetti dei Contact Center in Outsourcing in Italia
- ❑ Approfondimento: lo Smart Working

# La dinamica degli addetti nei Contact Center in outsourcing in Italia

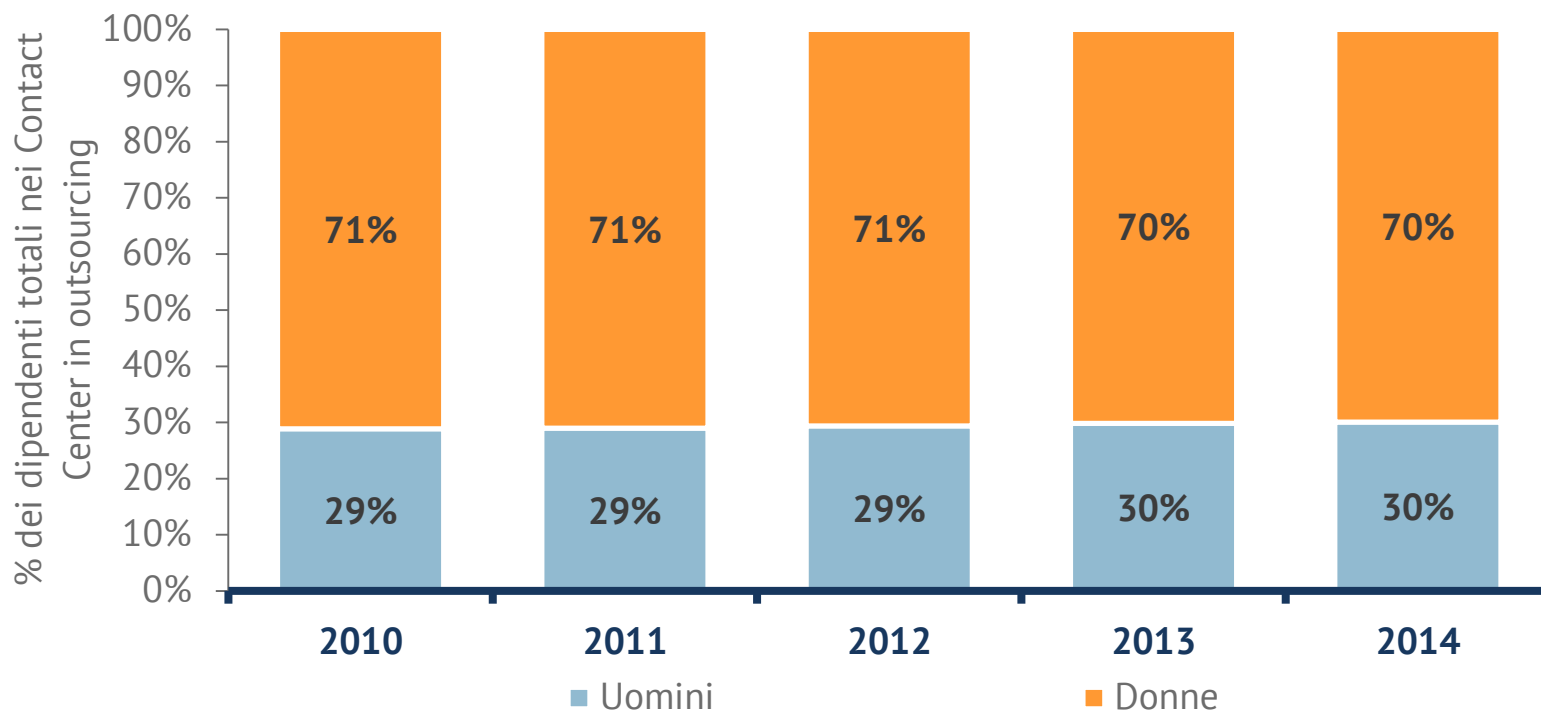
- Il totale dipendenti nei Contact Center in outsourcing che hanno risposto ai questionari nel 2014 si attesta attorno a 26 mila persone, in calo del 2% rispetto al 2013. Nonostante il trend osservato nell'ultimo anno, dal 2010 al 2014 il numero di dipendenti è aumentato di circa 17%



