

TLC LE STRATEGIE DEL GRUPPO SPIEGATE DA ANDREA CONTE, DIRETTORE BUSINESS & RESIDENTIAL

Ora Fastweb va a quattro ruote motrici

Clienti aumentati a un ritmo del 57%. E offerta di Internet, tv e telefono fisso con un occhio alla convergenza

Fastweb cresce. E lo fa in termini di utenti e ampliamento di servizi. Infatti, secondo i dati preliminari resi noti in questi giorni, a fine giugno il numero complessivo dei clienti ha raggiunto le 874 mila unità. Questo grazie a 160 mila nuovi utenti del primo semestre 2006, che hanno fatto segnare un incremento del 57% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno. Un risultato che conferma il trend di crescita evidenziato in precedenza.

Buoni risultati per Fa-

stweb anche per i ricavi consolidati, che hanno toccato quota 578 milioni di euro nel primo semestre 2006, segnando un incremento del 37%. Per sapere quali sono le strategie in atto da parte del secondo operatore italiano di servizi di telecomunicazione su rete fissa, abbiamo chiesto il parere di Andrea Conte, direttore divisione business e residenziale di Fastweb.

Domanda. A che cosa è dovuta la crescita?

Risposta. Siamo passati in poco tempo da una strategia che puntava al valore dei servizi, rivolta inizialmente alla fascia dei clienti tecnodipendenti ed early-adopter, a un'offerta per tutte le esigenze, che al valore abbina anche i volumi di vendita. Adesso sia-

mo in grado di coprire, dal punto di vista territoriale, il 45% della popolazione su 130 aree metropolitane. Corrispondente però, in termini di mercato, al 60% del Telecom spending.

D. Quindi volete erodere quote di mercato alla telefonia fissa di Telecom?

R. Noi siamo pronti. Il concetto è semplice, e si rifà alla nostra esperienza di primo operatore a credere al mondo Internet. Una volta che tra le mura domestiche arriva la banda larga, e la nostra offerta prevede di offrire fino a 20 megabit/sec, allora si capisce che lo stesso cavo può essere usato per scaricare file digitali dalla rete, guardare la tv con la tecnologia del video on demand e ovviamente telefonare attraverso il Voip.

Andrea Conte,
direttore
Business &
Residential
di Fastweb

Sullo schermo è già arrivato il futuro

Riscuiranno digitale terrestre, satellitare e lptv a sconfiggere la tv via etere? Anche in una panoramica futuribile la vecchia (ha poco più di mezzo secolo) tv generalista continuerà a svolgere un suo ruolo chiave in termini di informazione e intrattenimento. Ma il futuro comprende anche altre strade. Come quella realizzata da Fastweb a partire dal 2001 con la creazione della prima lptv italiana. Oggi, dopo cinque anni di esperienza, quella di Fastweb è anche la prima del genere quanto a ricavi medi per utente (300 euro all'anno da servizi tv) e la seconda dopo l'incumbent di Hong Kong, Pccw, per penetrazione dei servizi IPTV sulla base clienti broadband. Già, perché oltre il 25% degli

abbonati residenziali Fastweb ha deciso di installare questa nuova televisione, che arriva in salotto grazie a set top box e telecomando firmati Pininfarina: un mix che racchiude le caratteristiche del digitale terrestre, della tv satellitare e ha, in più, la possibilità di sviluppare contenuti one to one grazie all'interattività garantita dalla banda larga e dal protocollo Ip. La tv di Fastweb contiene i canali terrestri tradizionali e, in aggiunta, altri 60 (20 free e 40 pay) di tutti i generi, dal cinema allo sport, calcio, ragazzi, musica, news internazionali in francese, inglese, spagnolo e tedesco. L'area video on demand, con i canali ONtv e Rai Click, contiene oltre 5.500 titoli a disposizione in qualità video digitale e audio

Dolby digital 5.1. E accanto a tutto questo c'è l'offerta Premium cinema, sport e calcio di Sky. Grazie alla tecnologia Internet protocol si possono videoregistrare virtualmente contenuti con VideoRec (Fastweb registra su server, nulla giace sul set top box di casa), rivedere programmi trasmessi nei tre giorni precedenti con ReplayTv, consultare una GuidaTv elettronica durante la visione, divertirsi con giochi e quiz interattivi, fare corsi di auto-apprendimento, navigare in Internet, gestire messaggi di segreteria telefonica e fax dalla Tv. L'offerta Triple play di Fastweb rappresenta così un value driver in grado di fare apprezzare le potenzialità della banda larga in campo televisivo.





