

Il “double play” di Cheapnet: intervista a Marco Bondielli

Scritto Mercoledì 17 Giugno 2009 da silvia.bianchi

Leggi tutti gli articoli di silvia.bianchi



La serie di interviste esclusive di goin.it continua con un intervento di **Marco Bondielli, Presidente di Cheapnet** Internet Service Provider che offre un ampio portafoglio di servizi di accesso alla Rete e di telefonia VoIP.

A Bondielli abbiamo chiesto di illustrarci come si colloca questa offerta rispetto al “no canone telecom”, campo di battaglia degli altri carrier telefonici / internet provider, ora che è stato liberalizzato l’ultimo miglio: “In primo luogo è importante sottolineare che, per quanto si dica, **l’ultimo miglio non è stato effettivamente liberalizzato** in quanto la gestione di questa fondamentale risorsa per la realizzazione della rete di accesso in Italia è ancora sotto il controllo di Telecom Italia. Questo fatto limita la possibilità di avere un sistema concorrenziale a tutto tondo con un evidente svantaggio sia per i consumatori che per il “sistema paese” in generale”.

Bondielli analizza quindi la quota di mercato di Telecom dati alla mano: “Telecom Italia ad oggi controlla oltre il 75% del mercato adsl considerando i soli clienti Retail - 6,8 milioni - e wholesale - 1,3 milioni - (fonte: bilancio Telecom Italia 2008) su di un totale di circa 10,7 milioni di utenti (fonte Osservatorio Banda Larga). Se si includono anche i clienti business la quota di mercato di Telecom Italia si avvicina ulteriormente al 100% includendo sia i clienti diretti / retail che indiretti / wholesale.”

Tornando al “no canone Telecom” Bondielli spiega: “La situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che uno dei servizi che principalmente permette una forma di concorrenza sul mercato della banda larga, la cosiddetta **“adsl naked”** o “adsl senza canone Telecom” è stato fortemente ridimensionato a seguito della delibera AGCOM 34/06/cons art. 12.2. Tale delibera prevede che il prezzo della risorsa naked che i provider devono corrispondere a Telecom Italia non dipenda dall’effettivo costo di quella risorsa ma dal prezzo del canone telefonico che Telecom Italia pratica ai propri clienti residenziali (unico caso di retail minus(1) in un contesto regolamentare totalmente basato sul cost plus(2)). In sintesi se Telecom Italia aumenta il canone telefonico (come è avvenuto a febbraio di quest’anno) aumenta automaticamente anche il costo del naked. In questo contesto effettuare una marcata concorrenza con sensibile riduzione dei costi per i consumatori è oggettivamente complesso.”

Bondielli ci illustra quindi come si colloca l’offerta Cheapnet in una situazione di mercato così condizionata se non addirittura distorta: “Cheapnet porta avanti da otto anni una politica vincente basata su tre elementi cardine:

- Gratuità di tutti i servizi di base in modo che gli Utenti possano testare e usufruire dei principali servizi Internet senza impegno e senza oneri.
- Qualità dei prodotti ed efficienza dei servizi di assistenza a tutti i livelli.
- Adozioni di soluzioni innovative sia in termini di prodotto che di organizzazione tali da poter mantenere un livello di prezzo comunque concorrenziale rispetto ai grandi operatori nazionali.

Questi elementi vengono quotidianamente apprezzati dagli utenti Cheapnet e la miglior dimostrazione sono i 256.000 utenti, in continua crescita, iscritti al nostro portale.

L’adozione e il consolidamento, negli ultimi 2 anni, della soluzione “double play” (ADSL + VoIP) in modalità “nessuna linea telefonica” ha ulteriormente rafforzato la posizione di Cheapnet presso i propri utenti che tendono sempre di più ad usare Cheapnet come unico fornitore per i servizi dati e voce.”

Abbiamo letto che Cheapnet, oltre ad essere presente direttamente sul mercato, dispone di una rete commerciale di 5000 rivenditori. Abbiamo quindi chiesto a Bondielli come si coniugano le due cose e soprattutto chi è il tipico rivenditore dei servizi Cheapnet: “Anche nei rapporti con i rivenditori la nostra azienda è fortemente orientata al web e ad ha un’impostazione estremamente flessibile e snella. Questo ci ha consentito di creare una fitta rete commerciale composta prevalentemente da soggetti legati al web: abbiamo moltissimi webmaster, blogger, web agencies che promuovono i nostri prodotti e contribuiscono alla diffusione del marchio. A questo canale si affianca un numero più ristretto di soggetti quali rivenditori di prodotti informatici, system integrator, consulenti in ambito ITC che operano con un più stretto legame con il territorio di appartenenza e con il cliente finale e grazie alle nostre soluzioni riescono a completare le offerte per i loro clienti sicuri di avere un servizio di qualità erogato da un’azienda affidabile.”

Ringraziamo Marco Bondielli, Presidente di Cheapnet per questa interessante panoramica sul mercato dell’ADSL in Italia.

1) le ADSL disponibili all’ingrosso devono ricalcare quelle del listino retail di Telecom Italia ‘Alice ADSL’, per caratteristiche; devono però costare agli operatori meno (minus) rispetto alle analoghe offerte Alice al pubblico

2) i prezzi all’ingrosso, applicati agli operatori, saranno pari ai costi affrontati da Telecom per fornire loro il servizio; più una quota che tuteli i profitti e gli investimenti fatti da Telecom nelle infrastrutture messe a disposizione dagli operatori