



# L'analisi macroeconomica in TIM

Osservatorio Congiunturale – 17 marzo 2016



*Strategy & Innovation*  
*Strategic Planning*

# Agenda

---

- ▶ **Obiettivo dell'attività**
- ▶ **Output**
- ▶ **Work in progress**

# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia

## Obiettivo: contributo alla stima del Mercato potenziale di riferimento

### L'esperienza attuale in Telecom Italia

- L'attività è posizionata all'interno della Funzione Strategy&Innovation, in particolare nell'ambito della linea che si occupa del processo di Piano
- L'obiettivo operativo che ci si pone è **fornire driver utili all'iter di stima del Mercato potenziale di riferimento** in modo tale che il modello di valorizzazione di tale Mercato tenga conto e sia coerente con l'andamento prospettico delle grandezze macroeconomiche correlate

Il Mercato di riferimento per Telecom Italia (e per tutti gli altri operatori di telecomunicazioni) è dato dalla **somma del valore complessivo della spesa in servizi TLC dei due segmenti finali: Famiglie ed Imprese**

la spesa in servizi TLC delle Famiglie è quota parte dei consumi privati di contabilità nazionale

la spesa in servizi TLC delle Imprese è quota parte dei consumi intermedi (tavole input/output)


L'andamento della quota di entrambi rispetto all'aggregato macroeconomico è funzione delle scelte di spesa dei Segmenti ed è fortemente influenzato dall'andamento dei prezzi relativi

# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia:

## Obiettivo: coerenza macro - micro

---

**Il processo interno di stima del Mercato di riferimento è bottom-up** e parte, per entrambe le Business Unit (Consumer e Business ), dalla previsione di crescita della domanda dei singoli servizi elementari e dal trend dei prezzi relativi ipotizzato

- 
- Il «potenziale di spesa» complessivo dei due Segmenti stimato sulla base dello scenario macroeconomico e dell'andamento storico della spesa TLC rispetto agli aggregati macroeconomici, rappresenta, top-down, la cornice di riferimento che **garantisce la coerenza della stima interna con il contesto economico generale nel quale il Settore TLC opera**

# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia: Output (1/4)



L'analisi dello scenario macroeconomico diffuso in azienda è costruita in modo mirato: la descrizione del contesto economico e la sua evoluzione è finalizzata a spiegare le determinanti delle previsioni relative a consumi intermedi, consumi delle Famiglie e prezzi

Highlights scenario internazionale

Contesto economico italiano: analisi congiuntura e previsioni a medio termine

**Imprese** numerosità imprese attive, redditività, investimenti, occupazione, disoccupazione, livelli di produzione, stima consumi intermedi attesi

