



EDITORIALE

Estate, tempo di bilanci... per noi che siamo abituati ai ritmi dettati dalle aule universitarie, l'anno finisce con gli ultimi esami di luglio e inizia a settembre, con la preparazione del nuovo anno accademico. E il nostro bilancio è positivo: l'esperienza di Sentieri Digitali, nato nello scorso inverno, è stata preziosa, sia sul piano dell'esperienza maturata sia per quanto concerne il feedback avuto con i nostri lettori.

Ma si vive per migliorarsi, e la nuova stagione porterà diverse innovazioni. In primo luogo, il nostro sito web si trasformerà in un portale dedicato alla Comunicazione d'Impresa, su cui le informazioni saranno aggiornate quotidianamente. Ciò al fine di seguire l'evolversi del settore nei minimi dettagli, diventando un punto di riferimento per chi opera nel settore.

Inoltre, amplieremo l'attività divulgativa svolta in seminari e convegni, il primo dei quali, dedicato agli operatori mobili virtuali, è ampiamente trattato in questo numero.

Buone vacanze !

FRANCESCO CHIAPPETTA

Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali

Si è svolto il giorno 9 luglio, presso la facoltà di Ingegneria dell'università Sapienza, il convegno: "MVNO – Mobile Virtual Network Operator. La telefonia mobile virtuale. Aspetti strategici del settore". L'iniziativa, promossa da SI-IES e dalla facoltà di Ingegneria della Sapienza, in collaborazione con Sentieri Digitali, ha analizzato il variegato mondo della telefonia mobile virtuale, ossia il mercato delle telecomuni-

cazioni mobili in cui operano i cosiddetti operatori virtuali: player che non hanno la proprietà delle frequenze e che quindi operano con l'ausilio degli operatori mobili reali (Tim, Vodafone, Wind e H3G).

Il convegno, avente l'obiettivo di creare una sinergia tra università e mondo imprenditoriale, ha dato voce ad esponenti di questi mondi, ma anche alle Autorità, che si

(Continua a pagina 2)



La Redazione di Sentieri Digitali
vi augura Buone Vacanze
Arrivederci al 9 settembre



In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
SPECIALE CONVEGNO - Operatori mobili virtuali
STRATEGIE - Il social network di Seat Ibiza
STATISTICHE - Il mercato pubblicitario italiano

Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali

(Continua da pagina 1)

sono fatte portavoce della necessità di supportare questo mercato e di aiutare la creazione di nuove imprese dedite a questa specifica attività.

Come ben esposto in apertura dei lavori dal Vice Presidente della Regione Lazio, Esterino Montino, che ha auspicato lo sviluppo del settore e la creazione di nuove imprese, per superare l'arretratezza del nostro mercato in questo particolare segmento.

Secondo l'on. Montino il mercato si deve aprire e deve essere ricettivo nei confronti di nuove società che potrebbero cimentarsi come operatori mobili virtuali. Le università stesse sono attori che possono svolgere un compito attivo nella veste di MVNO, grazie anche alla elevata segmentazione e specificità del loro target. Perché è questa è la chiave di volta del successo degli operatori mobili virtuali, che altrimenti non potrebbero garantirsi ritorni adeguati,



Il Prof. Piero Marietti

dato che non possiedono le frequenze e devono pagare il traffico agli operatori reali.