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

# I dipendenti nei Contact Center in outsourcing in Italia per sesso

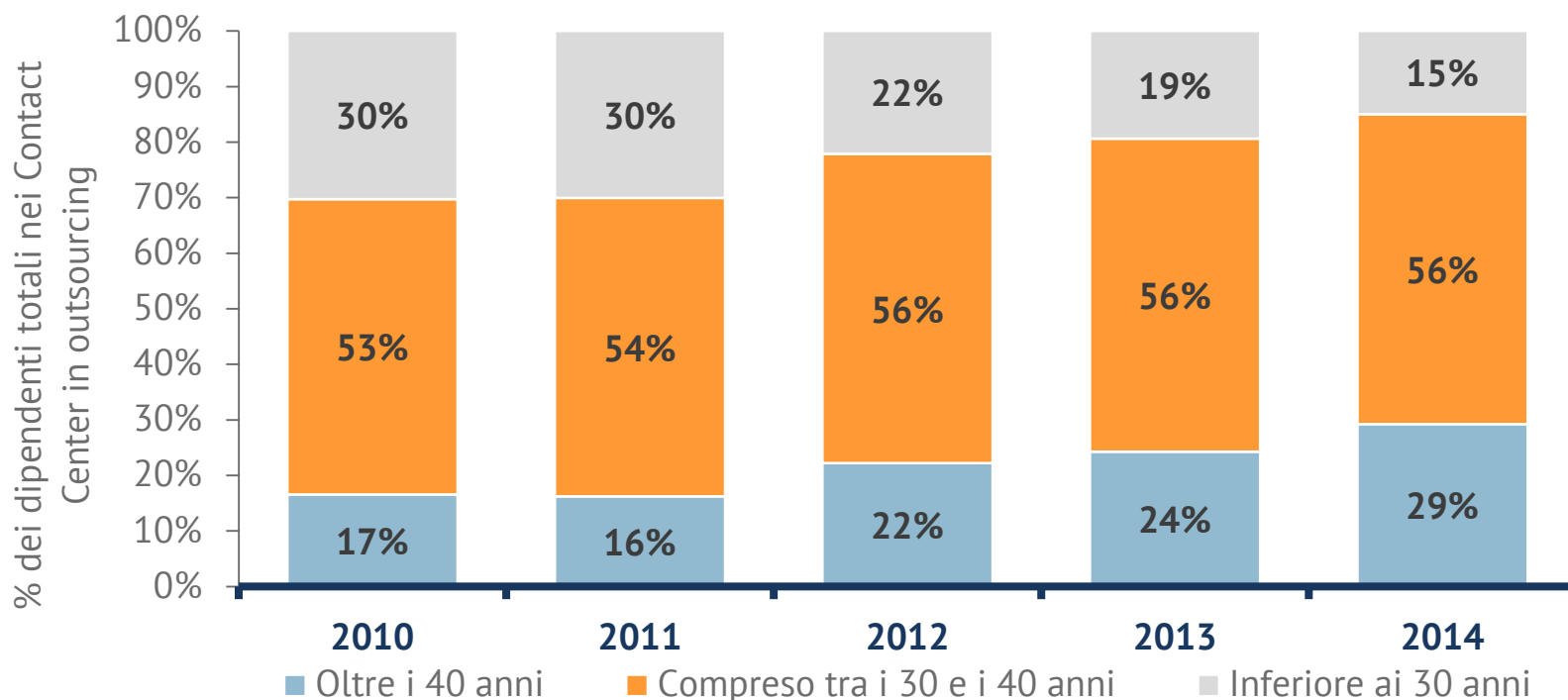
- L'incidenza femminile all'interno dei Contact Center è stabile intorno al 70% del totale per tutto il periodo analizzato



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 nei Contact Center in outsourcing in Italia

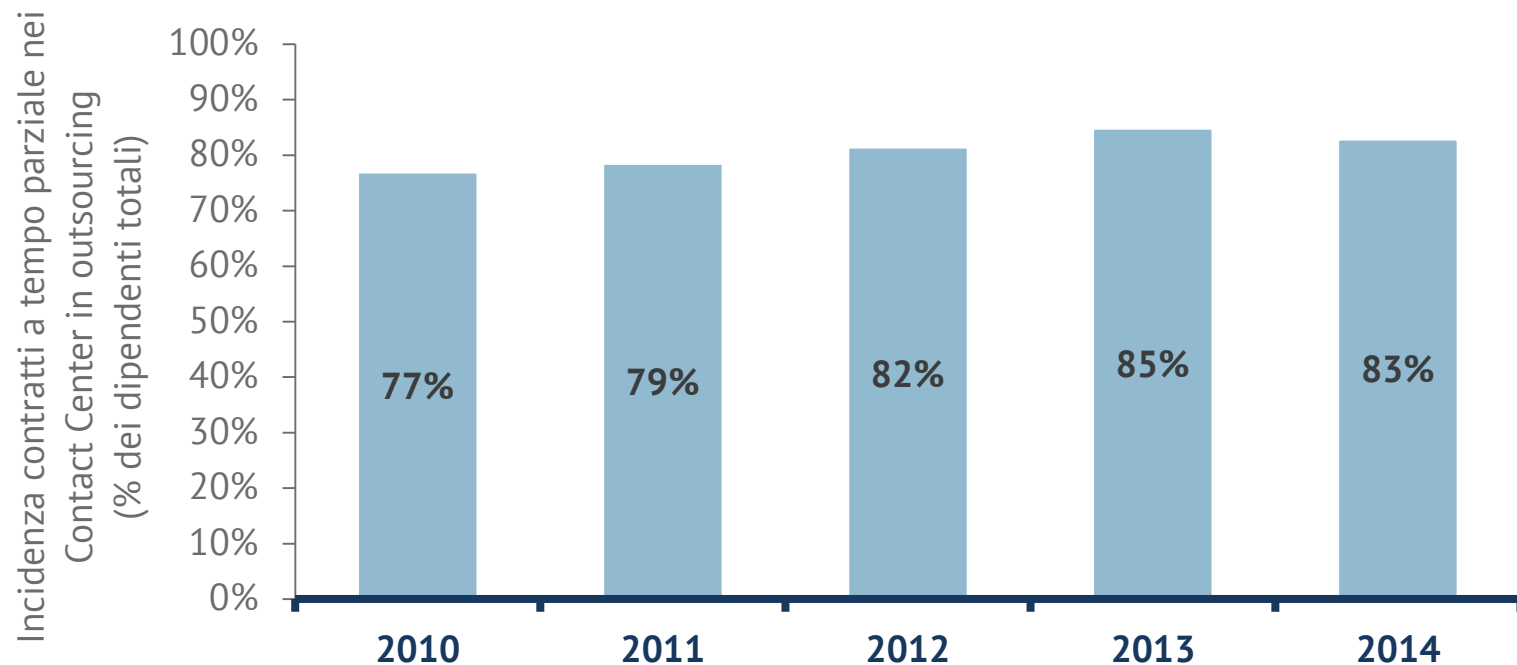
- Il settore dei Contact Center in outsourcing presenta una composizione di età anagrafica molto più giovane della media della filiera TLC: il 15% dei dipendenti ha meno di 30 anni contro il 7% nella filiera complessiva e il 56% ha tra 30 e 40 anni contro il 37% della filiera totale
- Ciò nonostante nel periodo analizzato è aumentata l'età media: la componente over 40 è passata dal 17 al 29% in 4 anni, mentre i profili under 30 si sono dimezzati dal 30 al 15%