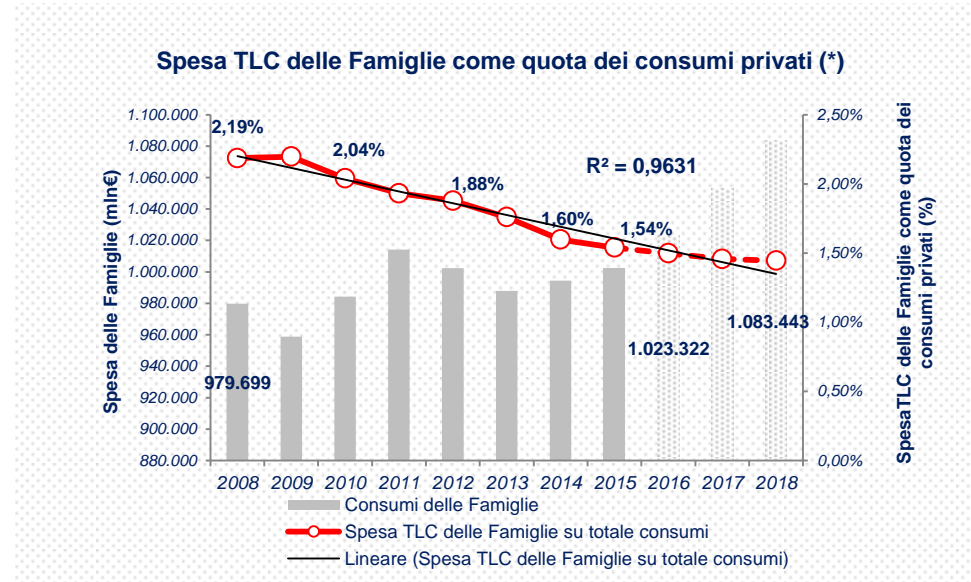
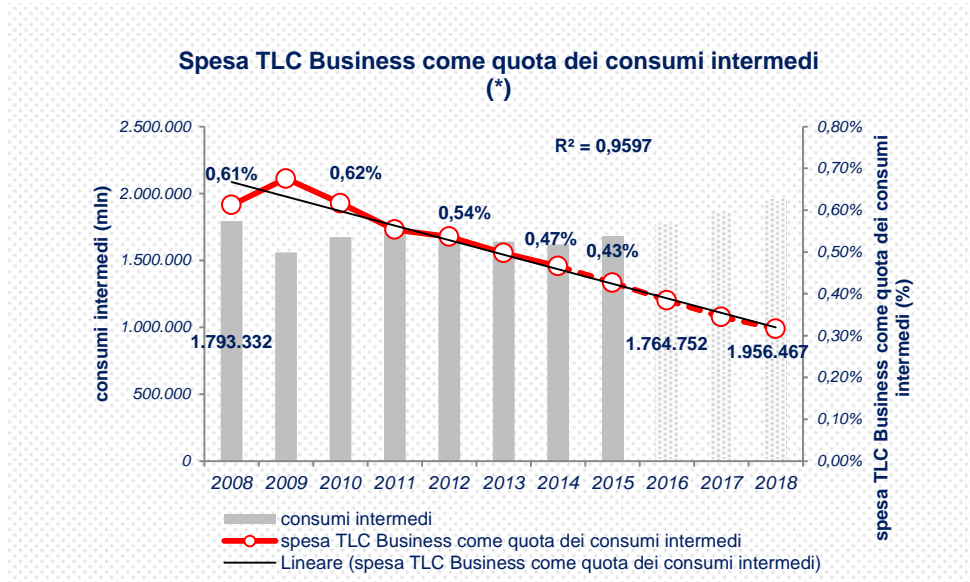
**Famiglie** reddito disponibile, distribuzione del reddito, propensione al risparmio, proiezione spesa delle Famiglie

**Prezzi** trend storico indice generale prezzi al consumo e prezzi servizi TLC Famiglie; prezzi alla produzione e prezzi TLC Business; previsione trend prezzi intera economia

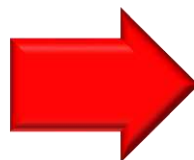
# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia:

## Output (2/4)

In estrema sintesi, il contributo che l'attività di analisi macroeconomica punta a fornire al processo di pianificazione industriale è la **quantificazione delle «cornici di spesa» in servizi TLC che è ragionevole attendersi tenendo conto dei livelli di produzione e dei consumi intermedi attivati dalle Imprese, da una parte, e del reddito disponibile e dei consumi totali delle Famiglie, dall'altra**

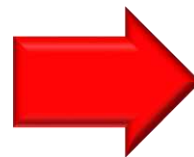


La proiezione lineare si basa sull'andamento storico dell'incidenza percentuale della spesa TLC sulle variabili macro di riferimento



la discesa negli ultimi anni è stata fortemente influenzata dalla decrescita relativa dei prezzi TLC rispetto ai prezzi medi

In fase di stima interna del valore di Mercato si simulano differenti evoluzioni dei prezzi del settore