Tale caratteristica è stata anche sapientemente evidenziata dal Prof. Roberto Cusani, docente di telecomunicazioni presso la Sapienza, secondo il quale gli operatori virtuali fondano le loro possibilità di sviluppo sulla capacità di individuare target particolari e sulle concrete capacità di soddisfarli. L'evento, introdotto anche dal discorso del Pro-Rettore della Sapienza, Prof. Piero Marietti, è stato moderato dal Prof. Francesco Chiappetta, docente di comunicazione d'impresa e diritto europeo dell'informazione e della comunicazione, nonché esperto del settore delle TLC. Il Prof. Chiappetta ha tracciato il quadro evolutivo del settore, ha esposto il grado di penetrazione del settore e ha indicato i punti di successo e le possibili strategie per il futuro degli operatori del settore. Si è così evinto che nel mondo esistono circa 350 operatori mobili virtuali, che in Italia sono attivi nove brand e 500mila sim, su un totale di 47 milioni di utenti attivi. Tali operatori virtuali sono: CoopVoce, Uno Mobile, PosteMobile, BT Mobile, Conad Insim, A-Mobile (Auchan), Daily Telecom Mobile, TelePass Mobile (Autostrade) e MTV Mobile, mentre Fastweb e Tiscali entreranno nel mercato a breve.

I paesi dell'Europa sono maggiormente sviluppati rispetto a quelli dell'Europa mediterranea e dell'Italia in particolare. Si è, inoltre, potuto apprendere che esistono vari tipi di MVNO, in base al loro grado di sviluppo infrastrutturale. Si può parlare, infatti, di Full-MVNO; modello ESP (Enhanced Service Provider); modello SP-MVNO; modello reseller e model-

lo MVNE (Mobile Virtual Network Enabler).

Il Full-MVNO possiede gli stessi processi e le stesse piattaforme di un Mobile Network Operator ad



L'on. Esterino Montino

eccezione della rete d'accesso. In funzione di tali caratteristiche è ovvio che l'operatore virtuale detiene una propria piattaforma di commutazione ed è il soggetto che emette e convalida le SIM. Gli accordi per l'accesso alla rete mobile sono quindi garantiti tramite una relazione di roaming nazionale con l'operatore reale ed i clienti sono ospiti sotto la rete dell'MVO.

Il modello ESP possiede tutti i processi strategici ma non possiede una propria piattaforma di commutazione. Rispetto al Full-MVNO può gestire tutti gli aspetti strategico-commerciali e possiede le infrastrutture per la fornitura dei servizi VAS (Value Added Services), ma non può erogare servizi di telefonia mobile. Le SIM quindi vengono emesse

(Continua a pagina 3)

Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali

(Continua da pagina 2)

dall'operatore reale che è anche responsabile dei servizi di base.

Il modello SP-MVNO ha più o meno le stesse caratteristiche di quello precedente ad eccezione del fatto che gestisce solo marketing e tariffe delegando all'operatore mobile reale tutto il resto. I servizi a valore aggiunto rimangono per lo più gli stessi e può richiedere servizi aggiuntivi specifici sulla base di accordi commerciali.

Il modello reseller presenta l'operatore virtuale come una struttura a basso contenuto tecnologico specifico dal punto di vista delle telecomunicazioni. Le attività risultano infatti incentrate su marketing, vendita e *customer care*.

Il modello MVNE è più recente ed opera tra l'operatore reale e quel-

lo virtuale fornendo le infrastrutture per la realizzazione del business. L'MVNE possiede, in genere, le infrastrutture di commutazione e quindi emette le proprie SIM.

I fattori di successo degli MVNO dipendono sicuramente da almeno quattro fattori, come il brand, la rete distributiva, il customer care e le capacità operazionali.

Il Prof. Chiappetta ha infine espresso le sue previsioni circa i possibili futuri nuovi player del settore, che possono essere individuati negli operatori interregionali, negli operatori etnici, nei media, negli istituti finanziari, nei circuiti di incasso e nelle università.

Le altre Autorità presenti, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Autorità per la Vigilanza nelle Comunicazioni, rappresentate dall'Avv. Mario Fiorentino, Diret-

to Generale per la regolamentazione del settore postale del Ministero, e dal Dott. Paolo Alagia, esponente dell'Agcom, hanno espresso la necessità di favorire questo tipo di operatori anche con una regolamentazione normativa adeguata, che favorisca la liberalizzazione del mercato.

È stato anche analizzato il ruolo della GDO, finora principale protagonista del settore. L'espansione del livello dei servizi e l'assoluta necessità di puntare anche su questo versante da parte degli attori della grande distribuzione, è stato spiegato dalla Dott.ssa Marilena Giordano, esperta del settore e Vice Presidente di SI-IES.

