

COMMISSIONE IX
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

RESOCONTO STENOGRAFICO
INDAGINE CONOSCITIVA

14.

SEDUTA DI MARTEDÌ 7 FEBBRAIO 2006

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE ANGELO SANZA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Guindani Pietro, <i>Amministratore delegato di Vodafone</i>	2, 4, 7, 12, 13, 14, 15, 19
Sanza Angelo, <i>Presidente</i>	2		
INDAGINE CONOSCITIVA SULLO STATO DELLA TECNOLOGIA DIGITALE IN ITALIA NEL SETTORE DELLE COMUNICAZIONI		Martinelli Bianca Maria, <i>Direttore affari pubblici e legali di Vodafone</i>	14
Audizione di rappresentanti di Vodafone:		Panattoni Giorgio (DS-U)	4, 7, 8, 12 13, 14, 15, 19
Sanza Angelo, <i>Presidente</i>	2, 8, 20	Ricciotti Paolo (FI)	11, 19

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Forza Italia: FI; Democratici di Sinistra-L'Ulivo: DS-U; Alleanza Nazionale: AN; Margherita, DL-L'Ulivo: MARGH-U; UDC Unione dei democratici cristiani e dei democratici di centro (CCD-CDU): UDC (CCD-CDU); Lega Nord Federazione Padana: LNFP; Rifondazione comunista: RC; Misto: Misto; Misto-Comunisti italiani: Misto-Com.it; Misto-La Rosa nel Pugno: Misto-RosanelPugno; Misto-Verdi-l'Unione: Misto-VU; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.linguist.; Misto-Liberal-democratici, Repubblicani, Nuovo PSI: Misto-LdRN.PSI; Misto-Popolari-UDEUR: Misto-Pop-UDEUR; Misto-Ecologisti democratici: Misto-ED.

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ANGELO SANZA

La seduta comincia alle 14,10.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Propongo che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sia assicurata anche attraverso l'attivazione degli impianti audiovisivi a circuito chiuso.

Se non vi sono obiezioni, rimane così stabilito.

(Così rimane stabilito).

Audizione di rappresentanti di Vodafone.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sullo stato della tecnologia digitale in Italia nel settore delle comunicazioni, l'audizione di rappresentanti di Vodafone.

Ricordo brevemente che l'indagine è finalizzata in particolare a far luce sul grado di diffusione della tecnologia digitale nel paese, con particolare riguardo alla banda larga e a Internet, sulla situazione dei mercati della telefonia e della radiotelevisione terrestre e satellitare, sulla possibilità di accesso degli operatori alle reti e alle risorse e sulla possibilità di accesso degli utenti alle nuove tecnologie di comunicazione. L'analisi dei *trend* evolutivi in atto nel settore consentirà, quindi, di valutare possibili indirizzi normativi in vista della valorizzazione di tale tecnologia e della promozione di uno sviluppo ade-

guato, razionale e facilmente accessibile della tecnologia digitale per tutti i settori dell'economia nazionale.

A nome dell'intera Commissione, porgo il benvenuto ai rappresentanti di Vodafone. Sono presenti l'amministratore delegato, dottor Pietro Guindani, la dottoressa Bianca Maria Martinelli, il dottor Gaetano Coscia, il dottor Giuseppe Currà e la dottoressa Silvia De Blasio.

Do la parola al dottor Guindani.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Onorevole presidente, onorevoli commissari, desidero innanzitutto ringraziare la Camera dei deputati e in particolare lei, signor presidente, e i membri della IX Commissione per aver invitato la nostra azienda, Vodafone Italia, a intervenire nell'ambito dell'indagine conoscitiva sullo stato della tecnologia digitale in Italia nel settore delle comunicazioni.

Vodafone ha deciso di essere qui rappresentata dal proprio amministratore delegato e, come è stato ricordato da lei, signor presidente, dalla dottoressa Bianca Maria Martinelli, direttore degli affari pubblici e legali, e dal dottor Gaetano Coscia, responsabile delle relazioni istituzionali. La nostra presenza è volta anche a testimoniare l'apprezzamento per l'importante iniziativa da voi promossa sui temi dello sviluppo e della diffusione delle tecnologie. Infatti, siamo convinti che attraverso un confronto aperto e strutturato con le istituzioni possano emergere fattori positivi, in termini di indirizzo legislativo e regolatorio, per la crescita dell'industria e dei servizi a beneficio dei cittadini.

Nell'ambito dell'intervento che mi appresto a svolgere, tratterò tre argomenti principali: in primo luogo, l'evoluzione del

mercato e della concorrenza della telefonia mobile; in secondo luogo, il contributo di Vodafone Italia al mercato e alla diffusione delle reti a banda larga mobili, tema centrale dell'incontro odierno; infine, il punto di vista della nostra azienda sulle misure strategiche necessarie per lo sviluppo di questo mercato in Italia.

Venendo al primo dei tre temi, ovvero l'evoluzione del mercato e della concorrenza nel settore della telefonia mobile, vorrei ripercorrere alcuni dati fondamentali, sicuramente a voi già noti, ma che saranno utili per dare un quadro di riferimento per la prospettazione che illustrerò tra breve.

Innanzitutto, il mercato italiano — dobbiamo riconoscerlo — è tra i più grandi e sofisticati al mondo, in particolare in Europa. Secondo i dati più recenti, il tasso di diffusione del servizio in Italia ha raggiunto il 124 per cento della popolazione. Questo indicatore, che appare sproporzionato rispetto alla popolazione, è un indice della forte domanda di servizi mobili, che porta a fenomeni di adozione di più di una *sim* da parte di ciascun cliente per applicazioni diverse e spesso anche da parte di operatori diversi. Inoltre, è un elemento di sostegno alla concorrenzialità del mercato, tema su cui ritornerò tra breve.

In secondo luogo, credo che possiamo affermare con tranquillità che il mercato della telefonia mobile svolge un ruolo fondamentale nel traino della crescita dell'economia del nostro paese in generale. Questo fatto è dimostrato dalle statistiche di settore degli ultimi dieci anni, ovvero da quando questo settore di attività economica, grazie agli interventi illuminati dell'Autorità, è stato liberalizzato e aperto alla concorrenza. Stiamo assistendo, peraltro, a un fenomeno di rallentamento pronunciato dei tassi di crescita. Siamo al corrente che la crescita registrata in questi anni è stata — come si suol dire — a due cifre; in questa fase, stiamo raggiungendo livelli di crescita a una sola cifra, che — e spero di non stupirvi — è ormai prossima allo zero. Difatti, i tassi di crescita sono diminuiti

in modo importante a seguito delle riduzioni delle tariffe di terminazione operate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Gli interventi deliberati nel mese di luglio scorso e resi definitivi nel mese di dicembre comporteranno una riduzione del tasso di crescita annua del settore di circa 5 punti percentuali, sia nell'anno corrente sia, in misura leggermente ridotta, nei tre anni successivi. Di conseguenza, un primo fenomeno di cui prendere atto è un rallentamento della crescita e, quindi, una riduzione delle risorse disponibili alle imprese per finanziare gli investimenti.

Il secondo punto importante all'interno del quadro competitivo è il forte incremento della competizione. Oggi siamo in presenza di un mercato con quattro operatori, che dispongono di quote di mercato mano a mano convergenti. Negli ultimi due anni vi è stato un travaso di 10 punti di quota di mercato dagli operatori TIM e Vodafone verso gli operatori Wind e Hutchison (conosciuta anche come 3). Credo di poter affermare che un trasferimento di 10 punti in 24 mesi non ha paragoni in nessun altro settore di attività economica in Italia, a dimostrazione di come il meccanismo concorrenziale stia aprendo spazi ai nuovi operatori entranti, come Hutchison, o a quelli già consolidati, come Wind.

A sostegno di questo *trend* vi è soprattutto la cosiddetta «portabilità del numero mobile», che in Italia ha raggiunto un livello record. Ancora una volta, credo che come sistema paese dobbiamo riconoscerci alcuni successi, tra cui la *mobile number portability*. Da quando è stata introdotta, dal 2002, nessun altro paese in Europa ha avuto un eguale numero di clienti che hanno cambiato operatore mantenendo lo stesso numero di telefono cellulare. Stiamo parlando, al 15 gennaio scorso, di 6 milioni 915 mila *sim* che hanno trasferito titolare. Si confronti questo dato con quello del Regno Unito, che ha avviato la *mobile number portability* nel gennaio 1999, quindi tre anni prima rispetto a noi, dove ad oggi soltanto 2 milioni di *sim* hanno

cambiato operatore; in Spagna, la *mobile number portability*, avviata nel 2000, ha registrato soltanto un milione di trasferimenti; infine, in Olanda vi sono stati soltanto 312 mila trasferimenti dopo sei anni.

GIORGIO PANATTONI. Sarebbe bene presentare questi dati in percentuale rispetto al mercato, altrimenti si comprendono poco.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. La ringrazio per la sua osservazione, che è corretta. In questo momento, le posso dare un'indicazione di massima: in Italia, 7 milioni di *sim* rappresentano il 10 per cento del mercato odierno; in Inghilterra, credo che 2 milioni rappresentino all'incirca il 5 per cento. Comunque, siamo a un livello doppio rispetto al secondo paese che ha dimostrato il più alto livello di dinamica concorrenziale.

