

INDICE

Introduzione	pag. 4
--------------------	--------

Parte prima – La rete internet, applicazioni e tipologie di accesso

Capitolo I - Internet e il mercato italiano

1.1 Aspetti generali di Internet	9
1.2 Il mercato Internet in Italia	11
1.3 Gli utenti internet in Italia	12

Capitolo II – Il settore delle infrastrutture di accesso e di connessione ad internet

2.1 Gli ISP (Internet Service provider)	19
2.2 Le infrastrutture alla base di internet	23
2.2.1 La rete fissa	24
2.2.2 La rete di accesso	25
2.2.3 La rete di giunzione	25
2.2.4 La rete dorsale	26
2.2.5 Le reti dei nuovi gestori	27
2.3 Il mercato dei servizi di accesso ad Internet	28
2.3.1 Il segmento al dettaglio	28
2.3.2 Il segmento all'ingrosso	30
2.4 Tipologie di accesso ad Internet	30
2.4.1 Accesso ad Internet tramite linee analogiche o ISDN	32
2.4.2 Abbonamenti ad Internet a pagamento	33
2.4.3 Abbonamenti ad Internet a pagamento con tariffa flat	34
2.4.4 La nascita del Free Internet – Abbonamenti gratuiti	36
2.4.5 Le connessioni gratuite	40
2.4.6 Le tariffe di connessione	41
2.4.7 Accesso ad Internet tramite ADSL e banda larga	44
2.4.8 Il mercato ADSL in Italia	46

Parte seconda – Aspetti economici

Capitolo III – Le regole e il mercato

3.1 Il feedback positivo	50
3.2 Esternalità di rete	53
3.3 La legge di Metcalfe	58
3.4 La struttura dei costi di un ISP	60

3.5	Le strategie di prezzo e quantità	62
3.5.1	La discriminazione di prezzo	62
3.5.2	I prezzi promozionali	64
3.5.3	I vantaggi della prima mossa	64
3.6	La congestione della rete	66
3.7	Il posizionamento degli ISP	68

Capitolo IV – Gli switching costs e il lock-in

4.1	Gli switching costs	72
4.1.1	Tipi di switching costs	73
4.1.2	Gli switching costs negli “electronic market”....	74
4.1.3	Un semplice modello di mercato con switching costs di Oz Shy	74
4.1.4	Gli switching costs e i prezzi di penetrazione....	78
4.1.5	Gli switching costs nella scelta di un ISP: il modello di H. Varian	80
4.1.6	I costi di ricerca	84
4.2	Il lock-in	85
4.2.1	La classificazione del lock-in	86
4.2.2	Il ciclo di lock-in	90
4.2.3	La gestione del lock-in	91
4.2.4	Strategie di lock-in per gli acquirenti	92
4.2.5	Strategie di lock-in per i venditori	92
4.2.6	La conquista dei nuovi consumatori	93
4.2.7	Elevate quote di mercato non implicano elevati switching costs	95
4.2.8	La vendita di prodotti complementari	96
4.2.9	La vendita dell’accesso alla base di clienti	97
4.2.10	Il controllo della lunghezza del ciclo di lock-in ..	98

Capitolo V – Offerte e strategie degli ISP

5.1	I maggiori ISP Italiani	101
5.1.1	Tiscali	102
5.1.2	Libero – Wind	106
5.1.3	Virgilio – Tin.it	108
5.1.4	Alice ADSL	116
5.2	Offerte degli ISP	117
5.2.1	Abbonamenti ad Internet dial-up a pagamento.....	118
5.2.2	Abbonamenti ad Internet dial-up Free	121
5.2.3	Abbonamenti ad Internet dial-up Flat	129
5.2.4	Abbonamenti ad Internet ADSL	131
5.2.5	Abbonamenti ADSL Flat	134
5.2.6	Abbonamenti ADSL a consumo	135

5.3 Quantificazione degli switching costs e del lock-in nel cambio di ISP	137
5.4 Le strategie degli ISP	141
 Nuovo ruolo degli ISP: fornitori di contenuti i CSP	145
Conclusioni	150
Appendice	153
Appendice 1 – I Maggiori ISP Italiani	154
1.1 Albacom	
1.2 Atlanet	
1.3 Eutelia	
1.4 Interbusiness	
1.5 Aruba	
1.6 Caltanet	
1.7 Cheapnet	
1.8 CiaoWeb	
1.9 Elitel	
1.10 Email.it	
1.11 Energit	
1.12 Eplanet	
1.13 Eraia	
1.14 Excite Italia	
1.15 Galactica	
1.16 HTML.it	
1.16 Interfree	
1.17 Infinito – Genie	
1.18 Kataweb	
1.19 Mclink	
1.20 NGI	
1.21 Quipo	
1.22 SuperEva e Clarence	
1.23 SiPortal	
1.24 Tele2	
 Appendice 2 – Abbonamenti dual-up Flat, le offerte	171
Appendice 3 – Abbonamenti ASDL Flat e a consumo	180
 Bibliografia	188