Sopra, un menu per i programmi televisivi. A fianco, modem e apparecchio telefonico cordless

D. Quindi vi potete definire operatore «tripleplay»?

R. Veramente siamo al passo successivo. Al nostro interno, parliamo già di «quadplay» perché una volta che si opera su infrastrutture con protocollo Ip è possibile veicolare anche i servizi di telefonia wireless. Quindi le chiamate attraverso il cellulare.

D. Si riferisce ai dispositivi mobili che operano via Internet?

R. Sì, quelli chiamati in termine tecnico Uma (Unlicensed mobile access). Ebbene, noi siamo pronti e questo rappresenterà il punto di unione tra reti fisse e mobili. In pratica si opera in mobilità con un terminale dual mode e quando si rientra a casa lo stesso diventa un apparecchio fisso Voip. Da quel momento è pronto per lavorare direttamente sulla nostra rete fissa.

Per l'utente si tratta di un grande vantaggio, con il mantenimento dello stesso numero di telefono.

D. E per quanto riguarda la tv via Internet?

R. Anche qui aumentano gli abbonati, perché percepiscono il valore aggiunto dei servizi. E per noi rappresenta un forte motivo di fidelizzazione dei clienti. Pensiamo per esempio al nuovo servizio Replay, che di fatto ci permette di registrare i programmi Rai, Mediaset e di La 7 per tre giorni. E li conserviamo sul server, in memoria. Così un nostro cliente può tranquillamente chiederci di guardare in differita le trasmissioni che non ha potuto seguire. Durante le partite dei Mondiali di calcio si è rivelato un servizio vincente. Inutile dire che è stato molto gettonato.



Stefano Parisi, ad di Fastweb



La Videostation e telecomando firmati Pininfarina

Uffici pubblici ad alta velocità

Da quest'anno per la pubblica amministrazione, la concorrenza nelle tlc significa non solo un'offerta rivolta a più fornitori, ma anche un significativo ribasso dei costi per lo Stato. A cui si accompagna un incremento di qualità e servizi.

È questo, in sintesi, il risultato della gara Cnipa indetta per il Sistema pubblico di connettività (Spc) dove Fastweb, in associazione temporanea di impresa con Eds, si è aggiudicata il 60% della fornitura del contratto per la durata di cinque anni. Questo precedendo concorrenti del calibro di Bt Albacom, Wind e Telecom Italia. L'accordo mette a disposizione una rete a larga banda, con protocollo Ip, efficiente e funzionale. L'obiettivo? Dotare la pubblica amministrazione, sulla cui efficienza si dibatte da decenni, di una infrastruttura adeguata alle esigenze di uno Stato al passo con i tempi dell'evoluzione tecnologica. Poi a completare le prospettive di sviluppo è arrivata la proposta del presidente Cnipa, Livio Zoffoli, di aprire a tutti i cittadini il Sistema pubblico di connettività sfruttando l'enorme disponibilità di banda larga pubblica nelle ore in cui gli uffici non la usano. Un modo nuovo di sfruttare al meglio la capacità degli impianti per fare conoscere agli italiani i servizi online della Pa centrale e locale. Anche attraverso tecnologia wi-fi e wi-max, con antenne poste su edifici pubblici. Per quanto riguarda l'impegno Fastweb nella Pa è anche da ricordare l'aggiudicazione della gara Consip per i servizi di telefonia fissa e trasmissione dati con connettività Internet protocol.