Infine, un ultimo successo, che ancora una volta dobbiamo riconoscere a livello di sistema, è il fatto che i prezzi medi della telefonia vocale su apparecchi mobili sono inferiori in Italia rispetto sia al Regno Unito sia a Francia, Germania e Spagna, nonché alla media dei paesi componenti l'Unione europea. È chiaro che ogni paese ha strutture tariffarie diverse e che il tema della trasparenza delle tariffe è molto importante, ma dati di fonte indipendente (dell'OCSE) certificano che l'Italia ha un mercato non solo competitivo, ma anche efficiente, cioè tariffe inferiori e in calo continuo. Anche i dati più recenti lo dimostrano, oltre alla tangibile evidenza che ciascuno di noi, come cliente e consumatore, può constatare ogni giorno.

Nell'ambito del tema dei prezzi, vorrei fare un particolare riferimento — e mi scuso di questa digressione, perché parlerò specificatamente di Vodafone e non del mercato — a un'iniziativa commerciale da noi lanciata all'inizio dello scorso anno, che va sotto il nome commerciale di « Passport ». Si tratta della tariffa che offriamo ai nostri clienti per usufruire

del servizio di *roaming* internazionale. Il concetto commerciale è semplice: si parla all'estero con la stessa tariffa applicata in Italia con la semplice aggiunta di uno scatto alla risposta di un euro, giustificato dai costi di *roaming* internazionale che a sua volta l'impresa sopporta; ma in termini di costi variabili non c'è differenza tra parlare in Italia o all'estero. Faccio questa sottolineatura sia perché siamo stati i primi, con nostro orgoglio, sia perché la riduzione effettiva delle tariffe per il consumatore varia da un meno 20 per cento a un meno 70 per cento, a seconda dei paesi, sia perché credo che questo tema sia di estrema attualità. Ho qui un rilascio di oggi dell'agenzia « Il Sole 24 Ore-Radiocor », in cui si parla di regolamentazione da parte delle Autorità europee, come eventualità prospettata da Viviane Reading, se non erro, a proposito delle tariffe di *roaming*. L'Unione europea si esprime a favore della parità tra tariffe *roaming* internazionali e nazionali. Come Vodafone, possiamo dire di averlo già fatto.

A questo punto, tornerei al tema del contributo di Vodafone all'evoluzione del mercato, che ho illustrato per sommi capi, e in particolare alla diffusione delle reti a banda larga. Credo che tutti voi conosciate la nostra azienda, ma consentitemi una brevissima descrizione dei dati principali.

La nostra azienda opera in Italia da oltre dieci anni e conta 10 mila dipendenti, inclusi 5.500 giovani che operano in 8 *call center* su tutto il territorio nazionale, dal Veneto alla Sicilia. Tra diretti e indiretti, disponiamo di 4 mila punti vendita, dove i nostri clienti possono usufruire in diretta dei nostri servizi. L'indotto rappresenta circa altre 10 mila persone nel settore della distribuzione, della logistica e delle costruzioni. Gli investimenti in tecnologie e infrastrutture realizzati negli ultimi sei anni ammontano a 9 miliardi di euro, cifra che rappresenta all'incirca il 12 per cento dei ricavi. Infine, a livello annuale, la nostra azienda contribuisce verso l'erario per la somma di 2 miliardi 200 milioni di euro.

Inoltre, credo che sia caratterizzante dell'attività di Vodafone Italia il fatto di avere stabilito 4 centri di eccellenza che operano per conto del gruppo Vodafone a livello mondiale. In altre parole, Vodafone Italia ha italianizzato alcune attività del gruppo Vodafone sia per dare al gruppo stesso l'opportunità di fare uso di sinergie, sia per dare indirettamente opportunità di sviluppo alle persone che lavorano con noi. Mi riferisco a quattro iniziative: il centro per le piattaforme dedicate ai servizi avanzati, tra cui gli MMS (gli SMS con le foto); il centro per lo sviluppo delle tecnologie relative alle centrali di commutazione, inclusa la commutazione IP; il centro che ospita i sistemi di *information technology* per tutti i paesi Vodafone del bacino del Mediterraneo, dal Portogallo alla Grecia, magari nella prospettiva, un giorno, di raggiungere anche la Turchia; infine, il centro orientato allo sviluppo nel medio termine dei servizi legati all'intrattenimento, ovvero la parte di servizi che va sotto il titolo di « musica, giochi, televisione e servizi informativi ».

Vodafone Italia ha svolto un ruolo attivo anche in ambito associativo, ovvero in Asstel e in Confindustria, per trasferire per quanto possibile la nostra esperienza di rapporti sindacali anche nell'ambito della recente negoziazione per il contratto collettivo del settore delle telecomunicazioni. Tale contratto ha visto alcune importanti evoluzioni, tra cui l'allargamento dell'ambito di applicazione a tutti i *call center*, sia del settore delle telecomunicazioni sia a servizio di terzi, l'ampliamento dei profili professionali per includere l'apprendistato, nonché l'ampliamento dell'applicazione di criteri di responsabilità sociali nello svolgimento dell'attività di impresa. Il settore delle telecomunicazioni ha goduto di buoni rapporti sindacali: nell'anno del rinnovo del contratto abbiamo registrato 12 ore di sciopero, rispetto alle 68 dei metalmeccanici.

L'età media dei nostri colleghi è di 31 anni; promuoviamo l'occupazione femminile: il 60 per cento delle persone che lavorano in Vodafone Italia e il 20 per

cento dei dirigenti sono donne, il tutto senza « quote rosa ». Abbiamo promosso modalità contrattuali per favorire il rientro sul posto di lavoro delle donne madri, incluso l'orario di lavoro agevolato nel periodo post-maternità.

Venendo a temi più spiccatamente industriali, ricapitolo la nostra presenza sul territorio dal punto di vista tecnologico. Attualmente copriamo il 99 per cento della popolazione con la tecnologia GSM-GPRS; alla data del 31 gennaio scorso coprivamo il 74,5 per cento della popolazione italiana con la tecnologia UMTS. Stimiamo che al 31 marzo prossimo la copertura della popolazione raggiunga l'85 per cento.

Oltre alle tecnologie che ho appena richiamato, la nostra azienda è attivamente impegnata nella sperimentazione, in diverse fasi di sviluppo, di altre tecnologie, che vanno sotto il nome di DVBH, Wi-Max, Wi-Fi (che ha già applicazioni commerciali), Voice Over IP, Digital Home e Mobile Help, ovvero applicazioni tecnologiche per assistere persone che hanno necessità di monitoraggio continuo.

Dal punto di vista dei servizi, in particolare di quelli volti al settore delle imprese, riteniamo che Vodafone svolga un ruolo attivo e positivo nell'aumento della produttività delle aziende italiane nostre clienti, che possono accedere a servizi dati e Internet in mobilità. Se me lo consentite, vorrei richiamare il fatto che Vodafone ha introdotto per prima le cosiddette « Connect Card », ovvero il servizio di collegamento radio dati con PC mobili, in tecnologia sia GPRS sia GPRS-UMTS, e poi Wi-Fi. Nel corso della prima metà di quest'anno, è previsto il lancio di Connect Card anche in tecnologia HSDPA.

In termini più ampi, come probabilmente vi è già noto, il numero di terminali UMTS da noi commercializzati alla data del 31 dicembre scorso, dopo un anno dal lancio del servizio commerciale, ha raggiunto il numero di 2 milioni 200 mila unità.

Per quanto riguarda la nostra strategia commerciale e industriale, vorrei ricordare quali sono i capisaldi dei nostri

piani di sviluppo a medio termine, nel campo dei servizi sia tradizionali sia innovativi. Nel campo dei servizi tradizionali, ovvero voce e messaggistica, un settore in cui la diffusione del servizio è ormai totale, il nostro orientamento è di sviluppare offerte che facciano leva sulla percezione di convenienza e sul valore percepito dal cliente. In questo modo, tramite progressive riduzioni di prezzo, stimoliamo la domanda di questi servizi per sostenere la crescita dei nostri ricavi. In questo senso, abbiamo messo in atto strategie commerciali di segmentazione molto spinte, orientate a formulare pacchetti tariffari adatti a segmenti di clientela molto diversi tra di loro, con esigenze di utilizzo sia semplici sia professionali, incluso soprattutto il settore dei liberi professionisti, della piccola impresa e del commercio al dettaglio, che ha ancora cospicue potenzialità di crescita e che rappresenta una parte preponderante dell'economia italiana.

Per quanto concerne i servizi innovativi, ovvero basati sulla tecnologia UMTS, la nostra linea strategica è orientata a continuare ad investire, per incrementare i livelli di copertura, ma anche quelli di qualità e la gamma di servizi. Mi riferisco ai servizi richiamati prima: alla possibilità di accedere a brani musicali, ai servizi di intrattenimento, alla televisione in mobilità, ai servizi informativi, nonché ai servizi di posta elettronica in mobilità, all'accesso in mobilità a reti sia pubbliche, come Internet, sia private, come le applicazioni delle aziende. In questo ambito rientra anche il supporto alla pubblica amministrazione, fornendo soluzioni disegnate di volta in volta sulla base delle esigenze dello specifico cliente.