La GDO erogando i servizi telefonici si apre ad un nuovo mercato promettente come la fornitura di servizi alle famiglie e in questo modo cerca di fidelizzare i clienti, consumatori non più soltanto di beni fisici, ma sempre più spesso anche di beni immateriali. Nel caso dei servizi telefonici, il guadagno per la GDO è minimo, in quanto i margini sul traffico voce sono bassi, ma il modello di business in cui sono proposti questi servizi permette di combinarli all'interno di strategie precise: tessere fedeltà, sconti e promozioni, che hanno il comune intento di accrescere la pedonabilità e quindi le vendite.

L'Italia è ancora indietro rispetto a molti altri paesi, in termini di numero di operatori e di offerte, ma la vivacità del settore è innegabile. In questi giorni è sbarcato sul mercato l'ennesimo operatore: MTV mobile, che punta tutto sulla propria capacità di parlare ad un target specifico. Come potrebbero fare, del resto, anche le università.

NICOLA MARINI
ANDREA CHIAPPETTA



La sede della Facoltà di Ingegneria dell'Università Sapienza, dove si è svolto il Convegno

Operatori Mobili Virtuali e Grande Distribuzione: il caso Italia



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



MVNO – MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR LA TELEFONIA MOBILE VIRTUALE ASPETTI STRATEGICI DEL SETTORE

Intervento su:

MVNO e Grande Distribuzione Organizzata: il caso Italia Marilena Giordano

I MVNO in Italia

Il mercato della telefonia mobile si è arricchito in questi anni di una nuova categoria di operatori che, pur non disponendo di una propria infrastruttura di rete (antenne, centrali, etc), operano nei confronti del pubblico come fornitori di servizi su rete mobile. Indicati con il nome di operatori virtuali (MVNO) si distinguono dagli operatori mobili tradizionali (MNO) esclusivamente per questo fattore: l'accesso e non la proprietà della rete di comunicazione su cui "viaggiano" i servizi (voce, dati, ma anche gli innovativi servizi a valore aggiunto) offerti alla clientela.

A partire dal 2000, con questo modello di business sono comparsi nel mercato europeo un buon numero di operatori (finora circa 200) che hanno sviluppato servizi personalizzati su particolari nicchie di mercato (vedi Disney) oppure che hanno potuto integrare la loro offerta di telefonia fissa con l'accesso alla rete cellulare, ponendosi in diretta concorrenza con gli MNO.

Diversa la situazione sul mercato italiano, ingessato dalla delibera n. 544 del 2000 (Condizioni regolamentari relative all'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei sistemi radiomobili), che per tutelare gli investimenti degli operatori mobili nelle reti 3G (ricordiamo l'alto costo delle licenze Umts messe

all'asta in Italia), ha mancato di sancire obblighi regolamentari in materia di apertura delle reti mobili. La resistenza degli MNO, forte della delibera citata, si è protratta nel tempo in completo contrasto con quanto avveniva nel contempo in Europa. Ma questo non avrebbe modificato gli assetti del mercato italiano se gli operatori mobili non avessero deciso nel 2005 di invadere il campo degli operatori fissi con offerte integrate (fisso più mobile) allettanti per la clientela, ispirate dal servizio Bt Fusion offerto da Bt in Gran Bretagna.



L'annuncio del lancio dei servizi Unico di Tim e Vodafone Casa Numero Fisso ha provocato la discesa in campo degli operatori fissi a cui finora era stato precluso l'accesso ai servizi di telefonia cellulare, e

(Continua a pagina 5)

Operatori Mobili Virtuali e Grande Distribuzione: il caso Italia

(Continua da pagina 4)

che ora erano tagliati fuori dall'evoluzione del mercato, rischiando di vedere fortemente ridotta la loro attrattività sul mercato, non potendo proporre un'offerta completa come gli operatori mobili. La convergenza fisso-mobile discriminava gli operatori fissi virtuali, dai più grandi, quali Tele 2 Italia, Fastweb e Tiscali, fino ai più piccoli tra cui OK Com, Elitel e molti altri, in un mercato promettente: offrire un servizio che consente all'utente di telefonare dal proprio cellulare a tariffe da rete fissa quando si è a casa, agganciandosi alla rete cellulare quando si è



fuori dalla propria abitazione.