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 per i dipendenti nei Contact Center in outsourcing in Italia

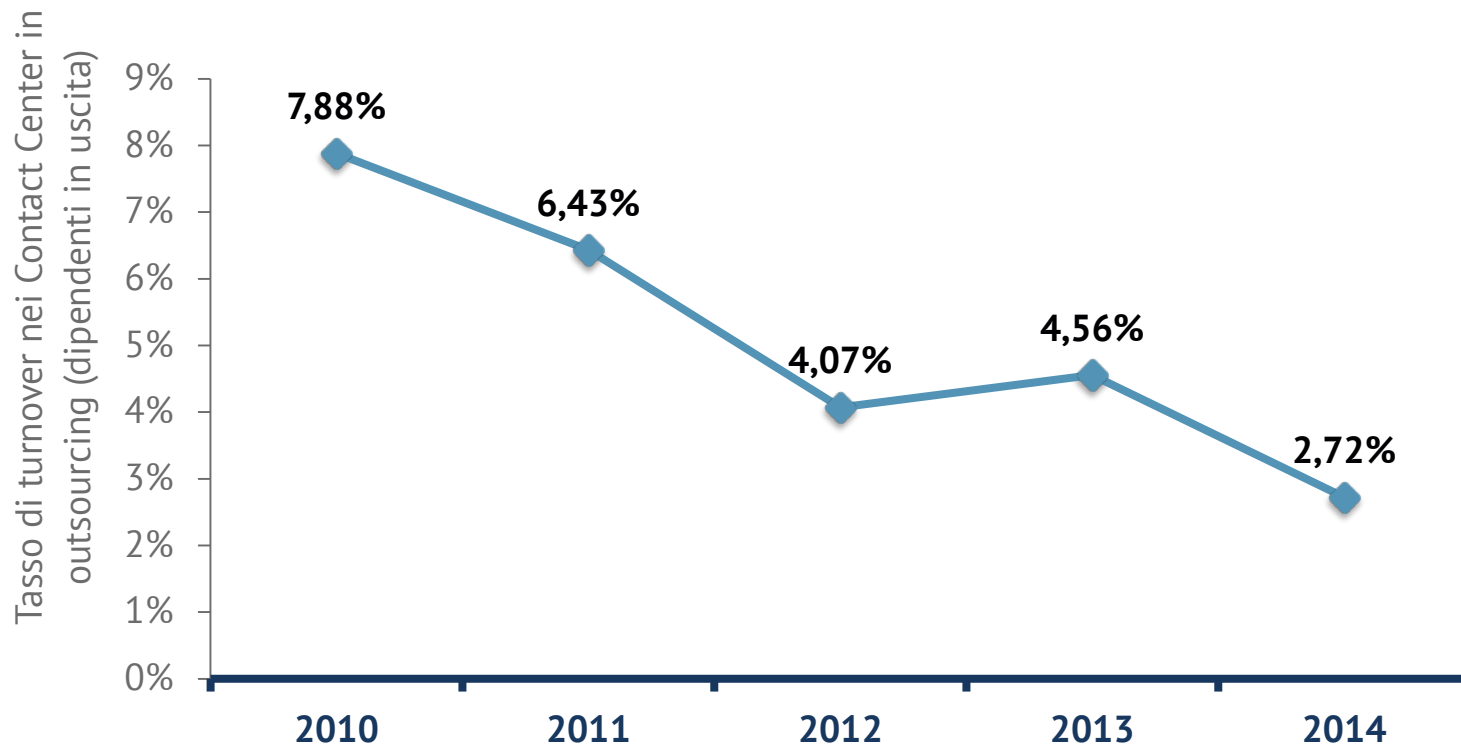
- E' molto elevata l'incidenza dei contratti a tempo parziale: riguarda più dell'80% dei dipendenti, contro una media della filiera complessiva pari a circa 29%. Il numero di contratti a tempo parziale nel periodo analizzato risulta in aumento, con una leggera flessione del trend solo nel 2014
- Nel 2014 nei Contact Center in outsourcing è diminuito il numero di contratti a tempo determinato (-18,3% rispetto l'anno precedente) mentre aumentano i contratti di apprendistato (+17%)
- I contratti a tempo determinato tra i dipendenti dei Contact Center in outsourcing analizzati sono pari al 3,9% del totale, mentre i contratti di apprendistato sono il 3,2%. Nella filiera TLC, l'incidenza del tempo determinato è pari al 1,6% e l'apprendistato a circa l'1%