Concludo la seconda parte del mio intervento, volta a illustrare il contributo di Vodafone allo sviluppo del settore, per passare a un tema di ordine più ampio, che penso risponda più precisamente alla domanda di questa Commissione, ovvero quali sono le misure che a nostro avviso, come operatori industriali del campo, sono necessarie e devono essere garantite per massimizzare le pos-

sibilità di crescita del settore, a beneficio non solo delle imprese che vi operano, ma anche dei consumatori e del pubblico in senso lato.

In primo luogo, vi sono due condizioni di base. Anzitutto, la condizione di reale concorrenzialità, fondata su un modello di integrazione verticale dell'industria. In altre parole, continuare a confermare la scelta, fatta dalle Autorità al momento della liberalizzazione di questo mercato, di impostare lo sviluppo del settore sulla base di un modello industriale in cui vi è competizione al tempo stesso sui servizi e sulle infrastrutture. A questo proposito è utile ricordare gli obblighi di copertura che tuttora sono previsti dalle nostre licenze, sia GSM sia UMTS, che riguardano l'operatore Vodafone e i suoi attuali concorrenti. Riteniamo che questa modalità di competizione, basata su un modello di integrazione verticale, stimoli maggiormente la propensione all'investimento, all'innovazione tecnologica e allo sviluppo di servizi che portino un reale valore aggiunto al cliente finale. Questo modello, a nostro avviso, non va cambiato; quindi, va confermata la delibera n. 544, che prevede l'ingresso di operatori virtuali alla data del 2011, ovvero otto anni dopo il lancio del servizio UMTS.

Il secondo elemento di base per un sano sviluppo di questo mercato è rappresentato da reali condizioni di trasparenza nella comunicazione delle condizioni economiche e commerciali dell'offerta alla clientela finale. In questa fase particolarmente delicata assistiamo a un'evoluzione della comunicazione commerciale, come è evidenziato dalle sanzioni che in tempi recenti l'Autorità ha irrogato ad alcuni operatori per comunicazioni che non corrispondevano a corretti criteri di trasparenza. In particolare, occorre porre attenzione al fenomeno del *sim-lock*, un vincolo tecnologico imposto in questa fase di mercato ai clienti di un operatore — a mia conoscenza — senza che il cliente ne abbia accettato espressamente le condizioni e i vincoli e senza

che siano chiarite le condizioni economiche per un successivo sblocco in accordo con l'operatore stesso.

Venendo alle sfide che abbiamo di fronte e guardando al futuro, vorrei ricordare tre *trend*, linee di macrotendenza, a cui stiamo assistendo. In primo luogo, la competizione crescente tra diverse piattaforme tecnologiche di telefonia fissa e mobile, in concorrenza crescente tra di loro. In questo ambito, Telecom Italia, operatore dominante sul mercato del fisso, è in un rapporto di collaborazione commerciale sempre più stretto con Telecom Italia Mobile, operatore concorrenziale nel mercato del mobile.

In secondo luogo, osserviamo la convergenza tra reti mobili e televisive. Il DVBH sarà il primo campo di prova di tale convergenza.

In terzo luogo, vi è la conversione delle piattaforme televisive analogiche in digitali.

A fronte di questi tre *macrotrend* tecnologici, sono necessarie misure di supporto allo sviluppo, atte a garantire un assetto concorrenziale convergente. In primo luogo, continuiamo ad auspicare un *level playing field*, ovvero condizioni di reale concorrenzialità tra gli operatori. In altri termini, impedire lo sfruttamento di posizioni dominanti in nuovi mercati da parte di operatori dominanti nel loro mercato di origine; impedire lo sfruttamento di informazioni riservate, in quanto non consentito dalle norme; impedire fenomeni di *price squeeze*; impedire la distorsione informativa che deriva dalla pubblicazione di offerte congiunte tra operatori di settori tra loro diversi, non replicabili da concorrenti terzi. In questo campo, dunque, è assolutamente auspicabile l'attività di verifica - oserei dire di vigilanza - sugli operatori da parte di tutte le Autorità.

In secondo luogo, è fondamentale una politica dello spettro frequenziale. Quella frequenziale è una risorsa nazionale, scarsa, preziosa e indispensabile, all'epoca per la nascita, ora per lo sviluppo di questo mercato. Come è noto, la disponibilità di frequenze riduce la ne-

cessità di investimenti, per i quali non intendo il concetto finanziario, ma la loro collocazione sul territorio: in parole povere, più frequenze, meno antenne. Dunque, auspichiamo una continua razionalizzazione del patrimonio frequenziale, una distribuzione equa e non discriminatoria tra gli operatori, incluse le frequenze che derivano dal sistema TACS, nonché quelle che, fino a poco tempo fa, sono state nelle disponibilità dell'operatore Ipe. La distribuzione delle frequenze agli operatori gestori di infrastrutture di rete migliorerà le condizioni operative, ridurrà i costi e l'impatto ambientale e, inevitabilmente, porterà risparmi ai clienti finali.

Il terzo tema strategico è l'adozione di una politica sui contenuti. È molto chiaro che questo settore sta diventando sempre di più a due teste: una è costituita dalla voce e dalla messaggistica, l'altra sono i servizi a contenuto. Come operatore di telecomunicazioni, Vodafone non ha l'ambizione di essere una *media company*: riteniamo che il lavoro di produrre contenuti spetti ad altri operatori, per esempio alle televisioni. Il nostro compito è distribuire i contenuti di terzi, siano essi le televisioni, le *major*, le società che detengono i diritti musicali o quant'altro. Noi rappresentiamo un nuovo e più efficiente, ovvero meno costoso, canale di distribuzione dei contenuti che esistono, dall'informazione all'intrattenimento, allo sport e quant'altro.

GIORGIO PANATTONI. Meno costoso?

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Meno costoso di altri canali distributivi fisici. Il nostro canale distributivo è virtuale: può utilizzare infrastrutture esistenti ed è dotato di ampia capacità disponibile, ovvero non utilizzata (le frequenze UMTS sono ancora largamente non utilizzate). Quindi, salvo smentita, credo di poter dire che la distribuzione della musica tramite reti UMTS sia meno costosa rispetto ad altre forme di distribuzione su supporto fisico.

Stavo parlando della necessità di una politica dei contenuti che impedisca alcuni comportamenti che, se posti in atto, ridurrebbero le possibilità di sviluppo di questo settore. Mi riferisco, innanzitutto, all'acquisizione in esclusiva da parte di singoli operatori di diritti multi-piattaforma che, anche per le piattaforme non esercitate direttamente, comporta un collo di bottiglia che aumenta inevitabilmente i costi per gli operatori che a valle dovranno approvvigionarsi degli stessi diritti. In generale, a nostro avviso, il tema delle esclusive andrebbe fortemente limitato, se non per i contenuti prodotti con un contributo e un coinvolgimento diretti.

Infine, vengo al tema degli oneri a carico dell'industria delle telecomunicazioni. In questo momento, non mi voglio riferire agli oneri connessi all'accesso alle frequenze o, per esempio, alla copertura dei costi delle Autorità di garanzia, ma, essendo un tema molto caldo, intendo soffermarmi in particolare sugli oneri connessi alla fornitura di servizi in favore delle Autorità di giustizia. Siamo in una fase molto delicata, in cui gli operatori sono in attesa dell'adozione di tre provvedimenti: in primo luogo, il regolamento di attuazione della legge Pisanu sulla conservazione dei tentativi di chiamata e del traffico telematico (da questo punto di vista, la direttiva Frattini rappresenta un passo avanti, a cui abbiamo dato il benvenuto); in secondo luogo, il repertorio sulle prestazioni, a cura del Ministero delle comunicazioni; infine, il decreto sui criteri di ristoro tramite canone annuo, a cura del Ministero della giustizia.

In questi casi, l'atteggiamento degli operatori — penso di poter parlare anche a nome di Asstel — è di servire lo Stato per quanto concerne le esigenze di sicurezza, che sono di ordine pubblico. Anzitutto, diamo il benvenuto alla proposta di un centro unico di pagamento, che sicuramente agevolerà il rapporto tra le Autorità e gli operatori, ma al tempo stesso è indispensabile che sia confermato — faccio una particolare sottolineatura a causa delle incertezze che percepiamo in questa fase — il principio

di ristoro pieno dei costi delle prestazioni a fini di giustizia. Con il termine « costi » mi riferisco tanto ai costi di esercizio operativo, quanto a quelli per l'ammortamento degli investimenti, che siamo chiamati a effettuare esplicitamente per erogare le prestazioni richieste. In riferimento agli investimenti, permane un'incertezza estremamente delicata, in quanto in assenza di un chiarimento vi sarebbero gravi conseguenze economiche, non sopportabili da parte degli operatori.

In secondo luogo, a nostro avviso, è necessario evitare che in occasione dell'adozione del repertorio vengano introdotte nuove prestazioni, più onerose, laddove non sia assicurato il ristoro pieno degli operatori. In ogni caso, auspichiamo uno stretto coordinamento tra tutti gli enti coinvolti.