Nel maggio 2006 L'Autorità per le Comunicazioni ha avviato un'indagine conoscitiva sui servizi convergenti di telecomunicazioni, mirata a valutare "le attuali offerte di servizi convergenti di telefonia fissa e telefonia mobile, per verificare la loro replicabilità da parte di tutti gli operatori". I risultati, due mesi dopo, sono stati chiari: "nella telefonia mobile l'introduzione di forme di competizione basate sui servizi, ossia l'avvento dei cosiddetti operatori virtuali, può accelerare la discesa dei prezzi finali. Qualora nei prossimi mesi non si dovessero registrare significativi avanzamenti a riguardo, l'Autorità prenderà in considerazione misure regolamentari". Un'opera di moral suasion che, unita all'istruttoria aperta dall'Antitrust per possibile posizione dominante nei confronti di Tim, Vodafone, Wind e H3G da parte degli operatori virtuali fissi, li ha convinti ad aprire le reti mobili ad altri soggetti. Di conseguenza, Vodafone ha evitato la condanna stipulando accordi con BT (BT Mobile), con Carrefour (UNO Mobile) e con Poste Italiane (Poste Mobile); Telecom (ex Tim) e Wind sono state multate rispettivamente per 20 e 2 milioni di euro, ma contestualmente obbligate immediatamente a "porre termine alle condotte accertate comunicando entro 90 giorni all'Autorità le misure adottate per la cessazione dell'infrazione" (riunione Antitrust del 3 agosto 2007). E così le aziende in questione hanno stretto accordi con le Coop (CoopVoce, Telecom) e Auchan (A-Mobile, Wind).

Pertanto, l'intervento dell'Autorità Antitrust - insieme all'attività di monitoraggio compiuta dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sul mercato dell'accesso - hanno realizzato anticipatamente

l'entrata nel mercato italiano degli operatori mobili virtuali, programmata per il 2011 al momento dell'asta delle frequenze UMTS.

Tuttavia, escludendo il caso di Bt con Vodafone, che ha dato vita ad un reale MVNO, anche se aperto solo alle aziende (ad oggi 1.500 unità), negli altri casi di accordo, concentrati nel settore GDO, gli operatori virtuali costituiti non sono MVNO, ma semplici rivenditori di traffico telefonico. Infatti ad, esempio, la Coop non può vendere proprie Sim né decidere in libertà i prezzi; ed, analogamente, le schede telefoniche distribuite da Auchan riportano il marchio Wind. Pertanto, non solo i primi accordi che aprono agli MVNO sono stati conclusi nel 2006, ben sei anni più tardi rispetto al resto d'Europa (mentre, ad esempio, in Spagna esistevano già tredici operatori virtuali), ma, altro elemento di anomalia rispetto al mercato UE, solo creando operatori virtuali che operano nella Grande Distribuzione Organizzata. In questo modo,



gli operatori di rete mobile (MNO) sono riusciti nel loro intento di non aprire realmente alla concorrenza, Coinvolgendo la GDO, i nuovi partner possono al più rivendere traffico voce e dati a prezzi concorrenziali, senza accollarsi i costi di gestione della rete. Ma

(Continua a pagina 6)