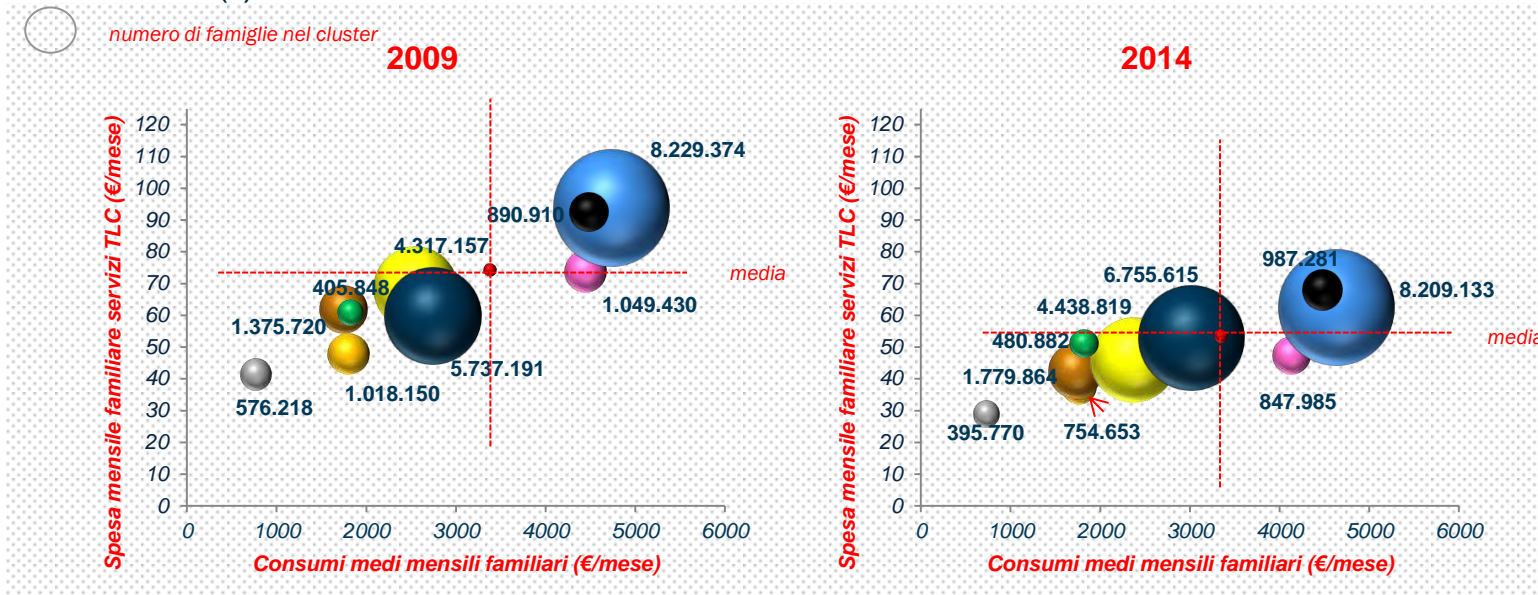
è possibile considerare variazione di pendenza della curva sulla base delle differenti ipotesi di evoluzione dei prezzi (in termini relativi rispetto alla media)

(\*) La spesa TLC di Famiglie e Imprese è considerata al netto di IVA (come sono i ricavi nella contabilità aziendale)