Infine, ricordo che gli operatori vantano crediti ingenti, talvolta soggetti anche a difficili chiarimenti a fronte di contestazione, per prestazioni effettuate negli anni passati. Anche su questo fronte, sarebbe molto utile e benvenuto un chiarimento che porti a chiusura delle partite attualmente in sospeso.

Avrei terminato la mia relazione, che mi auguro sia stata per voi esaustiva e soddisfacente; sono a vostra disposizione per qualsiasi domanda.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Guindani per il contributo che ha voluto fornire, in rappresentanza di Vodafone, alla nostra indagine conoscitiva. Ho veramente apprezzato la puntualità della sua relazione, che indubbiamente contribuisce a dare uno spaccato più puntuale alla nostra indagine.

Passiamo ora agli interventi dei colleghi.

GIORGIO PANATTONI. Ringrazio Vodafone per questa illustrazione molto ampia sia dal punto di vista societario sia relativamente alle problematiche di settore. Mi scuso, ma l'ampiezza dei temi trattati forse mi porterà a formulare troppe domande. La sua relazione, infatti,

ha suscitato molte curiosità, quindi mi pare corretto avere qualche risposta, sia per il resoconto della seduta, sia per informare chi non è presente oggi.

Ho trovato la sua illustrazione un po' reticente, soprattutto con riferimento ai nomi e alle situazioni. Cercherò quindi di stimolare una posizione più chiara nei confronti di quanto è stato detto.

Prima questione: lei ha parlato di un rallentamento della crescita. È ovvio, il mercato è in saturazione, quindi dal punto di vista degli apparati, delle *sim* o dei contatti - non so come si possa misurare correttamente il mercato dal punto di vista quantitativo - vi è un rallentamento. La mia curiosità mi porta a chiederle se nel fatturato unitario vi sia lo stesso tipo di rallentamento. Al crescere del numero, della quantità e dell'ampiezza dei servizi prestati, non mi pare che corrisponda un forte rallentamento del fatturato unitario, che mi sembra continui a crescere in misura abbastanza consistente.

Quali sono gli interventi che prevedete di effettuare, invece, nel caso in cui vi fosse una riduzione di fatturato unitario, quindi un rischio di rallentamento della crescita economica complessiva, al quale lei giustamente accennava, per via della disponibilità ad investire e per tenere il passo con il progresso del settore, che tuttora è estremamente rapido? Infatti, siamo ancora a cavallo di un fortissimo cambiamento; chi pensa che sia quasi finito, si sbaglia di grosso: mi sembra che sotto questo profilo sia appena cominciata una rivoluzione che definirei addirittura epocale.

La seconda domanda è relativa al suo accenno alla riduzione dei costi di terminazione, che noi riteniamo un fatto molto positivo. Vorremmo la conferma che anche gli operatori la considerino positiva e non vedano il problema solo dal punto di vista del fatturato della propria impresa, ma anche sotto il profilo della diffusione del servizio ai cittadini. Dal nostro punto di vista, se doveva esserci un valore, la liberalizzazione del mercato e un ampio livello di concorrenza, lo si voleva anche nella riduzione dei prezzi agli utenti.

Quindi, lo consideriamo un fattore positivo e ci piacerebbe che anche gli operatori lo valutassero tale, in parte facendosi carico di un'esigenza di carattere generale del paese, non solo di un interesse specifico d'impresa.

Il terzo punto riguarda i piani UMTS. Lei ha detto che a marzo 2006 vi sarà una copertura dell'80 per cento circa della popolazione. A me è sempre sembrato abbastanza curioso - l'ho detto a tutti i soggetti ascoltati in Commissione - che la copertura venga calcolata in riferimento alla popolazione e non al territorio, per un servizio che ha una copertura fisica, cioè territoriale, esercitata attraverso le antenne. Ci può dire, per favore, a quanta percentuale del territorio nazionale corrisponde questo 80 per cento? Se ho un telefono mobile, gradirei avere una copertura geografica tale da poterlo utilizzare in tutte le zone del paese, non solo una copertura di popolazione estremamente ampia nelle zone ad alta densità, cioè nei grandi centri.

Quarto punto: entrando nello specifico di una serie di problemi, lei ha accennato al tema di evitare le esclusive, che non può che trovarci d'accordo. Da questo punto di vista, qual è la vostra valutazione dell'accordo fra TIM e Mediaset sulla distribuzione dei programmi Mediaset in esclusiva attraverso i canali di TIM? Esiste un problema, ha un nome e un cognome, e vorremmo conoscere le vostre valutazioni in proposito.

Altra domanda. Lei ha parlato della portabilità del numero come un elemento - me lo lasci dire - non positivo e, comunque, come un indicatore di grande mobilità da parte di utenti che trasferiscono il proprio numero su operatori diversi. Se ho ben capito, ha indicato i 7 milioni di cambiamenti di numero al gennaio 2006 come un fattore di instabilità. Noi, invece, riteniamo che la portabilità del numero sia un fatto molto positivo: non possiamo accettare la concorrenza solo per la parte che ci interessa e rifiutare quella che non ci interessa più in quanto a scapito degli interessi d'impresa. La concorrenza o si

accetta tutta o non si accetta per niente. La portabilità del numero è una grossa comodità per l'utente, è un grande valore e speriamo che gli operatori, anche attraverso un intervento presso l'Autorità, eliminino i colli di bottiglia tuttora presenti. La portabilità del numero oggi è vincolata da fattori, che sono stati illustrati da altri interlocutori, definiti di natura tecnica, nel senso che una forte richiesta di portabilità è inevasa, limitando la mobilità sul mercato.

Comunque, la parte di questo ragionamento che ritengo interessante è legata alla concorrenza: se deve esserci - e credo che su questo siamo tutti d'accordo - e se si invoca una concorrenza piena da parte di tutti, bisogna accettare tutte le forme di concorrenza. Riteniamo che questo sia il modo giusto per dare una risposta al problema e, in particolare, alla riduzione dei prezzi. Se esiste grande mobilità vuol dire che vi sono condizioni diverse: non credo che esista una grande mobilità da un operatore all'altro per pagare di più. Probabilmente lo si fa per avere migliori servizi o per pagare di meno; quindi, si tratta dello stimolo vero del mercato e della concorrenza. Su questo aspetto ci piacerebbe conoscere la vostra valutazione: se fosse negativa, mi sembrerebbe un po' in contraddizione.

Lei ha parlato in modo sufficientemente orgoglioso - che condivido - della riduzione dei prezzi per le telefonate all'estero su telefono mobile; ha detto che si tratta di un fatto estremamente positivo. Concordiamo pienamente, ma vorrei ricordare che il Voice Over IP su Internet non costa quasi niente. Quindi, ben venga la diffusione di un servizio che possa portare a un'ulteriore riduzione di questi prezzi, sempre dal punto di vista dell'utente, che è uno degli elementi importanti su cui facciamo le valutazioni di carattere complessivo, anche se non è l'unico: vi sono pure le imprese, lo sviluppo economico, la tecnologia e lo sviluppo del paese.

Inoltre, lei ha detto che nella sua impresa l'occupazione femminile raggiunge il 60 per cento. Ci può fornire il

dato escludendo i *call center*, per cortesia? Riteniamo infatti che ci sia una grossa concentrazione di occupazione femminile proprio nei *call center*, ossia nella parte meno qualificata. Ci interesserebbe capire se questa nostra sensazione, che vuole essere assolutamente neutrale, sia giusta o sbagliata. Si tratta solo di avere un elemento in più per valutare questo dato, che riteniamo estremamente positivo.

Un'altra domanda concerne le prospettive per la mobilità della tecnologia Wi-Fi, che ha dei limiti per quanto riguarda la mobilità. Si stanno sviluppando delle tecnologie per renderla mobile, cioè per renderla utilizzabile in forma piena da rete mobile. Vorrei che lei ci dicesse quali sono, più o meno, le prospettive della mobilità del Wi-Fi e se anche voi ritenete che questo sia un salto tecnologico importante. Ovviamente, si tratta di un fatto quasi decisivo per la banda larga su rete fissa; ci piacerebbe capire meglio le vostre priorità e i vostri interessi per quanto riguarda la rete mobile.

Non ho sentito parlare della semplificazione delle tariffe. Dal punto di vista degli utenti, si concorda sul fatto che le tariffe praticate dagli operatori telefonici, in particolare da quelli della telefonia mobile, sono scarsamente comprensibili, complicatissime e troppe. Vorremmo conoscere la vostra valutazione in merito.

Per quanto riguarda gli operatori virtuali, esiste un vincolo di legge. A me sembra curioso che non si riesca a tradurre il vincolo per lo sviluppo del mercato in termini di prezzo o di costo. Come lei giustamente ha detto, il modello che premia è quello degli investimenti in infrastrutture e servizi; ad essi, in qualche modo, devono corrispondere delle posizioni di vantaggio rispetto a chi non ne fa. Mi sembra che questa logica sia condivisibile; però, nel momento in cui la si accetta, perché tagliare fuori dal mercato operatori che non fanno investimenti in infrastrutture, ponendo opportuni vincoli, barriere, rapporti di prezzo e di costo, in

modo tale che l'offerta possa articolarsi in modo più globale? Ci piacerebbe conoscere la sua valutazione in merito.

