

## Competitive Intelligence

La sezione **Competitive Intelligence** ha lo scopo di mettere a fuoco le tendenze di fondo delle dinamiche competitive nei vari comparti delle public utilities. La prospettiva è senza dubbio internazionale, atteso che oramai le barriere sono per molti aspetti ridotte, anche se non completamente sparite.

Il contributo di Laura Campanini di Banca Intesa traccia un quadro complessivo dello stato dell'arte dei servizi di pubblica utilità in Italia proponendo, in vari passaggi, riflessioni molto utili per gli operatori del settore ed evidenziando le principali tendenze in atto. La studiosa dedica poi particolare attenzione a porre in luce i possibili impatti sul settore derivanti dalle dinamiche legislative. Utili sono anche i quadri sinottici che bene descrivono i profili dei vari comparti.

Il contributo di Stefano Bernasconi e di Roberta Bigliani apre un nuovo fronte della nostra Rivista, in realtà previsto fin dall'origine ma ad oggi non perseguito adeguatamente: i mercati internazionali delle utilities. E' ben noto che le utilities del nostro Paese, con la rilevante eccezione dell'Eni, sono assai poco presenti nei mercati esteri e spesso modesta ne è anche la conoscenza. Gli Autori offrono qui un primo quadro, ovviamente sintetico, di due mercati dell'elettricità dell'est europeo e cioè quelli delle Repubbliche Slovacca e Ceca. Ne emergono considerazioni interessanti soprattutto in relazione al fatto che si tratta di due Paesi che entreranno nell'Europa dei 20 nel maggio del 2004. Un secondo contributo in materia è previsto nel prossimo numero della Rivista. L'articolo di Riccardo Coroneo di Cisco System sviluppa delle interessanti considerazioni sul tema della larga e larghissima banda sottolineando, in apertura, come le tecnologie che vanno sotto questa locuzione siano numerose ma solo alcune possano consentire trasporti elevatissimi di informazioni. Ragionando in termini di costo rispetto all'ampiezza della banda disponibile, si è assistito nel tempo ad una assai significativa riduzione, con effetti anche sull'onerosità per unità di informazione scaricata. Ciò apre, secondo l'Autore, importanti spazi per l'innovazione nei prodotti/servizi offerti; qui, la differenza in termini competitivi ma anche nella prospettiva dell'uso della tecnologia, deriva dalla creatività dei servizi di marketing e dalla capacità di cogliere le istanze della clientela. In questo contesto, Coroneo sottolinea come le Local Utilities già svolgono un ruolo importante che, tuttavia, potrebbe accrescersi di molto se solo si considera, a titolo esemplificativo, la storica presenza sul territorio, le problematiche di geomarketing, i rapporti di fornitura di servizi già instaurati.

(A.G.)