

TELEFONIA MOBILE • L'ALLEANZA TRA MVNO E GDA DARÀ UNA SCOSSA AL MERCATO

I rivenditori non stanno più nei costi

La diminuzione dei margini voluta dai gestori porterà chiusura o ridimensionamento degli specializzati sul fronte del retail

Gianluca Greco*

Il mercato dei telefoni cellulari è in stallo. La penetrazione del prodotto (al 93%) è stata agevolata dalla costante diminuzione dei prezzi, resa più marcata dalle politiche di sovvenzione degli operatori (Tim, 3, Vodafone, Wind). Queste aziende hanno investito nella distribuzione stimolando la nascita di un canale specializzato che oggi vale circa il 50% del mercato. La prima forza, quella trainante, dello sviluppo consiste nei margini elevati - fino al 50% - concessi a fronte della vendita

dell'apparecchio telefonico in "bundle" con il servizio telefonico, il cosiddetto "segmento operatore". Oggi il commercio al dettaglio, e in particolare quello specializzato, risentono della contrazione dei margini, scesi al 20%. Nell'ultimo anno i punti di vendita che trattano telefonia sono diminuiti del 10%. Per gli specialisti, il cui fatturato dipende fortemente dal segmento operatore, questi margini sono il maggiore driver di redditività.

Rivenditori: prima esaltati, poi emarginati

In un oligopolio legale come quello dei servizi di telefonia cellulare, i profitti attesi sono certi, nessuno può entrare senza autorizzazione, e gli operatori, affidandosi anche su questo protezionismo, hanno sovvenzionato l'acquisto di cellulari e sostenuto lo sviluppo della distribuzione per accelerare l'affermarsi di questo mercato, credendo di beneficiare in futuro di una posizione



privilegiata. Una volta raggiunta la massima penetrazione, com'era da aspettarsi, hanno rivisto le proprie strategie e razionalizzato il sostegno ai distributori. Hanno coinvolto attori molto diversi, come Lottomatica per le ricariche, rendendo ancora meno centrale, perciò sostituibile, il ruolo dei rivenditori al dettaglio. Hanno, invece, rafforzato il sussidio del telefono come strumento di fidelizzazione, allineandosi a quanto accade in Europa. L'Italia è l'unico paese europeo dove il mercato libero, i telefoni senza "bundle", è consistente e vale circa il 40%.

Il settore ha perciò un'attrattiva scarsa per un produttore di elettronica di consumo: l'operatore comprime i margini e il mercato libero è così piccolo, a livello europeo, da non giustificare investimenti importanti. Come dimostrano i casi dei

marchi storici del settore Ericsson e Siemens, che, rispettivamente alleatisi con Sony e BenQ, non sono ancora usciti dalla loro crisi. In Italia Nokia e Motorola, due marchi tra i più innovativi, insieme rappresentano il 60% del mercato totale e l'80% del segmento libero. Sono gli unici che veicolano in questo segmento oltre il 50% delle proprie vendite, perché è il solo che consente di far apprezzare all'utenza l'innovazione, che, nel segmento operatore, rimane schiacciata dalla proposta dei servizi e dei piani tariffari.

Samsung ed Lg, i principali follower, concentrano rispettivamente solo il 27% e l'8%: un modo per contenere la pressione concorrenziale e i costi di trading.

Prospettive

Le prospettive sono quelle tipiche dei mercati maturi: le aziende si concentre-

ranno su razionalizzazione e diminuzione dei costi, valori da conseguire in ogni circostanza. Uno scenario, favorevole al conseguimento di risultati economici positivi per i distributori, potrebbe derivare dall'ingresso di nuovi operatori di telefonia mobile, i Mvno (Mobile Virtual Network Operator), analoghi ai vari Tele2 della telefonia fissa, provenienti anche dal mondo internet (vedi Skype). I Mvno, per il loro modello di business, hanno strutture molto leggere: non punteranno a garantire margini elevati sull'apparecchio né a contattare e tantomeno sovvenzionare realtà distributive amiche. Anzi, si sono alleati con catene despecializzate perché più economiche (per esempio: VirginMobile con Auchan).

Un 2007 difficile

Lo scenario mostra un calo verticale delle tariffe, come già si è verificato in altri paesi, e un ulteriore allineamento dei margini del segmento operatore a quelli del segmento libero, ripristinando così una chiara separazione tra la vendita del cellulare e la vendita del servizio. Il mercato della telefonia, reso più trasparente e più competitivo, sarà più appetibile e più sensibile alle innovazioni (Apple e Microsoft potrebbero rivoluzionare le regole del gioco). Il 2007 si presenterà irto di difficoltà, ma con interessanti opportunità per i distributori più efficienti che sapranno cogliere le occasioni, mostrandosi capaci di creare valore aggiunto e farlo percepire al consumatore.

*Delta Team srl

Retailing Italia

2,7 mld di €

il mercato complessivo di cui:

1,0 mld di €

il fatturato del segmento libero

1,5 mld di €

il fatturato degli specialisti della telefonia

I segmenti della telefonia

SEGMENTO OPERATORE: il cellulare porta il marchio dell'operatore e del produttore. È venduto in "bundle" con un contratto di accesso alla rete (*abbonamento o scheda prepagata*). L'apparecchio è distribuito dall'operatore che decide le politiche di trading.

SEGMENTO LIBERO: il cellulare porta il marchio del solo produttore. L'apparecchio è distribuito dal produttore o dai grossisti.