Lei ha parlato di posizioni dominanti, in particolare nel settore di origine. È un approccio che condividiamo, però gradiremmo capire qualcosa di più: considera Mediaset nella televisione? Telecom nella telefonia, nella TLC? A quali posizioni dominanti faceva riferimento? Le faccio notare che se non citiamo qualche nome diventa difficile tradurre una serie di questioni in concreto e in attività spicciola. La posizione dominante ha valore nella misura nella quale si applica, come la sanzione.

Allo stesso modo, vorrei conoscere la sua personale valutazione sul fatto che un'Autorità possa erogare una sanzione a qualcuno, come è successo recentemente, per la prima volta nella sua storia e anche in modo consistente, anche se poi il TAR è immediatamente intervenuto per cancellarla. Che senso ha, secondo lei, dare all'Autorità la possibilità di sanzionare e a un tribunale amministrativo quella di cancellarla il giorno dopo? Vuol dire non avere più l'Autorità o non avere più la capacità sanzionatoria dell'Autorità. Mi sembra una cosa un po' curiosa; non so se sono il solo a pensarla così, ma sarebbe interessante capirlo.

Per quanto concerne le frequenze, lei ha detto che a più frequenze corrispondono meno antenne, che sono un bene portante di tutto il sistema e che, quindi, è auspicabile una loro maggiore disponibilità. Ha parlato anche della necessità di una loro equa distribuzione. Domando: la distribuzione attuale non è equa? Se non lo è, dove, come e perché? Inoltre, perché Vodafone non ha accettato la ripartizione delle frequenze Ipse, visto che era un'opportunità reale per tradurre quello che lei ci ha detto, cioè per acquisire frequenze in modo concordato con altri soggetti e operatori? Invece, la trattativa è fallita; in qualche modo, dobbiamo ricominciare daccapo con un atto di autorità da parte del Governo. Non essendoci l'accordo tra le parti, non si capisce bene come uscirne: o non si

danno più oppure qualcuno dovrà decidere come fare. A me non pare una prassi particolarmente interessante, anzi mi sembra che gli interessi economici abbiano prevalso su quelli di carattere generale; anche questa è una valutazione molto neutrale, ma è tesa a chiarire il senso della risposta, delle valutazioni che mi aspetto da lei.

In ultimo, lei ha parlato di quattro centri di eccellenza di Vodafone. Ci può dire dove sono collocati e quante persone occupano? In particolare, poiché Omnitel, l'anima italiana di Vodafone, che ha fatto partire tutto il processo, si trova a Ivrea, vorrei sapere se uno di questi quattro centri sia collocato lì e quali possano essere le prospettive di sviluppo, per una questione non tanto territoriale, ma di rivendicazione di un'iniziativa imprenditoriale che quando fu lanciata - come lei sicuramente sa - suscitò molte perplessità. Si trattava, infatti, di un mercato sconosciuto, un salto nel buio, una scommessa sul futuro e non c'erano risorse sufficienti. Insomma, stiamo parlando di una grande avventura imprenditoriale che in Italia ha trovato forma e collocazione in un certo luogo e che oggi, francamente, non mi pare che possa premiare più di tanto dal punto di vista di uno sviluppo non dico doveroso, ma che sia un segno di riconoscimento all'iniziativa, alla capacità imprenditoriale, di impresa e di scommessa, che troppo spesso manca nel panorama imprenditoriale italiano.

Le chiedo alcune considerazioni sotto questo profilo, soprattutto ora che siete un grande gruppo internazionale e che avete questa « costola » italiana che non è più il 100 per cento del *business*, ma che ne è un pezzo. Per lo sviluppo del paese e per affrontare la situazione delicata nella quale ci troviamo, mi piacerebbe capire se si abbia la possibilità di intervenire con qualche strumento specifico, un po' più profondo e diretto.

La ringrazio molto.

PAOLO RICCIOTTI. Ringrazio lei, presidente, e l'amministratore delegato di Vodafone per la sua relazione, che è impron-

tata al mercato e al tentativo di non avere laccioli che frenino lo sviluppo e la crescita.

Formulerò solo tre domande, come nello stile americano, ed esprimerò due constatazioni, che di fatto sono domande.

Innanzitutto, ho verificato che una grande azienda che vuole penetrare in Italia, in qualsiasi settore, deve avere forti centri di eccellenza che non siano legati solo al sistema dei servizi, ma che diventino anche centri di ricerca su nuova tecnologia. Vorrei un approfondimento sulla specificità dei quattro centri per capire se all'interno di uno di essi giochi una struttura di ricerca globale, non solo di settore di area mediterranea o di singoli paesi.

In secondo luogo, in virtù del suo ruolo, le chiedo di tracciare in poche parole un raffronto europeo sulla differenziazione di penetrazione tra Vodafone e Telefonica. So che non è una domanda specifica rispetto alla sua relazione, però nello scenario europeo e globale Telefonica sta diventando il punto di riferimento dell'innovazione. Ciò è legato a un meccanismo di creazione in Europa e all'estero di fortissimi centri di ricerca. Vorrei capire se Vodafone abbia raffronti ben precisi in materia.

In terzo luogo, vorrei sapere se da parte di Vodafone con l'introduzione della VoIP, quindi con l'utilizzo di Internet, si ipotizzano operazioni di connessione tra fisso e mobile.

Introduco ora due mie riflessioni, forse sbagliate, ma che voglio sottolineare. Ho vissuto per un periodo negli Stati Uniti, dove già da quattro anni l'operatore telefonico, di natura fissa o mobile, almeno in California, garantisce l'accessibilità gratuita e totale al telefono e contemporaneamente un fisso mensile bloccato, senza modulistica di costi. Ciò avviene, di fatto, nella telefonia fissa in Italia: pensiamo, ad esempio, a Fastweb. Vorrei sapere se nei piani di Vodafone esista uno schema simile, che non riesco a verificare tra le offerte di mercato. Noto però che l'aver introdotto lo stesso costo tra telefonate nazionali e in *roaming* internazionale è già

un grandissimo passo avanti. Vorrei sapere se Vodafone stia prevedendo un meccanismo di questo genere.

L'ultima riflessione, che mi interessa direttamente, è sapere se nel mobile esista un mercato libero o un operatore dominante. Questo è fondamentale: nel passato TIM era l'operatore dominante, per questioni strutturali del mercato italiano. Ritengo che oggi questo tipo di schema non ci sia più, però - lei ha già riferito degli elementi di natura tecnica e organizzativa - la percezione è se esiste ancora un mercato dominante. Io ritengo che non ci sia un'azienda dominante nel settore mobile: ormai il mercato è molto libero, però se ci sono alcuni laccioli vorrei conoscerli.

GIORGIO PANATTONI. Avendo dimenticato una domanda, che mi pare molto interessante per l'oggetto della nostra indagine, la formulo velocemente.

Le chiedo come valuta la struttura e l'operato dell'Autorità attuale, alla luce dei processi di convergenza. Storicamente l'Autorità è articolata in televisione, TLC e quant'altro. I processi di convergenza stanno rimettendo in discussione i rapporti verticali dei singoli mercati che configurano un mercato convergente. Ad esempio, non posso più parlare di televisione se non parlo di distribuzione dei programmi televisivi.

D'altra parte, lei ha detto che Vodafone non ha la *mission* di essere un operatore nei contenuti, ma, poiché è un editore, ha un interesse specifico per quanto riguarda i rapporti che si instaurano tra i produttori di contenuti e gli editori, i distributori e coloro che rappresentano i canali di distribuzione.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Rispondo innanzitutto alle domande dell'ingegner Panattoni, che, se non erro, sono 17.

Cominciamo dalla prima, che riguarda il tema della crescita. Se ho ben capito, la domanda è la seguente: la crescita rallenta, ma di volumi o di fatturato? La risposta è, in particolare, di fatturato. I

volumi sono tuttora in crescita e - come ho detto prima - riduciamo i prezzi per stimolare la crescita dei volumi, non tanto il numero dei clienti, che si sposta in quanto si spostano le quote di mercato, fatto che comunque abbiamo visto essere particolarmente dinamico, ma per stimolare un maggior utilizzo dei nostri servizi.

Il fatturato è in forte rallentamento per il combinato disposto molto rapido di volumi in crescita e prezzi in calo; mi riferisco sia ai prezzi di cui governiamo le leve, cioè quelli delle telefonate in partenza dai nostri terminali, sia ai prezzi delle chiamate che vengono terminate sulla nostra rete. Quest'anno tali prezzi sono stati ridotti in misura cospicua; per citare alcuni dati, la nostra azienda nel trimestre ottobre-dicembre 2005 ha dichiarato una crescita organica del fatturato del 4 per cento e un calo dei ricavi a bilancio dell'1,7 per cento, anno su anno, una volta che si incorpora l'effetto del taglio delle tariffe di terminazione. Quindi, noi corriamo alla velocità del 4 per cento, ma incontro a noi vi è un *tapis roulant* che viene nella direzione opposta, rappresentato dalle tariffe di terminazione che sono scese del 20-23 per cento. Il combinato disposto di tutto ciò è un dato negativo, per la prima volta nella nostra storia: meno 1,7 per cento.