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

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

- Il tasso di turnover all'interno dei Contact Center in outsourcing risulta in calo nel periodo analizzato, perdendo più di 5 p.p. dal 2010 al 2014



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
- ❑ Le caratteristiche degli addetti dei Contact Center in Outsourcing in Italia
- ❑ Approfondimento: lo Smart Working

# Che cos'è lo Smart Working? Un framework di riferimento (1 di 2)

---

L'evoluzione dei modelli organizzativi e delle logiche di gestione del "capitale umano" rappresentano leve strategiche su cui puntare per migliorare le performance e accrescere la competitività delle nostre imprese. Oggi più che mai, infatti, le aziende italiane si trovano, per affrontare la congiuntura economica, a dover valorizzare al massimo le proprie persone.

L'esempio di molte aziende eccellenti dimostra come l'adozione di nuovi approcci organizzativi possa contribuire in modo significativo a creare un ambiente di lavoro efficace per le aziende e al tempo stesso per i lavoratori e la società nel suo insieme. In questo contesto si inquadra la crescente attenzione per il fenomeno dello **Smart Working** definito come *una nuova filosofia manageriale fondata sulla restituzione alle persone di flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati*.

L'introduzione dello Smart Working è il risultato di un ripensamento congiunto e coerente di quattro leve:

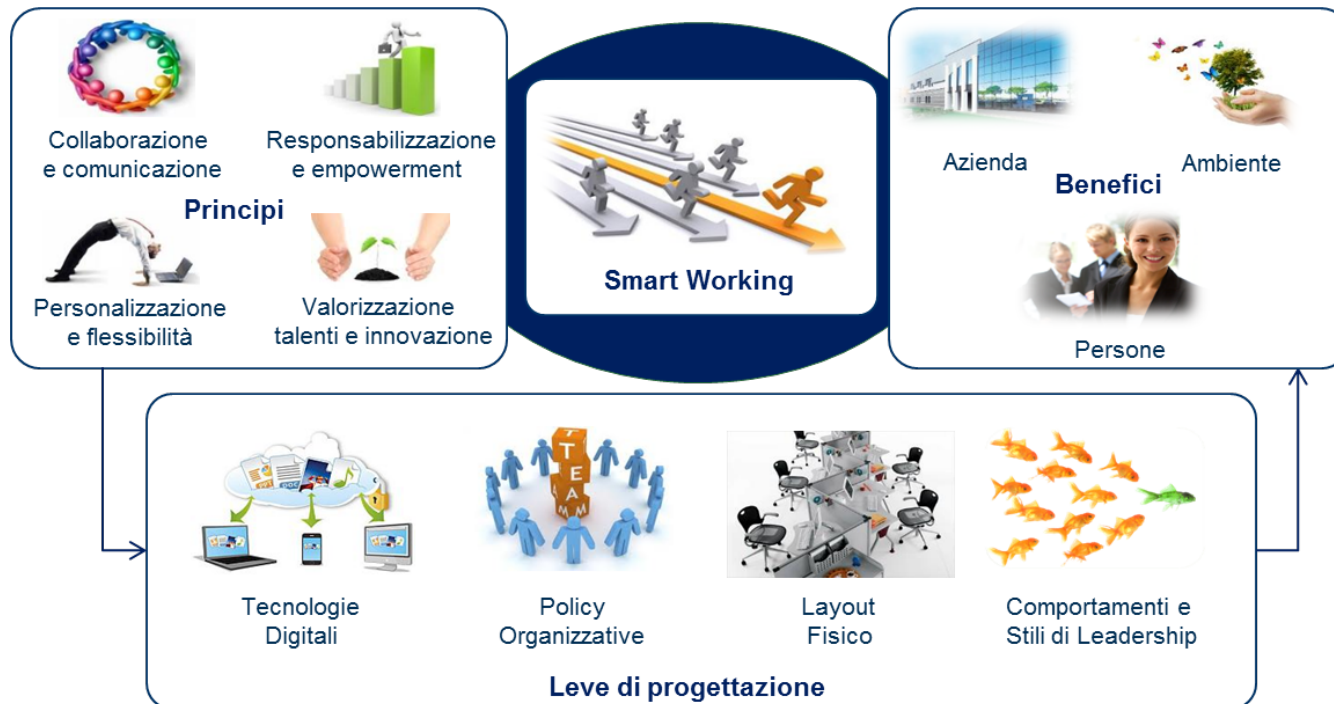
- *policy organizzative*, ovvero le linee guida relative alla flessibilità di orario (inizio, fine e durata complessiva) e di luogo di lavoro e alla possibilità di scegliere e personalizzare i propri strumenti di lavoro;
- *comportamenti e stili di leadership*, legati sia alla cultura dei lavoratori e al loro modo di "vivere" il lavoro, sia all'approccio da parte dei capi all'esercizio dell'autorità e del controllo;
- *layout fisico* degli spazi di lavoro, che condiziona efficienza, flessibilità e benessere delle persone e ne può orientare e facilitare, o meno, la collaborazione;
- *tecnologie digitali* che, in funzione della loro qualità e diffusione, possono ampliare e rendere virtuale lo spazio di lavoro, abilitare e supportare nuovi modi di lavorare, facilitare la comunicazione, la collaborazione e la creazione di network di relazioni professionali tra colleghi e con figure esterne all'organizzazione.