Operatori Mobili Virtuali e Grande Distribuzione: il caso Italia

(Continua da pagina 5)

sono privi di una propria numerazione, di strategie adeguate e soprattutto di quel know-how tecnologico per costruire offerte integrate fisso-mobile e servizi a valore aggiunto, che costituiscono la reale minaccia per i profitti degli operatori mobili. Chi ha questo know-how, e che ha denunciato all'Antitrust la situazione di presunto ostruzionismo degli operatori mobili, sono operatori fissi del calibro di BT Albacom, Tele2, Fastweb, Tiscali, ma allo stato attuale (tranne Bt) non sono stati ancora messi in condizione di operare, in mancanza di liberi accordi commerciali con i detentori della rete mobile, alla cui stipula questi non sono obbligati per legge. Infatti Agcom ha deciso di non imporre agli operatori reali di accordarsi con i virtuali, come invece hanno fatto le Autorità in Francia e Spagna.

Il settore della GDO

Il mercato della GDO presenta da alcuni anni una costante, anche se lieve, flessione in termini di fatturato per punto vendita. A rete costante, ogni anno altre forme di commercio (in special modo i mercati rionali e il commercio ambulante) erodono il fatturato della GDO proponendosi con una struttura di costi più flessibile e quindi con una struttura di prezzi più bassi per il consumatore. Inoltre, è ormai completato il processo di trade-off che sposta clienti dal commercio tradizionale (il "negozio di vicinato") al supermercato, sia perché i primi hanno migliorato il livello di offerta ponendosi come i principali interlocutori per i prodotti di fascia alta (le specialità tipiche locali, i prodotti di nicchia), sia perché vincoli logistici (difficoltà a muoversi per la fascia più anziana della popolazione, mancanza di tempo per i singles) non consente ad ampi strati della popolazione di abbandonare il piccolo negozio dietro casa per l'ipermercato posto a diversi chilometri di distanza.

Per mantenere un trend complessivo di crescita, la GDO reagisce aumentando il numero di punti vendita (da cui la nascita di ipermercati un po' ovunque), ma a breve si stima che la copertura del territorio nazionale sarà totale, e ogni nuovo punto vendita cannibalizzerà i fatturati dei punti vendita circostanti. Le liberalizzazioni del ministro Bersani, diventate operative nella passata legislatura, hanno consentito alla GDO di ampliare la gamma di prodotti offerti, a beneficio del fatturato del singolo punto vendita (da cui le accuse di avere "aiutato le Coop rosse"). Ma la possibilità di vendere medicinali da banco o di erogare carburanti non è solo un modo per allargare il campo di azione nel fornire beni alla famiglia: signifi-

ca anche, con un'adeguata politica di prezzi, incrementare il traffico nei propri supermercati e fidelizzare i clienti. In molti, infatti, decidono di recarsi ad un punto vendita per fare la spesa allettati dagli sconti sulla benzina, o dai migliori prezzi su antidolorifici e vitamine. E' un processo analogo a quanto avviene con i volantini delle offerte speciali: invitare il cliente ad acquistare alcuni prodotti a prezzo scontato, certi che poi egli completerà nello stesso punto vendita la sua spesa settimanale, convinto comunque di "avere fatto un affare".

Attualmente, la crisi economica ha trasformato i consumatori in *cherry picking*, ovvero "coglitori di ciliegie", termine che indica il comportamento di coloro che acquistano le offerte speciali di tutte le catene di GDO, anche se ciò comporta il migrare tra diversi punti vendita - anche se distanti tra loro - per completare le proprie necessità alimentari. I dati più recenti attestano su valori che oscillano tra il 20 e il 25% del totale il fatturato generato dalle "offerte volantino". Le aziende, di concerto con i produttori stanno tentando di contrastare questo fenomeno sincronizzando le offerte: ovvero scontando in misura simile lo stesso prodotto (ad esempio, gli spaghetti X oppure il cono gelato Y) nello stesso periodo. Ma la



concorrenza e i ridotti margini di guadagno rendono difficile la realizzazione in concreto di accordi in tal senso.