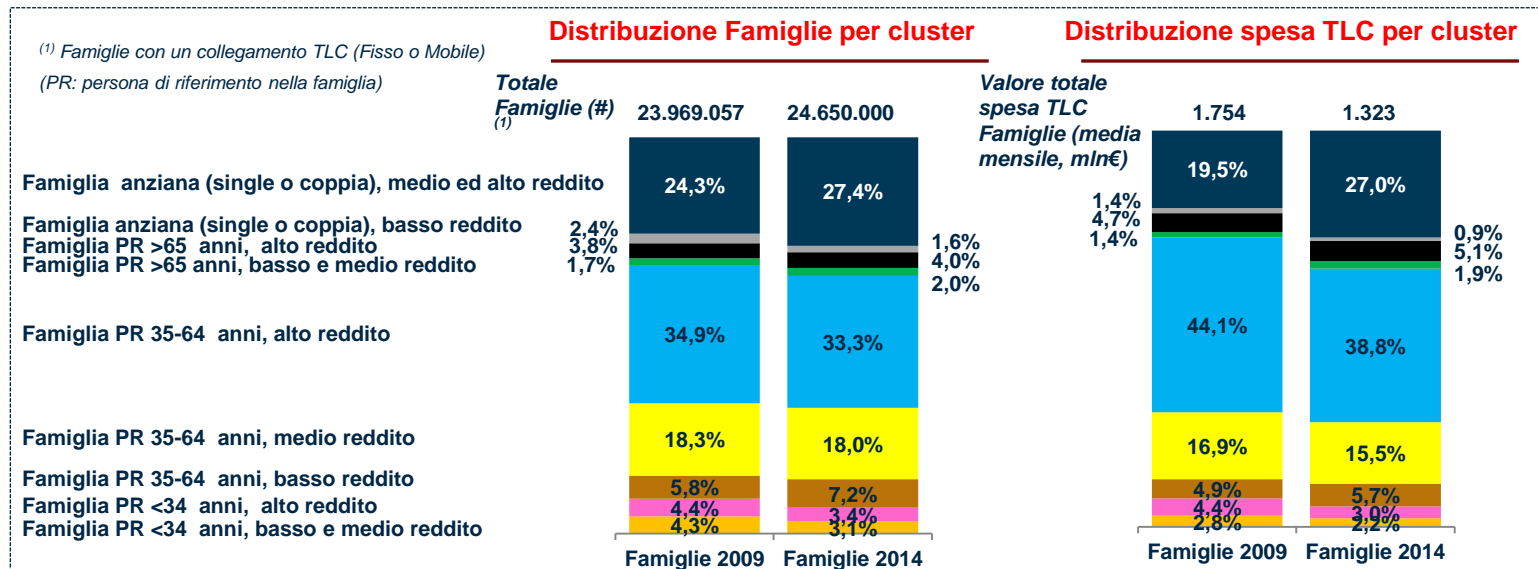
# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia:

## Output (3/4)

Un ulteriore utile approfondimento è l'analisi della spesa TLC delle Famiglie in base alla distribuzione ed evoluzione di tale spesa nei vari cluster (\*)