Per poter abilitare la creazione di un modello di Smart Working efficace e sostenibile, la progettazione di queste leve deve superare stereotipi tradizionali relativi a subordinazione, gerarchia e standardizzazione di compiti e mansioni, orientandosi invece a principi quali la *responsabilizzazione diffusa*, la *collaborazione emergente*, la *flessibilità adattativa* e la *valorizzazione dei talenti individuali*.

# Che cos'è lo Smart Working? Un framework di riferimento (2 di 2)

L'adozione di pratiche di Smart Working permette di ottenere benefici che riguardano:

- le aziende (miglioramento della produttività, riduzione dell'assenteismo, riduzione dei costi per gli spazi fisici, ...)
- le persone (miglioramento del work-life balance, aumento della soddisfazione, ...)
- l'ambiente (riduzione delle emissioni di CO2, di traffico e inquinamento, ...).



IL FRAMEWORK DELLO SMART WORKING  
FONTE OSSERVATORIO SMART WORKING

# Le tecnologie digitali abilitanti (1 di 2)

---

Le tecnologie digitali rappresentano una leva tecnologica molto rilevante nei progetti di Smart Working poiché, se le persone hanno un certo grado di autonomia sulla scelta del luogo di lavoro, è importante che abbiano a disposizione gli strumenti che permettano loro di farlo al meglio e senza che la scelta del luogo penalizzi l'efficacia nello svolgere le attività.

Le tecnologie ICT attuali grazie alle loro caratteristiche di portabilità, accessibilità e adattabilità permettono di rispondere alle nuove esigenze delle persone, abilitando sempre più modelli di lavoro orientati allo Smart Working.

Le tecnologie più efficaci da questo punto di vista sono *Social* e *Unified Communication & Collaboration* e le iniziative *Mobile* e *Cloud*.

Le tecnologie *Social* e *Unified Communication & Collaboration* cambiano i flussi di comunicazione tradizionali creando nuove opportunità di relazione e collaborazione emergente e creando nuove modalità di gestione della conoscenza. Ad esempio l'utilizzo di chat, web conference, strumenti per la condivisione di documenti e con la possibilità di fare delle modifiche in tempo reale, sono delle nuove modalità di comunicazione e collaborazione che affiancano e in parte sostituiscono quelle più tradizionali, come l'uso della mail oppure le riunioni di presenza rendendo più rapidi i processi e rendendo efficace anche il lavoro da remoto. L'utilizzo di community e social network aziendali permette anche di associare ai colleghi competenze e progetti che facilitano l'identificazione delle persone competenti su un certo tema. L'utilizzo di forum, blog e servizi di microblogging rappresenta poi un potente strumento per richiedere supporto a colleghi anche non vicini fisicamente (ma dislocati in altre sedi aziendali o all'estero) che però hanno affrontato e risolto criticità o problemi simili.

## Le tecnologie digitali abilitanti (2 di 2)

---

Le tecnologie *Mobile* e *Cloud Computing* contribuiscono alla flessibilità e all'accessibilità nell'uso di applicazioni e servizi, permettendo ai lavoratori di accedere alle applicazioni professionali in qualunque momento, luogo e attraverso qualsiasi dispositivo, liberando le persone dalla necessità di una "postazione fissa". Nel concetto di *Mobile* rientrano tutti e tre gli aspetti legati al trinomio della *Mobility*: device, *Mobile app* e *Enterprise Application Store*. Se a questo si aggiunge anche la possibilità di fruire delle proprie applicazioni/dati e documenti indipendentemente dal device attraverso la fruizione in *Cloud* di fatto si limita la necessità di doversi obbligatoriamente recare in ufficio per lavorare, lasciando alle persone autonomia nella scelta di farlo.

