

MVNO • UNA DELLE RISPOSTE DI TIM POTREBBE ESSERE IL RITORNO AGLI SPECIALIZZATI

La forza del virtuale è... la rete fisica

Un aspetto distintivo del rapporto tra Poste e telefonia mobile sarà la distribuzione reale. Grazie ai 14.000 uffici sul territorio

Gianluca Greco*

L'esordio dell'operatore mobile di Poste Italiane è previsto per la fine del 2007. A livello europeo l'ingresso degli operatori virtuali (Mvno) ha generato maggiore concorrenza contribuendo ad abbassare le tariffe. Nel caso di Poste Italiane le cose sono assai più complesse. Dal momento che Poste è il primo operatore specializzato nei servizi postali e finanziari al mondo a entrare in questo settore, gli effetti saranno ben più ampi dell'abbassamento delle tariffe. Si parla già d'integrazione della telefonia mobile con il sistema di pagamento Postepay. A differenza di molti carrozzoni statali, Poste ha dimostrato una capacità di rinnovamento unica, trasformando i propri sonnacchiosi uffici in sportelli bancari e in esercizi per la vendita di materiale postale, editoriale e di cancelleria. Certo, in questo settore c'erano già, all'estero, esperienze-modello cui poter fare riferimento. Nel caso della telefonia mobile sarà un precursore.

Tornano gli specializzati

Un aspetto che caratterizzerà il rapporto tra Poste e telefonia mobile, rispetto ad altri operatori virtuali, sarà la distribuzione reale. Non sembra che Carrefour e Coop abbiano

dato segno di voler investire massicciamente in questo senso. Poste ha, infatti, dalla sua oltre alle infinite possibilità d'integrazione fra telefonia, servizi postali e bancari (a cui solo la fantasia può porre limiti), una rete di 14.000 uffici distribuiti sul tutto il territorio che già come accaduto per i servizi bancari potranno ampliare la propria offerta a servizi e apparecchi per la telefonia mobile.

Il suo partner Vodafone è l'operatore di telefonia mobile meno impegnato nella distribuzione reale e ha sempre puntato su comunicazione e pubblicità: è dunque la società che ha meno da temere dalla rete di vendita di Poste Italia-

ne. Anzi, lasciando che Poste faccia vera concorrenza a Tim, erodendone la quota di mercato, finirà per beneficiarne.

Riportare la distribuzione al centro delle proprie strategie avrà effetti benefici sulla distribuzione specializzata, in particolare sulle migliaia di negozi specializzati Telecom, che torneranno a essere un fattore decisivo nella battaglia per la conquista dei clienti di comunicazione mobile.

Alla fine del 2006, MARK UP (si veda novembre 2006, a pag. 76) aveva già osservato come fosse naturale che gli operatori di telefonia mobile, una volta raggiunti i propri obiettivi di diffusione, avessero sempre meno interes-

PIÙ

- Sinergia Telecom-finanza
- Capillarità della rete
- Brand awareness

MENO

- Concentrazione di servizi

se a finanziare una rete di vendita specializzata, capillare e costosa. Insomma, era nell'ordine delle cose che gli operatori di telefonia avrebbero contratto i contributi alla distribuzione e che centinaia di negozietti, dopo aver guadagnato sfruttando, più che le proprie capacità commerciali, i contributi di marketing che solo gli oligopolisti potevano permettersi, si sarebbero trovati in difficoltà. Ma, come

si diceva all'inizio, l'ingresso sul mercato di Poste Italiane potrebbe azzerare la competizione e attribuire nuovamente alla distribuzione un ruolo strategico. Poste ha già dimostrato nel settore bancario di essere capace di innovazione e concorrenza in settori poco sensibili a questi argomenti. È pertanto prevedibile che Poste Italiane non si limiterà al ruolo di portatore di acqua del suo partner, Vodafone, come è successo nel caso di Carrefour e Coop, distributori trasformati in operatori virtuali (si veda MARK UP di aprile 2007, a pag. 53, e maggio 2007, a pag. 55), ma limitandosi a fare i rivenditori rispettivamente di Vodafone e Tim.

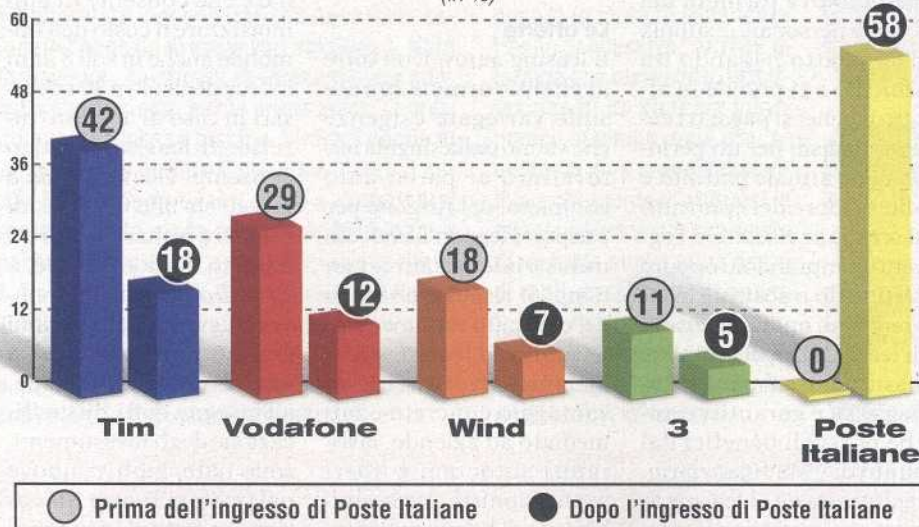
Interrogativi di Tim

Il rischio per Tim è molto grande. Oggi detiene il 40,3% del mercato della telefonia mobile e controlla attraverso punti di vendita diretti e in franchising una parte significativa della distribuzione (oltre il 60%). Estendendo il mercato con l'aggiunta dei 14.000 uffici postali, la quota di Tim nella distribuzione precipita rovinosamente sotto il 10%. L'interrogativo è semplice: cosa può fare Tim, che in sostanza ha inventato e finanziato gran parte della distribuzione specializzata italiana, per opporsi alla potenza di 14.000 uffici postali presenti in tutto il territorio nazionale? Per bilanciare la forza di Poste, Tim dovrà riprendere ad alimentare i "Telecom specialist". La speranza è che siano meno sprovveduti e consapevoli del fatto che anche stavolta la fortuna sarà passeggera.

*Delta Team srl

Telefonia mobile: quote di mercato nella distribuzione

(in %)



Fonte: Delta Team srl