La stagnazione del mercato italiano ha intanto provocato un cambio di strategia da parte dei gruppi internazionali; ad esempio, Carrefour, con il "Progetto Archimede" (fine 2007) ha deciso di mantenere in Italia solo i punti vendita che assicurano le migliori performance in termini di sell out (fatturato) e che consentono economie di scala sui prodotti *private label*. Si abbandona quindi la strategia di espansione mirata a diventare leader di mercato nel nostro

(Continua a pagina 7)

Operatori Mobili Virtuali e Grande Distribuzione: il caso Italia

(Continua da pagina 6)

Paese. Ne consegue la vendita di 11 ipermercati nel sud Italia e 17 Cash and Carry prevalentemente nel nord. Il mercato del meridione viene sostanzialmente abbandonato per primo, causa difficoltà logistiche, ma il ridimensionamento colpisce tutta l'Italia.

Nel contempo, negli ultimi mesi del 2007 Carrefour ha aperto un ufficio commerciale a Mosca con l'intenzione di entrare in forza nel mercato russo, dove il primo punto vendita - un ipermercato di 13mila metri quadrati - sta per essere aperto nella capitale, all'interno del centro commerciale Ekstarkt Fili.

Inoltre, Carrefour è già presente in Cina dove ha aperto 100 strutture, anche se problemi politici (la vicinanza alla posizione del Dalai Lama) stanno rendendo difficile la sua permanenza in questo promettente mercato, e sta progettando il suo ingresso in India.

Anche Auchan ha intrapreso la strada dell'espansione nelle economie emergenti: i suoi piani prevedono nel 2008 l'apertura di 50 ipermercati e 35 supermercati con una predilezione per i paesi dell'est Europa (Russia e Ucraina in primis) e per la Cina.

GDO e servizi telefonici

Con l'offerta di servizi telefonici come operatore virtuale, la GDO supera il limite merceologico dei beni fisici (food e non food), aprendo un nuovo mercato promettente: la fornitura di servizi alle famiglie. L'orizzonte è molto ampio e, se da un lato richiede in diversi casi una specializzazione del personale di vendita, d'altro canto consente maggiori ricarichi sul venduto, a fronte di spese nulle di magazzino; a breve sarà possibile acquistare contratti di assicurazione, servizi postali, consulenza fiscale e quanto altro la creatività del management saranno in grado di proporre per sviluppare un maggiore fatturato.

Inoltre, la fornitura di servizi consente di fidelizzare il cliente con un più alto tasso di successo rispetto ad altre iniziative; si instaura infatti un clima di fiducia e di consuetudine all'acquisto di cui beneficia anche il fatturato in beni fisici.

Nel caso dei servizi telefonici, il guadagno è minimo, poiché i margini sul traffico voce sono molto bassi, ma il modello di business in cui sono proposti li collega alle tessere fedeltà dei clienti, con una politica

(Continua a pagina 8)

La classificazione degli operatori mobili indicata dalla Agcom

MNO (Mobile Network Operator): operatore di rete mobile titolare di licenza di rete radiomobile a cui sono assegnate specifiche bande di frequenza nello spettro radioelettrico.

MVNO (Mobile Virtual Network Operator): operatore non titolare di una licenza per l'utilizzo dello spettro radio e che pertanto utilizza le funzioni e gli elementi della rete radio di uno o più MNO. Le modalità di utilizzo della rete di accesso mobile sono assimilabili a quelle per il servizio di *roaming* relativamente alle funzioni di registrazione, di raccolta e di terminazione. Il MVNO è dotato di archi di numerazione propri e quindi di *SIM card (Subscriber Identification Module card, o moduli di identificazione di abbonato)*, interoperabili con i terminali mobili e può gestire in proprio le funzioni di commutazione e di trasporto così come può gestire direttamente la base dati di registrazione degli utenti mobili (*Home Location Register, HLR*).