Insieme a queste tecnologie vanno poi considerate tutte quelle tecnologie più legate agli spazi fisici e agli ambienti di lavoro. In questa categoria rientrano sia le applicazioni/servizi che favoriscono la mobilità all'interno dell'ufficio, permettendo alle persone di spostarsi all'interno dello spazio di volta in volta nell'ambiente più consono allo svolgimento della specifica attività (es. WiFi, sistemi di *Smart Printing*, ...).

Infine, un'altra categoria di tecnologie riguarda quelle che permettono una gestione più ottimizzata ed efficace degli spazi (es. schermi touch per la prenotazione di spazi condivisi o delle postazioni, tecnologie di *noise reduction*, ...).

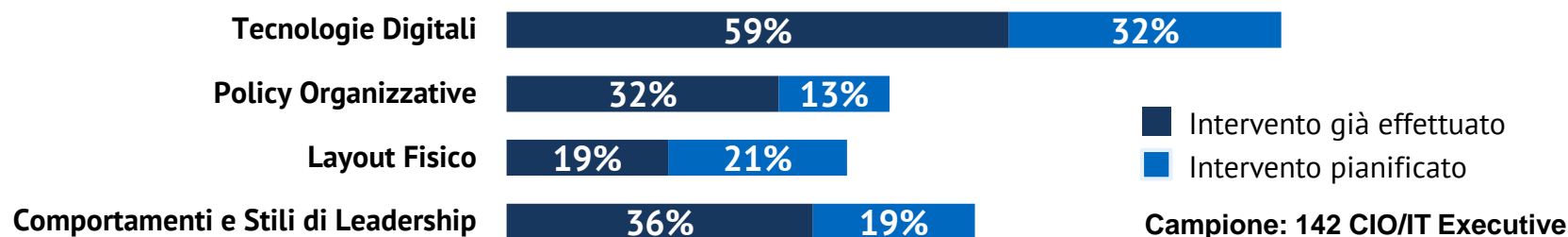
# La diffusione dello Smart Working in Italia

Concentrandosi sulla diffusione dello Smart Working nel nostro Paese, dall'ultima rilevazione condotta nel corso del 2014 dall'Osservatorio Smart Working, su un campione significativo di 211 aziende multisettoriali di medio grandi dimensioni operanti in Italia, è emerso che:

- il 67% delle organizzazioni intervistate ha già attivato qualche iniziativa in tal senso;
- ma solo l'8% del totale ad oggi adotta realmente un modello di Smart Working ovvero sta sviluppando un piano sistemico che preveda azioni su tutte le 4 leve di progettazione precedentemente descritte.

Sono comunque buone le prospettive future: l'11% delle aziende intervistate prevede di attivare iniziative rilevanti di Smart Working nei prossimi due anni; valore che porterebbe all'incirca una su 5 delle aziende medio grandi italiane ad avere strategie di Smart Working.

Guardando il comportamento del campione nel suo complesso, il punto di partenza delle iniziative è stato spesso l'introduzione di nuove tecnologie e strumenti abilitanti su cui il 59% del campione ha già attivato iniziative. Nei prossimi anni, invece, pur non fermandosi l'investimento tecnologico, crescerà l'attenzione su altri interventi e in particolare sull'attivazione di iniziative di formazione sui nuovi stili di management (55% delle aziende avrà delle iniziative in questo ambito) e sull'introduzione di policy di flessibilità di luogo/orario di lavoro (45%). Per quanto riguarda, invece, la riprogettazione degli spazi fisici, la diffusione di iniziative finalizzate allo Smart Working è ancora limitata (19%), con il 21% delle aziende del campione che attiverà iniziative nel breve periodo.

