

Mvno, Coop e Conad movimenteranno le danze

Il fatto. Dall'accordo Coop Italia e Telecom Italia nasce il primo operatore mobile virtuale (Mvno) italiano che sarà presente con una propria offerta di servizi a marchio "COOPVoce". I soci Coop, e loro familiari, potranno acquistare Sim e ricariche nei punti di vendita Coop e tramite Internet sul sito www.e-coop.it. L'obiettivo è di raggiungere 1 milione di soci nei prossimi 3 anni, per un giro d'affari complessivo stimato in 200 milioni di euro. I soci potranno fare chiamate nazionali e internazionali, inviare e ricevere sms ed mms, ed effettuare traffico Internet. Le prime 4 cifre della numerazione saranno 3311. Il servizio sarà disponibile su tutto il territorio nazionale e all'estero, grazie al roaming stipulato con Telecom Italia.

IL PROFILO DELLE COSE CHE VERRANNO

Il commento. Coop è in prima linea per smuovere le fondamenta dei settori più chiusi del mercato: farmacie, benzine e telefonia, solo per citare tre ambiti sui quali la diversificazione è già operativa o sta per diventarlo.

Per quanto riguarda la sinergia Tlc e retailer, punto di riferimento d'eccellenza è Tesco, la cui tendenza "phones&broadband" (www.tesco.com) rappresenta un caso di specializzazione nei servizi di telefonia e internet che nessun distributore italiano è in grado di raggiungere, nel breve periodo. Le aziende interessate a questo mercato sono tante e appartengono a un ventaglio molto ampio e diversificato di settori: anche per questa ragione si prevedono parecchi fallimenti. I soldi in ballo non sono però po-

Roberto Pacifico



LE POSTE SONO IN POLE POSITION*

“Come avevamo illustrato su MARK UP di novembre 2006, a pag. 76, dopo anni di battaglie all'acqua di rose fra gestori e trasformismi buoni per il gossip economico, la maggiore apertura del mercato della telefonia avrebbe messo il settore in fermento... la mossa di Poste Italiane è molto più coerente con il suo core business di quanto lo sia per i retailer e gli stessi broadcaster (come Mediaset, L'Espresso, Radio DeeJay, Radio Capital ecc.). Poste Italiane presenta caratteristiche d'importante valore strategico rispetto ai nuovi player (retailer ed operatori di rete fissa). Per limitarci ai numeri:

UFFICI CON DISTRIBUZIONE CAPILLARE SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE	13.855
MILIONI DI CONTI CORRENTI	4,9
MILIONI DI CARTE PREPAGATE POSTEPAY	2,8

Fonte: Gianluca Greco, Delta Team, 23 marzo 2007, www.retailforum.it

*Cifre aggiornate da Poste Italiane

È più business che fidelizzazione

“In tutti i mercati in cui gli operatori virtuali sono entrati, hanno preso una quota totale che va dal 5 al 10%. Lo spazio c'è, sono le condizioni che oggi non esistono nel nostro paese. Parliamo, comunque, di un mercato abbastanza grosso. Per Tele2 mi aspetterei una quota tra 2 e 4%”.

(Andrea Filippetti, ad Tele2 Italia, 20/3/07)

Fonte: www.mvnoitalia.com

chi. Ipotizziamo l'Arpu (Average revenue per user) di Tim (28,3 euro al mese) e moltiplichiamolo per 1 milione di soci, cioè il target dichiarato da Coop: il risultato sarà nella più rosea delle ipotesi pari a 400 milioni di euro all'anno. Vuol

dire che l'Arpu Coop è 16,6 euro al mese. L'annuncio, anche se per adesso non ufficiale, ingresso di Coop e Conad nell'arringo degli operatori virtuali fungerà da grancassa, alimentando l'attenzione mediatica su un comparto che franca-

mente, al di fuori dei soliti "mobile geeks", è come il linguaggio di Nembrot di dantesca memoria: "a nullo è noto" (se non a chi lo parla).

Recentissimo è anche l'annuncio di Poste Italiane di voler entrare nel settore dei Mvno con previsioni di vendite pari a 2 milioni di Sim nel prossimo quinquennio. In tecnologia per la comunicazione Poste Italiane ha investito nel 2006 oltre 270 milioni, quasi il 50% degli investimenti totali. Nessun retailer italiano aspirante Mvno ha la piattaforma tecnologica e le risorse umane (oltre 151.000 dipendenti) di Poste Italiane. Per un distributore l'investimento più oneroso non consiste, comunque, nell'accesso e nell'implementazione tecnica del virtuale (ci sono già i gestori e gli "outsourcer"), ma nella gestione quotidiana del traffico e di tutti i piani promozionali.

L'obiezione. Un flop recentissimo è quello di TFI: in 4 mesi ha conquistato solo 60.000 clienti, quando Virgin Mobile ne ha attirati 400.000 in 9 mesi. Tra le ragioni dell'insuccesso: mancanza di offerte ad hoc in servizi di rete come posta elettronica, traffico internet e/o Sms illimitato.

pacifico@mark-up.it