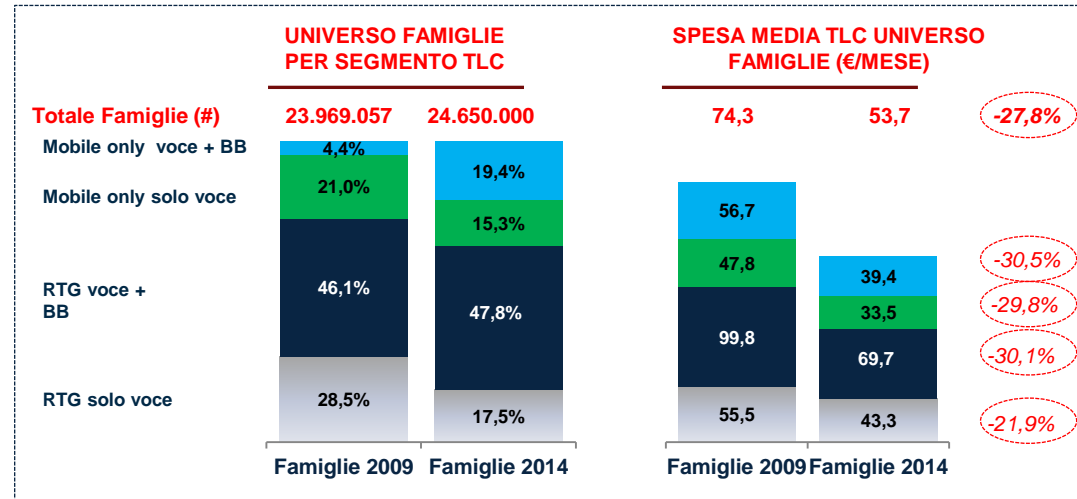
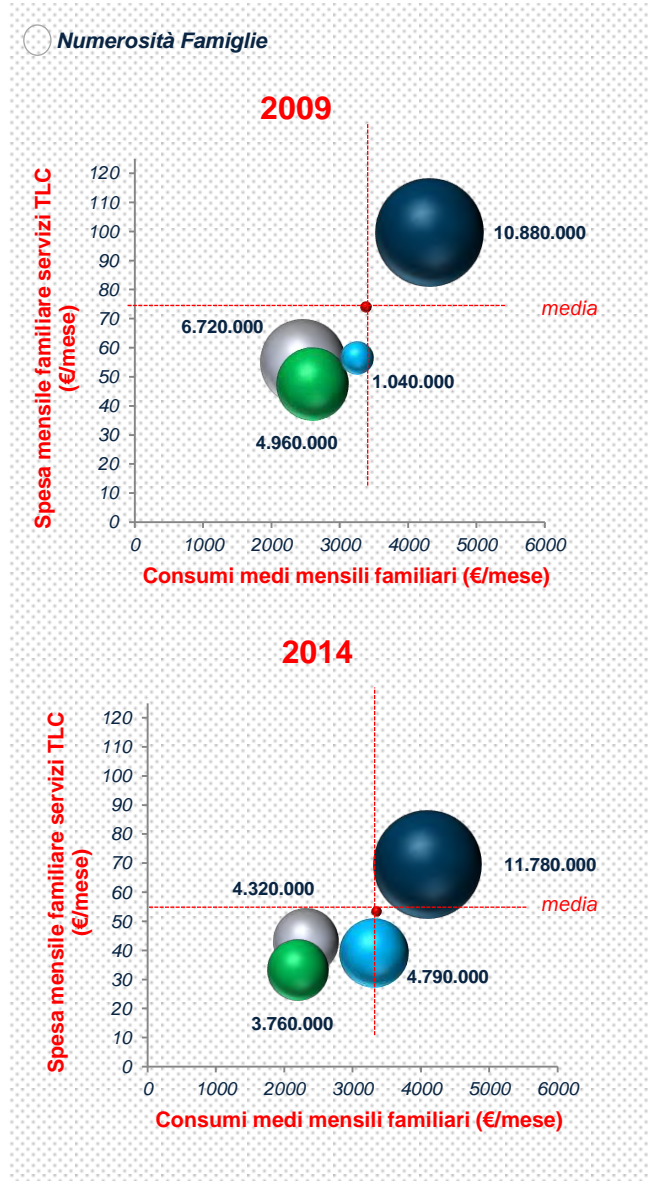
A fronte di un valore medio di spesa familiare complessiva sostanzialmente invariato tra il 2009 ed il 2014, la spesa mensile delle Famiglie in servizi TLC è diminuita, in valore, del 24,6%;



Le Famiglie con capofamiglia oltre i 65 anni erano il 32,2% nel 2009 e sono diventate il 35% nel 2014 (+2,8pp)  
 Il loro contributo alla spesa TLC era il 27% nel 2009 ed è diventato il 34,9% nel 2014 (+7,9 pp)

# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia:

## Output (4/4)



- ▶ La spesa media mensile in Servizi TLC delle famiglie è diminuita del 27,8% tra il 2009 ed il 2014 (-20,6€/mese); tale diminuzione è il risultato di:
  - una generale e consistente discesa dei prezzi dei servizi TLC
  - solo minimamente controbilanciata da un aumento della percentuale di Famiglie BB (dal 50,5% al 67,2%), di cui: BB Mobile + 15pp e BB Fisso: +1,7pp
- ▶ Il trend di spesa e dotazioni TLC descritto per l' «universo Famiglie» sottende dinamiche differenti nei vari cluster



# L'analisi macroeconomica nel processo aziendale di Telecom Italia: work in progress

---

L'orientamento dato negli ultimi due anni all'attività di analisi del contesto macroeconomico in Telecom Italia è stato quello di rendere tale attività il più possibile funzionale ad un processo operativo, nel caso specifico funzionale alla valorizzazione del Mercato di riferimento nell'ambito del processo di Pianificazione Industriale

**l'output è focalizzato sulle variabili macroeconomiche direttamente correlate alle grandezze di interesse aziendale**

**Il lavoro di  
finalizzazione  
operativa dell'attività  
non è però ancora  
completato**

**è necessario realizzare il «flusso di  
ritorno», ossia strutturare e  
consolidare il confronto ed il  
feedback con «l'utilizzatore interno»**