IAP (Indirect Access Provider): operatore che accede alla rete radio attraverso una relazione di interconnessione di raccolta e che offre al cliente servizi

di comunicazione mobile attraverso forme di accesso indiretto; il cliente conserva il proprio abbonamento alla rete di accesso dell'operatore di rete mobile e avrà accesso ai servizi dell'IAP attraverso la digitazione di un codice di *carrier selection*

ESP (Enhanced Service Provider): operatore titolare di licenza per la fornitura di servizi di telefonia vocale fissa o mobile o titolare di autorizzazione se fornitore di servizi dati o di servizi diversi dalla voce commutata. L'operatore rivende il servizio di comunicazione dell'operatore di rete mobile e fornisce in maniera indipendente servizi a valore aggiunto. Non è dotato di numerazione propria e quindi non emette direttamente proprie *SIM card*; utilizza un proprio marchio (posto sulle *sim*) nella distribuzione e vendita del servizio e ha una certa autonomia proprie politiche di prezzo e di distribuzione.

SP (Service Provider): operatore titolare di autorizzazione che acquista volumi di traffico all'ingrosso dall'operatore di rete e lo rivende sul mercato anche associato ad applicazioni e contenuti per conto dell'operatore di rete mobile, ovvero vende servizi di comunicazione mobile fornendo al cliente la *SIM card* con marchio dell'operatore di rete mobile.

Operatori Mobili Virtuali e Grande Distribuzione: il caso Italia

(Continua da pagina 7)

integrata di sconti e di promozioni che riesce nell'obiettivo di incrementare le vendite. Le modalità sono numerose, e di sicuro effetto: commutando i "punti" della tessera fedeltà in ricariche telefoniche o attribuendo crediti telefonici all'acquisto di determinati prodotti, si induce il consumatore a credere che sta guadagnando anche se, in realtà, la struttura globale dei costi rimane per lui sostanzialmente identica.

La sinergia tra *fidelity cards* e la telefonia virtuale è di grande interesse strategico perché unisce due "prodotti" di cui uno ha una spiccata identità (il brand della catena di GDO), che può essere proposta al



SUBITO PER TE FINO A 1000 PUNTI SORRISO. UNOMobile

CON LE RICARICHE UNO MOBILE LA RACCOLTA PUNTI SPESANICA È ANCORA PIÙ FACILE E VELOCE:

- Una ricarica da 50€ = 1000 punti.
- Una ricarica da 30€ = 300 punti.
- Una ricarica da 15€ = 150 punti.
- Una ricarica da 5€ = 40 punti.

www.unomobile.it La convenienza in linea con te.

invece abbassasse i prezzi di vendita delle proprie merci. È noto, infatti che la diffidenza di molti consumatori nei confronti degli *hard discount* è in effetti dovuta proprio ad una struttura dei prezzi decisamente più bassa, che fa dubitare della qualità di quanto esposto in vendita.

Il cliente percepisce il prezzo ridotto del traffico telefonico come un omaggio, un premio per i suoi acquisti, non come l'indizio di una qualità inferiore. E quindi continua ad avere la stessa fiducia e stima nel brand che glielo propone.

Conclusioni

Nei paesi europei dove gli operatori virtuali sono operatori fissi o aziende molto note in altri settori, i consumatori hanno beneficiato di tariffe più convenienti, perché i MVNO svolgono un ruolo analogo a quello delle compagnie aeree low cost. In Italia, finora solo le aziende della GDO sono diventate operative nella telefonia, ma il loro interesse è mirato all'incremento dei fatturati del loro *core business*, non certo a sviluppare servizi a valore aggiunto o convergenza fisso mobile.

L'Italia e i suoi consumatori non beneficiano, quindi, della nascita degli MVNO, perché i nuovi operatori nati dall'incontro con la GDO sono più propriamente definibili come ESP (vedi categorie qui sotto), in quanto non hanno una numerazione propria e distribuiscono SIM card emesse dall'operatore reale (MNO).

Probabilmente i veri cambiamenti inizieranno nei prossimi mesi, quando Fastweb presenterà la sua offerta, da vero MVNO, proponendo ai suoi clienti una gamma completa di servizi, come già avviene negli altri paesi europei.