GIORGIO PANATTONI. Cioè erano troppo alte e spropositate.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Non spetta a me dare questo giudizio: io posso rispondere con i dati effettivi di bilancio, poi è l'Autorità che deve giudicare. Anzi, la ringrazio di questa osservazione che mi consente di aggiungere una riflessione. Lei mi ha fatto onore rivolgendomi molte domande dal punto di vista non solo dell'impresa, ma anche dell'Autorità e dell'interesse collettivo. Devo dirle, in premessa, che le mie risposte saranno dal punto di vista dell'impresa, che ha delle finalità da perseguire per dovere statutario; poi potrò aggiungere il mio parere personale di citta-

dino, confrontandomi con piacere con lei su questo campo.

GIORGIO PANATTONI. Credo che l'impresa abbia una responsabilità sociale, o mi sbaglio?

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Ce l'ha sicuramente. La nostra responsabilità sociale è su due fronti: il primo è il modo in cui trattiamo le persone definite «terzi interessati», *alias* dipendenti, clienti, rispetto delle Autorità e via discorrendo. Ma il «fronte numero uno» in termini di responsabilità sociale è fare bene il nostro mestiere, il che significa essere molto bravi, molto concorrenziali per conquistare quote di mercato - se mi consente, le più grandi possibili - dal momento che a fare da contrappeso saranno i concorrenti e l'Autorità, di cui rispettiamo i ruoli. Anche per questo motivo non mi ha sentito fare nomi di concorrenti, soprattutto nei miei interventi critici, per un dovuto rispetto nei loro confronti.

Venendo al secondo tema, si chiedeva se la riduzione delle tariffe di terminazione sia un fatto positivo. Questa è una domanda dal punto di vista dell'Autorità; credo che non sia né positivo né negativo, ma dovuto, nel senso che esistono norme che prevedono l'orientamento al costo delle terminazioni, secondo modalità che accettiamo e rispettiamo. I tempi erano maturi e quest'anno tale riduzione è avvenuta e in modo molto forte, forse anche per recuperare i ritardi di uno o due anni precedenti; nessuno però può negare che nell'esercizio sociale del 2005 il calo è stato del 20-23 per cento. Agli occhi dei nostri azionisti, questo fatto va spiegato e razionalizzato anche con misure compensative, dal lato della gestione dei costi e degli investimenti. Pertanto, rispettiamo la riduzione delle tariffe di terminazione, ne comprendiamo le logiche e, ovviamente, aderiamo alle iniziative dell'Autorità, verso le quali, peraltro, rappresentiamo il nostro caso, che è tipicamente volto a raccomandare gradualità. Non siamo contrari alla ridu-

zione delle tariffe di terminazione, ma siamo fermamente convinti che le riduzioni debbano avvenire in modo graduale, tanto quanto sono gradualmente i miglioramenti di produttività. La produttività non fa salti: ogni anno migliora quanto più noi siamo capaci e i nostri bilanci - questa è la fonte, non certo il nostro giudizio - possono dimostrarlo. La riduzione delle tariffe di terminazione deve avvenire con la medesima gradualità, altrimenti si hanno degli squilibri.

BIANCA MARIA MARTINELLI, *Direttore affari pubblici e legali di Vodafone*. Mi preme sottolineare un aspetto che ritengo importante. Mentre per quanto riguarda i prezzi della telefonia mobile siamo noi a definirli e in un assetto concorrenziale hanno avuto dei trend decrescenti molto forti, per quanto concerne la riduzione delle tariffe di terminazione è opportuno precisare che essa si traduce in un beneficio per il cliente di rete fissa solo se Telecom Italia la trasferisce sui prezzi. Quindi, un elemento centrale per misurare il grado di beneficio che si traduce sul cliente finale è l'attività di vigilanza che l'Autorità svolge nella verifica dei prezzi che Telecom Italia pone alla sua clientela finale.

In un mondo articolato di offerte tariffarie, con un operatore integrale, Telecom Italia-TIM, sarà sempre più importante una vigilanza che consenta un beneficio diretto del cliente finale, conseguente alla riduzione delle tariffe di terminazione.

GIORGIO PANATTONI. Dottoressa, mi scusi: secondo lei, la separazione contabile è uno strumento sufficiente, gestibile e adatto allo scopo a cui lei si riferisce?

BIANCA MARIA MARTINELLI, *Direttore affari pubblici e legali di Vodafone*. Mi è molto difficile darle una risposta. Dipende dal grado di analisi, di controllo e di vigilanza che l'Autorità vorrà esercitare sulla contabilità regolatoria di Telecom Italia.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. La terza domanda riguarda la copertura UMTS. È nostra prassi comunicare la copertura in percentuale della popolazione, in quanto pensiamo che sia l'informazione più rilevante per il nostro mercato naturale: i clienti, ovvero le persone. Comunque, la sua osservazione è corretta: i nostri sono servizi in mobilità, dunque anche la copertura territoriale ha la sua rilevanza. Per nostra politica di comunicazione, non forniamo questo dato. Inoltre, si tratta di un dato sensibile, quindi posso darle soltanto un'indicazione di massima: all'85 per cento della concentrazione della popolazione - questo è un dato di dominio pubblico, che non deriva dalle nostre rilevazioni - corrisponde all'incirca il 60 per cento del territorio nazionale. Però, ripeto, non è un dato Vodafone, ma deriva dalle curve di concentrazione della popolazione sul territorio.

Vengo al quarto punto, concernente le esclusive. A questo proposito, lei ha fatto particolare riferimento a un accordo TIM e Mediaset. Devo immaginare che si stesse riferendo all'accordo non tanto sui contenuti, quanto sul DVBH. In questa fase è prematuro dare un giudizio su questo accordo: innanzitutto, non lo conosciamo nei dettagli, ma solo per quanto possiamo apprendere dagli organi di stampa, che hanno riportato l'informazione, corretta, che anche la nostra azienda ha una trattativa in corso con Mediaset per l'eventuale sviluppo di una rete infrastrutturale DVBH, con l'utilizzo di frequenze nella disponibilità di Mediaset. Se questo accordo si realizzasse, è verosimile che anche la nostra azienda acquisterebbe e distribuirebbe contenuti nel controllo di Mediaset. In linea di massima, anche se non conosco le informazioni, si può pensare che TIM e Vodafone siano in concorrenza per entrare in rapporto con un fornitore di contenuti, quale Mediaset.

Aggiungo, peraltro, che abbiamo un accordo di collaborazione tecnologica con la RAI: è stato firmato in tempi recenti e, tra pochi giorni, prevede l'avvio di una

sperimentazione sul campo, insieme alla RAI, per la verifica tecnica della modalità di propagazione del segnale DVBH sia all'aperto sia nell'ambito di edifici.

GIORGIO PANATTONI. Affinché rimanga agli atti, vuole spiegare il significato della sigla che sta utilizzando?

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. DVBH significa Digital Video Broadcasting Handheld, in altre parole la distribuzione di massa (*broadcasting*) di un segnale digitale presso un terminale portato in mano. In italiano, purtroppo, ancora non siamo riusciti a trovare espressioni più sintetiche.

Il nostro rapporto con Mediaset è aperto e orientato a realizzare collaborazioni commerciali, in cui gli apporti Mediaset sarebbero tipicamente sul fronte dell'infrastruttura e dei contenuti all'ingrosso e i nostri sul fronte della gestione della clientela e della distribuzione al dettaglio. Questo è il nostro schema di massima.

Per quanto riguarda il tema più ampio delle esclusive, posso replicare solo ciò che ho detto prima: in questo momento, non vi è nessun vincolo di legge a rapporti esclusivi, ma quanto meno auspichiamo indirizzi che evitino le esclusive attraverso multi-piattaforme, che creerebbero una strozzatura agli operatori di mercati contigui.

Vengo alla domanda successiva: la portabilità del numero è positiva o negativa? Le rispondo, innanzitutto, come impresa. Operiamo in un contesto competitivo e siamo nati grazie alla competitività; quindi, qualunque iniziativa volta alla competitività del mercato vede Vodafone favorevolmente orientata. Prova ne è che grazie alla *mobile number portability* abbiamo conquistato fette importanti di mercato, per esempio nel settore della clientela aziende. Nel settore della clientela individuale, invece, la partita è molto più aperta, anche per l'ingresso di nuovi operatori o di operatori già presenti che si sono ulteriormente rafforzati. Dunque, da parte nostra non c'è alcun giudizio - e mi

scuso se ho dato questa impressione - di valore, soprattutto di segno negativo, verso la portabilità. Il mio intervento, le mie sottolineature erano volte a dare pubblicità, evidenza ed enfasi - lo dico esplicitamente - al fatto che questo mercato è altamente competitivo: lo è in modo incontrovertibile a confronto di tutti i principali paesi in Europa. Credo che come imprese e istituzioni ci facciamo un torto a non riconoscere questi fatti, che sono veri e reali, anche alla luce di eventuali ritardi, legati alle campagne promozionali stagionali, che possono verificarsi in periodi temporanei, rallentando il trasferimento di clienti da un operatore all'altro. Ma ora credo di travalicare dal mio ruolo aziendale: nella mia risposta è sottinteso un giudizio altamente positivo riguardo al funzionamento della *mobile number portability*.