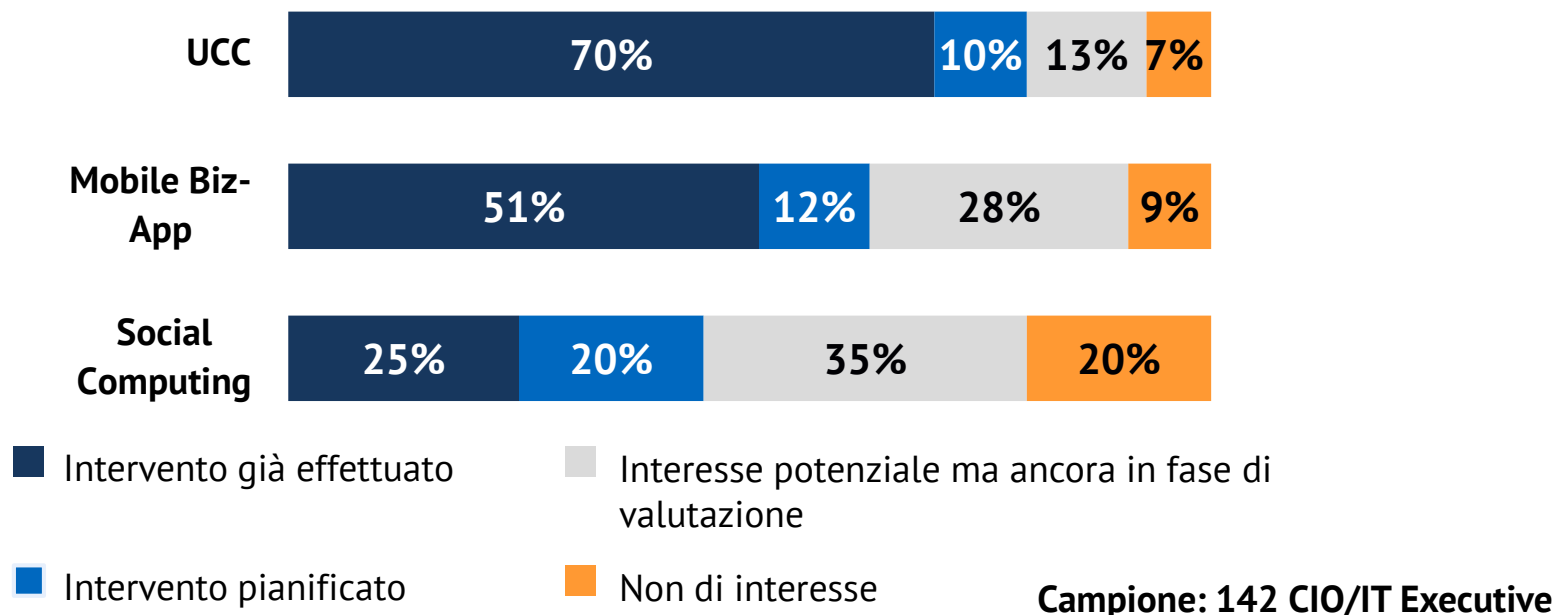


FONTE OSSERVATORIO SMART WORKING – BASE 211 AZIENDE MEDIO-GRANDI ITALIANE

# La diffusione delle tecnologie digitali abilitanti in Italia

Concentrandoci sulle tecnologie digitali che permettono una più efficace comunicazione e collaborazione, le iniziative più diffuse in Italia riguardano la Unified Communication & Collaboration, presenti nel 70% delle aziende del campione; tra le iniziative più diffuse vi sono quelle infrastrutturali (VoIP), web conferencing e instant messaging. Le Mobile Business App sono invece presenti solo nella metà del campione e molto spesso il numero di applicazioni accessibili da Mobile è limitato.

Le iniziative Social, invece, scontano ancora un po' di diffidenza e faticano ad essere viste concretamente come parte integrante degli strumenti di lavoro, anche se qualcosa sembra stia cambiando in un numero crescente di imprese.



FONTE OSSERVATORIO SMART WORKING

# I benefici dello Smart Working riscontrati in Italia

---

Dall'analisi dei casi di successo, l'Osservatorio è riuscito ad identificare i benefici ottenibili dall'introduzione dello Smart Working e in alcuni casi anche a calcolare un intervallo di riferimento del beneficio economico raggiungibile. Tali benefici riguardano: aziende, persone e società.

Per le **aziende** i benefici sono particolarmente rilevanti, sebbene l'entità dei benefici dipenda dalla situazione di partenza e dalle caratteristiche proprie del settore in cui l'azienda opera (es. la percentuale di attività operative/ su macchinari che richiedono una presenza fisica, la percentuale di profili mobili/commerciali che già hanno qualche forma di flessibilità oraria/di luogo, il livello di digitalizzazione dei processi, ...). In generale si possono misurare in termini di:

- Miglioramento della produttività (intorno al 20%\*)
- Riduzione dell'assenteismo (tra il 50-70%\*)
- Riduzione dei costi per gli spazi fisici (tra il 20-30%\*\*)

Per le **persone** in termini di:

- Riduzione dei tempi e dei costi di trasferimento;
- Miglioramento del work-life balance;
- Aumento della motivazione e della soddisfazione.

Per l'**ambiente** in termini di

- Riduzione delle emissioni di CO2;
- Riduzione del traffico;
- Maggiore ottimizzazione dell'utilizzo dei trasporti pubblici.

FONTE OSSERVATORIO SMART WORKING

\* La stima deriva in parte da un confronto su specifici KPI pre-post introduzione dello Smart Working in alcune organizzazioni e in parte da una rilevazione fatta sugli utenti business

\*\* La stima deriva sia dall'analisi media del tasso di occupazione delle postazioni nelle organizzazioni, sia dal confronto con aziende che hanno effettuato il cambiamento e misurato puntualmente la riduzione dei costi



# Il ruolo degli Operatori TLC nelle iniziative di Smart Working (1 di 2)

---

Il legame tra Operatori TLC e Smart Working può essere visto da due diverse prospettive: la prima vede il coinvolgimento delle Telco in quanto provider di servizi tecnologici che abilitano lo Smart Working, la seconda è quella dell'Operatore come azienda che intraprende progetti di Smart Working.