In questo modo, penso di aver risposto indirettamente anche al tema della concorrenza. Credo che il comportamento reale della nostra azienda dimostri, tramite le continue innovazioni commerciali e tecnologiche, l'orientamento alla competizione. Ritengo che ciò sia confermato anche nel campo del *roaming*, da lei richiamato. Per quanto riguarda il tema del Voice Over IP, come dicevo nel mio intervento di apertura, stiamo sperimentando queste tecnologie: in questo momento sono disponibili al pubblico solo nominalmente, in quanto per il mobile, e in larga parte anche per il fisso, richiedono dei *software* che oggi non sono commercialmente disponibili. Questa domanda andrebbe rivolta alle industrie manifatturiere dei terminali. Difatti, i terminali sono resi disponibili sul mercato con un certo equipaggiamento di funzionalità, ma quelli attualmente prodotti dalle grandi imprese manifatturiere - mi perdoni se non faccio nomi, ma credo che il concetto valga per tutte - non prevedono un *client IP* su terminali mobili. Di conseguenza, oggi questa tecnologia non ha applicazioni commerciali.

Circa l'occupazione femminile nei *call center* rispetto al resto dell'azienda, rin-

grazio i colleghi che mi hanno fornito i numeri precisi in tempo reale. La media totale di occupazione femminile dell'azienda è del 56,3 per cento; nei *call center* è del 75,8 per cento. Come da lei suggerito, si tratta di percentuali diverse, ma sostanzialmente del medesimo ordine di grandezza. Le potrà far piacere sapere che nella nostra azienda esistono dieci direttori, di cui quattro sono donne: con me sono presenti la dottoressa Bianca Maria Martinelli e la dottoressa Silvia De Blasio, mio primo rapporto. Con orgoglio, penso di essere l'amministratore delegato d'Italia con più donne a proprio rapporto, anche in maternità, come è avvenuto nei miei due anni di mandato di amministratore delegato.

Mi è stato inoltre chiesto come rendere Wi-Fi mobile. Si tratta di una tecnologia con una dimensione naturale della cella molto piccola e che non prevede protocolli di facile impiego commerciale per il cosiddetto *handover*, cioè il passaggio da una cella all'altra. Dunque, per sua natura, Wi-Fi è più adatto a una mobilità di tipo nomadico, *alias* una persona che si muove da un luogo all'altro e in ogni luogo si collega alla copertura Wi-Fi presente. Da questo punto di vista, la nostra azienda offre ai propri clienti 1.500 *hot spots*, luoghi in cui è possibile collegarsi a copertura Wi-Fi. In questo senso, possiamo considerare Wi-Fi una tecnologia priva delle caratteristiche di mobilità, ma complementare all'UMTS per l'accesso alla banda larga.

Per quanto riguarda le tariffe, semplificazione o complessificazione? La nostra strategia commerciale è servire il cliente in tutte le sue articolazioni. Non siamo un'azienda che offre del *prêt-à-porter* uguale per tutti, ma offriamo servizi altamente differenziati: la nostra ambizione massima è offrire a ciascun singolo cliente il servizio che desidera (*Commenti del deputato Panattoni*). Di fatto, è una sartoria di massa, su scala milionaria, guidata dal cliente, tant'è che il nostro sito è visitato giornalmente da centinaia di migliaia di nostri clienti, i quali hanno la possibilità di autoprofilare il proprio piano

tariffario, arricchendolo di opzioni e promozioni di volta in volta diverse. In altre parole, ogni singola offerta, singolarmente presa, deve essere semplice e trasparente. Il *bouquet* di servizi che il cliente sceglie di adottare può essere molto complesso: può rispondere a molte esigenze diverse che il cliente decide di soddisfare. Di fronte a una sofisticazione così elevata dell'offerta, la comunicazione diventa difficile. Forse le sarà capitato di salire su un'automobile di produzione contemporanea e di non riuscire a metterla in moto: le automobili dei tempi moderni sono complesse al punto tale che girare la chiave e innestare la marcia non è così semplice.

In conclusione, è fondamentale il rispetto delle norme a tutela del consumatore in tutte le sedi in cui vi è una comunicazione commerciale, dalla pubblicità televisiva o stampa, alle condizioni commerciali e offerte sul punto vendita e via scorrendo. Questa è una condizione *de minimis* alla quale aspiriamo ogni giorno: le Autorità ne garantiscano il rispetto, perché qualunque compromesso su questo fronte si configura come concorrenza sleale verso il concorrente che viceversa, avendo tra i propri obiettivi la soddisfazione del cliente, è fortemente impegnato a garantire la trasparenza, anche in condizioni di competizione, in cui talvolta «peccare» è una forte tentazione.

Il nostro intento è anche quello di rendere la vita semplice ai nostri clienti. Prova ne è che abbiamo introdotto sul mercato dei terminali semplificati, che abbiamo chiamato *Simply*, e offerte tariffarie estremamente semplificate, anch'esse denominate *Simply*.

Per quanto riguarda gli operatori virtuali, come lei ha detto, esiste un vincolo di legge. Il motivo per cui la nostra posizione è quella che ho illustrato è legato a scelte che chi si occupa di politiche industriali deve compiere tra il breve e il medio termine. Un operatore che rivende il traffico altrui ha una strategia di breve termine, ovvero acquistare all'ingrosso e rivendere al dettaglio, senza ag-

giungere servizi ulteriori. In questo modo, c'è un rischio di impoverimento del settore, in quanto un prezzo orientato al costo di breve termine non necessariamente è in grado di ripagare gli investimenti di lungo periodo. Qualunque misura regolatoria che ci costringesse a vendere all'ingrosso il traffico, remunerando solo i costi marginali, ci disincentiverebbe immediatamente dal continuare a investire: i costi medi sono molto maggiori di quelli marginali, soprattutto se, oltre al conto economico e alle percentuali di profitto, si va a guardare anche il conto di cassa, in cui il peso degli investimenti è nell'ordine del 10 per cento e più dei ricavi. Come ben sappiamo, gli investimenti a conto economico sono ammortizzati solo *pro rata temporis* e gli investimenti di lungo periodo possono avere ritorni solo nel lungo termine.

Inoltre, vorrei ricordare che l'Italia ha raggiunto i livelli di prezzo da voi constatabili in assenza di operatori virtuali; ciò grazie al fatto che in questo mercato sia le Autorità sia gli operatori hanno fatto un lavoro migliore che in altri paesi. In altre parole, in questo quadro regolatorio gli operatori hanno già raggiunto i punti di prezzo e di convenienza per il cliente che altri paesi possono o hanno potuto raggiungere solo con l'ingresso di operatori — me lo lasci dire — opportunisti.

Vengo al tema delle posizioni dominanti. La domanda era se esistano operatori dominanti. Credo che non stia a me rispondere; posso solo citare gli studi di settore e le analisi di mercato effettuate dall'Autorità per la garanzia delle comunicazioni, che ha identificato in Telecom Italia un operatore dominante di telefonia fissa. La stessa Autorità, in uno studio recentemente pubblicato, ha ritenuto il mercato della telefonia mobile concorrenziale e privo di operatori dominanti: quindi, né TIM né Vodafone né gli altri due operatori lo sono. In questo senso, credo di rispondere alla sua domanda: il mercato è liberalizzato sia normativamente sia commercialmente.

Per quanto riguarda il tema delle sanzioni irrogate e poi sospese, francamente è

la domanda più difficile, sulla quale mi astengo dal rispondere: non posso giudicare per conto dei giudici.

In merito alle frequenze, ovvero le frequenze Ipse, lei ha utilizzato un'espressione che ricordo: « gli interessi economici hanno prevalso ». Con un certo dispiacere devo dirle che la situazione non è così: se avessero prevalso gli interessi economici, forse la nostra azienda avrebbe fatto un buon affare, cosa che, invece, non è avvenuta. La nostra percezione è che Ipse fosse una realtà imprenditoriale troppo complessa. Mi consenta di usare questa espressione per riassumere l'assetto societario, commerciale, giuridico e i rapporti con le Autorità. Le garantisco che tutti gli operatori e tutte le Autorità coinvolte hanno fatto ogni sforzo nell'arco di oltre un anno per giungere a una soluzione che fosse di mutua soddisfazione, ma ciò non è stato possibile. Non giudico l'esito negativamente; sicuramente non posso giudicare per conto degli azionisti di Ipse, che sono certo avrebbero auspicato una soluzione diversa. Penso, però, che tra le regole del mercato ve ne sia una dura, ma estremamente salutare, ovvero che le imprese che non riescono a realizzare il proprio disegno imprenditoriale lascino questo mercato. È una regola essenziale per garantire condizioni di concorrenzialità e per creare negli operatori lo stimolo a mantenersi concorrenziali nel tempo.