## **PROVIDER DI SERVIZI E TECNOLOGIE ABILITANTI**

Gli Operatori TLC italiani svolgono un ruolo rilevante nell'ambito della diffusione dello Smart Working in quanto propongono i principali servizi e tecnologie abilitanti lo Smart Working e in particolare i servizi di Unified Communication & Collaboration e di supporto alla Mobility. In alcuni casi hanno strutturato delle offerte ad hoc che includano servizi utili a supportare lo Smart Working.

Per alcune tecnologie che rappresentano il loro core business, come ad esempio i servizi di connettività o di fonia, l'offerta commerciale è proposta direttamente dall'Operatore stesso. Invece per altre tecnologie, e in particolare per quanto riguarda i servizi di collaboration, spesso l'Operatore si avvale di una partnership con una terza parte.

Le offerte proposte nell'ambito dello Smart Working si rivolgono a profili di clienti molto eterogenei tra loro: infatti l'ampia gamma di servizi disponibili sul mercato soddisfa le esigenze sia delle piccole o medie che delle grandi imprese.

# Il ruolo degli Operatori TLC nelle iniziative di Smart Working (2 di 2)

---

## **LO SMART WORKING ALL'INTERNO DEGLI OPERATORI DI TLC ITALIANI**

Lo Smart Working non rappresenta solo un'opportunità di business per gli Operatori TLC. Di diversa natura sono gli elementi che avvicinano gli Operatori TLC al tema dello Smart Working applicato al loro interno:

- da un lato vi sono le caratteristiche dell'azienda (la disponibilità di tecnologie digitali e strumenti smart, un buon grado di mobilità delle persone, l'esigenza di ottimizzare l'utilizzo degli spazi);
- dall'altro una più matura consapevolezza dei benefici derivanti dall'implementazione di questo nuovo modo di approcciare il lavoro.

Questo sono i driver principali che stanno spingendo sempre più gli Operatori Telco ad attivare iniziative di Smart Working.

Lo stato di avanzamento dei progetti in atto nei diversi Operatori è eterogeneo ma è fattore comune un profondo e serio interesse ad affrontare il tema. All'interno di questo settore si trovano anche i progetti più estesi, in termini di persone coinvolte, di Smart Working.

Altro elemento comune a tutte le iniziative è stato l'aver approcciato i progetti in maniera sistemica, affiancando la definizione delle policy ad un programma di formazione e change management che ha riguardato gli stili di leadership. Molto spesso è stata la direzione HR, di concerto con altre direzioni aziendali come il Facility o IT a guidare il progetto, ma con alle spalle un forte livello di sponsorship da parte del Top Management.



# 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:



- Gli obiettivi del Rapporto sono stati:
  - Analizzare le principali dinamiche di mercato in atto nella filiera italiana delle Telecomunicazioni, inquadrandole nel contesto macroeconomico italiano e leggendole in relazione a ciò che accade a livello internazionale
  - Analizzare le dinamiche del mercato del lavoro nella filiera italiana delle Telecomunicazioni, con un approfondimento specifico sul comparto dei call center
  - Approfondire alcuni trend rilevanti per la filiera delle Telecomunicazioni

.... 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:
  - 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
  - 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.)
  - Dati e analisi provenienti dalle Ricerche degli Osservatori Digital Innovation



# 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 della School of Management del Politecnico di Milano nati nel 1999 sono oggi il punto di riferimento sull'Innovazione Digitale in Italia attraverso attività di Ricerca, Comunicazione e Formazione. Gli Osservatori svolgono Ricerche scientifiche finalizzate a creare e diffondere cultura nel nostro Paese su opportunità e impatti di soluzioni, servizi e tecnologie digitali, grazie anche al confronto e all'aggregazione delle aziende della domanda e dell'offerta, coinvolte in un Network neutrale e precompetitivo

## L'attività di Ricerca del 2014

- 30 Osservatori attivi
- 80 tra analisti, ricercatori e professori
- Oltre 100 Research Report prodotti
- Oltre 150 convegni e workshop organizzati, con oltre 15.000 partecipanti
- Oltre 1.000 casi analizzati all'anno
- Circa 50 articoli pubblicati sulle principali riviste scientifiche all'anno

## Digital Transformation

- Agenda Digitale
- Digital Business-Innovation Academy
- eGovernment
- HR Innovation Practice
- ICT & PMI
- ICT & Professionisti
- Innovazione Digitale in Sanità,
- Innovazione Digitale nel Retail
- Innovazione Digitale nel Turismo
- Innovazione Digitale nelle Utility
- Export
- M&A

## Enterprise Solutions

- Big Data Analytics & Business Intelligence
- Cloud & ICT as a Service
- Information Security & Privacy
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Collaborative Business Applications
- Internet of Things
- Mobile Enterprise
- Smart Intranet e Workspace Innovation (Intranet e Banche)
- Smart Manufacturing
- Smart Working
- Supply Chain Finance

## Digital Markets

- eCommerce B2c
- Gioco Online
- Mobile Economy
- Mobile Banking
- Mobile B2c Strategy
- Mobile Payment & Commerce
- Multicanalità
- New Media & New Internet
- Startup hi-tech

# 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*
- Vittorio Ravano, *Analista, Osservatori Digital Innovation*
- Mario Alessandra, *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 2015

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