Per ciò che concerne i centri di eccellenza, sono quattro e sono localizzati equamente tra Ivrea e Milano. In particolare, a Ivrea è collocato uno dei più importanti, ovvero quello che si occupa del disegno. Stiamo parlando di sviluppo di tecnologie di commutazione con una prospettiva di medio termine: da non tecnico, riassumo dicendo che si tratta delle grandi centrali di commutazione, ovvero di smistamento del traffico. A Ivrea lavorano 600 persone della nostra azienda, un numero non secondario se si pensa al totale di 10 mila; vi sono poi un *call center*, la direzione delle tecnologie (in altre parole, la gran parte dei tecnici di rete, radio e fissa) e alcune funzioni di *staff*, come il personale e l'amministrazione.

Quanto al resto dell'occupazione, abbiamo delle sedi a Milano, Padova, Bologna, Roma, Pisa, Napoli e Catania. In ciascuna di queste città lavorano all'incirca mille o più persone, con una distribuzione molto uniforme sul territorio. A questo aggiungiamo le sedi secondarie di tipo tecnico e commerciale.

L'ultima domanda era relativa alle strutture delle Autorità, in particolare per quanto riguarda la convergenza di competenze di telecomunicazioni e televisioni. In estrema sintesi, posso dire che vediamo assolutamente in modo positivo l'esistenza di un'Autorità che si occupi di questi due settori, che sempre di più hanno a che fare l'uno con l'altro.

Spero di avere risposto con sua soddisfazione alle domande che lei mi ha posto, onorevole Panattoni. Passo, quindi, alle domande dell'onorevole Ricciotti, che in particolare ha chiesto più dettagli sui centri di eccellenza, sulle tecnologie di cui una grande azienda deve disporre. Per una questione di tempo, mi limiterei a ricordare le tecnologie di commutazione, le piattaforme per l'erogazione di servizi a contenuto, i centri informatici e il centro che, per conto del gruppo, si occuperà di sviluppare, sotto il profilo sia tecnico sia commerciale, la nostra mappa dei futuri servizi a contenuto.

Per darle una risposta più generale, tenga presente che una società di telecomunicazioni sviluppa, sì, delle tecnologie, ma a onor del vero dobbiamo riconoscere che è anche, e forse soprattutto, un'azienda che acquista le tecnologie e le distribuisce al dettaglio, impacchettandole in servizi utili al cliente finale. Non facciamo, dunque, confusione tra Vodafone, Telecom Italia, Telefonica o Deutsche Telekom, rispetto a Nokia, Ericsson o Alcatel, ovvero tra queste tre e la Qualcomm, che produce i *microchip*, il cuore di tutto il discorso. Le ho dato tre stratificazioni, in cui la Qualcomm è a più alta intensità di ricerca e a zero contatto con il cliente finale, e noi siamo l'estremo opposto.

In merito al raffronto tra Vodafone e Telefonica, mi perdonerà, ma devo fare atto di ignoranza. Soprattutto sotto il

profilo della capacità di sviluppare nuove tecnologie, non posso permettermi commenti generici su Telefonica, salvo dire che è un operatore che ha circa la metà delle dimensioni di Vodafone.

Per quanto riguarda Voice Over IP, la convergenza tra fisso e mobile è tecnologica, ma anche, non dimentichiamocelo, commerciale. In realtà il cliente finale, ossia ciascuno di noi, non è interessato a sapere tanto se il proprio telefono sia fisso o mobile, quanto piuttosto se stia usando un telefono presso un luogo domestico (casa o ufficio) o in mobilità. Questo è ciò che interessa il cliente: quale terminale utilizzare è un fatto di strumento e non di fini. Per questo motivo, i confini tra i due settori si stanno progressivamente confondendo, tanto quanto il telefono mobile viene sempre più utilizzato in luoghi domestici, tanto quanto la telefonia fissa sta cercando di sviluppare offerte commercialmente pacchettizzate.

Quello che riteniamo indispensabile (l'ho detto e lo sottolineo) è che non vi siano trasferimenti di posizioni di dominanza. In altre parole, penso che l'operatore dominante di telefonia fissa in Italia non possa utilizzare informazioni nel proprio dominio per realizzare offerte commerciali combinate fisso-mobile: questa opzione non ci è consentita.

Per quanto concerne l'accessibilità gratuita e abbinata a un canone fisso mensile, la offriamo o meno? Noi siamo laici e la offriremmo molto volentieri. Vodafone la offre tramite la propria consociata Verizon negli Stati Uniti, in Inghilterra e in Germania. L'abbiamo offerta anche in Italia, ma finora è stato un fallimento commerciale. Il cliente italiano — di questo non credo che dobbiamo lagnarci — sceglie costi variabili a fronte di erogazione variabile del servizio. Come ricorderete, nel 1996 lanciammo « Libero », che era libero dal canone. In altre parole, abbiamo cancellato il canone, il concetto di costi fissi, dalla mente del nostro cliente, che continua a essere innamorato del pagamento in quanto usa senza impegni minimi e costi fissi, utilizzando e pagando in misura esattamente proporzionale. Quindi, non ci

dobbiamo dispiacere se l'accesso è costoso; in realtà, abbiamo reso gratuito l'accesso, nel senso letterale del termine: l'essere nostri clienti è gratis e l'usufruire della rete è a pagamento, rispetto al pagare per essere clienti, a prescindere dall'uso. Spero che converrà con me che, alla fine dei conti, il cliente italiano è più razionale dei clienti di altri paesi, dove, viceversa, il concetto di costo fisso ha prevalso per un fatto di tradizione (*Commenti del deputato Ricciotti*). Stando sui concetti, e le ricerche di mercato lo confermano, il contesto competitivo italiano favorisce le offerte commerciali e i loro successi alterni, che ribadiscono che il cliente italiano - e come privato cittadino dico a buona ragione - continua a prediligere offerte a costo variabile.

GIORGIO PANATTONI Stiamo parlando di telefoni, ma se parlassimo di Internet, di banda larga e di accesso alle reti sarebbe diverso.

PAOLO RICCIOTTI. Non ritengo che ci sia stata un'offerta significativa su questo argomento: a mio avviso, esiste una volontà degli operatori - spero non di Vodafone - di non tranquillizzare il mercato. Nel momento in cui Vodafone riesce a dare pari opportunità a rete interna o internazionale, quindi parità di costo, automaticamente è in grado di fare un'offerta « chiavi in mano », che darebbe tranquillità all'utente, anche a un costo più alto rispetto alle differenziazioni tariffarie.

Ritengo che questa sia la scommessa del futuro: forse in America staranno indietro su questo argomento, ma avendo vissuto avevo la possibilità di chiamare tra i vari Stati a un costo notevolmente inferiore a quello che pago oggi in Italia.

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. Posso citarle delle analisi indipendenti che dimostrano che il suo costo complessivo, inteso come somma tra canone e costo variabile per le chia-

mate (non quello della singola chiamata) è più basso in Italia che non in realtà alternative. È semplicemente diversa la combinazione: noi abbiamo un'incidenza minima, tendente a zero, di costi fissi (l'unico costo fisso residuo è la tassa di concessione governativa sugli abbonamenti), quindi tutto il costo è variabilizzato. In altre parole, il rischio imprenditoriale è tutto sulle nostre spalle: non abbiamo rendite, non incassiamo semplicemente per il fatto che lei è nostro cliente, ma in quanto lei usa, o meno, i nostri servizi, in senso variabile.

Vorrei esprimere una considerazione conclusiva. Trovo un poco ironico che in questo momento gli operatori di telecomunicazioni siano oggetto di critiche, per esempio, riguardo al fatto che un terminale offerto a condizioni vantaggiose sia abbinato a un livello minimo di utilizzo e, quindi, a un impegno minimo di spesa mensile. La critica che subiamo è *unfair*, in quanto a fronte di un vantaggio che diamo sul prezzo del terminale, e, al tempo stesso, è in contraddizione con il suo auspicio di costi prevedibili e variabili. La stabilizzazione del cliente è in parte contraria alle condizioni di concorrenza.

PAOLO RICCIOTTI. Ma io stabilizzo perché abbatto i costi.

GIORGIO PANATTONI Noi siamo di opinioni diverse. Sul fatto di regalare il terminale, vi è una questione di posizioni dominanti che credo non le sfuggirà. Se accettiamo che all'interno delle posizioni dominanti vi sia la cessione di comodo di un terminale gratuito a fronte di servizi, non possiamo che premiare i più forti e penalizzare i più deboli. Oppure mi sbaglio?

PIETRO GUINDANI, *Amministratore delegato di Vodafone*. L'unica critica che solleviamo è laddove i vincoli sono subiti dal cliente senza accettazione espressa e senza trasparenza delle condizioni per cui il vincolo si estrinseca.

La combinazione tra vantaggio economico e tipo di rapporto che si instaura tra cliente e operatore è lasciato al libero funzionamento del mercato. Dunque, non credo che si possa muovere alcuna critica per lo scambio di benefici nelle due direzioni. Quello che riteniamo criticabile, invece, è un vincolo tecnologico che impedisce al cliente di cambiare operatore, di fruire di promozioni, cioè il famoso *sim-lock*.

PRESIDENTE. Ringrazio l'amministratore delegato di Vodafone e gli altri rap-

presentanti per la loro partecipazione e per il contributo che hanno fornito alla nostra indagine conoscitiva.

Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15,40.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. FABRIZIO FABRIZI

*Licenziato per la stampa
il 13 marzo 2006.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