MARILENA GIORDANO

pubblico come un "valore", mentre la seconda è una pura commodity per la quale l'unica concorrenza possibile è sul prezzo. Ciò significa che il brand può attirare e fidelizzare clienti semplicemente agendo sulla leva prezzo della commodity "traffico telefonico", senza temere di ridurre il livello di prestigio della catena di punti vendita, come potrebbe avvenire se

Il social network aziendale nel mercato auto Il caso Seat Ibiza

Una vettura con uno spirito "giovane" destinata in primo luogo ai giovani: questo è lo stile della Seat Ibiza, modello di punta della Volkswagen in quel segmento di mercato. La casa madre spagnola, al fine di migliorare la popolarità della vettura, ha deciso di investire in un'iniziativa sul web per attrarre e fidelizzare i potenziali clienti, in occasione del lancio della nuova Ibiza, incrementando l'appeal dell'auto tra i giovani,

L'idea di base è stata la costituzione di una community, il cui accesso è consentito solo agli utenti registrati (un ottimo modo per costruire una base dati di indirizzi a cui rivolgere iniziative promozionali), dedicata al popolare modello. All'indirizzo clubseat.it gli iscritti possono accedere a diversi contenuti: interviste, immagini, video inediti, concorsi ed iniziative di vario genere. E non solo: ora è presente il Road Show itinerante "People for Ibiza", che farà tappa in 27 città italiane mentre all'interno del Village SEAT si potrà prenotare un test drive e partecipare

ad un concorso con in palio 500 biglietti aerei AVR per Ibiza.

Le attività sono svolte con partner e sponsor quali MyAir.com, Take Two, Converse, Radio 105 e Polizia Stradale, in modo da aumentare la visibilità della campagna promozionale.

Questa iniziativa di lead management mira a identificare il profilo del target della vettura, attrarre i potenziali acquirenti e mantenere con loro un rapporto nel tempo.

Con il lead management si analizzano i comportamenti degli utenti che dichiarano un interesse verso un prodotto / servizio, ed il sito è predisposto per tracciare statisticamente il percorso di navigazione, per capire quali sono i contenuti e gli elementi che maggiormente risultano interessanti per gli iscritti.

E' un modo evoluto di utilizzare il web che consente di conoscere molto meglio i propri clienti potenziali, migliorando i risultati dell'azione promozionale.

ANDREA CHIAPPETTA



Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

STATISTICHE

La stagnazione del mercato pubblicitario nei primi 5 mesi del 2008

I dati Nielsen sulla raccolta pubblicitaria non sono confortanti: a fronte di una crescita in termini monetari dell'1,3% (gen/mag 2008 rispetto al corrispondente periodo del 2007), il dato depurato dall'inflazione ci porta in territorio negativo, evidenziando gli effetti di un rallentamento economico in atto. Infatti, pur infrangendo il "muro" dei 4 mld di euro (4.009 milioni di euro), il mercato evidenzia numerosi punti critici.

Risultano in sofferenza i quotidiani a pagamento, ed in particolare la pubblicità nazionale, in netta discesa (-7,3%), mentre è in attivo la raccolta pubblicitaria locale (+4,9%). Diminuiscono i periodici (-0,7%) e globalmente, la stampa perde l'1,9%.

La radio migliora nettamente (+8,3%), mentre la televisione, che però costituisce oltre il 55% della raccolta globale, cresce ben al di sotto del tasso di inflazione (solo dell'1,5%).

Si conferma la crescita di Internet, con un tasso del 24,6% che tuttavia è ben più limitato rispetto ai tassi del 40% circa a cui ci eravamo abituati nel recente passato: un elemento di riflessione se si considera che non è ancora un mercato maturo, assorbendo solo una frazione (circa 132 mln euro sui 4 mld totali) della "torta" pubblicitaria. E' però da osservare che il Web ha raggiunto un "peso" di circa il 60% del mercato radiofonico, la cui presenza è consolidata nel tempo.

Tra i mezzi minori, continua il

crollo degli spot al cinema (-13,2%), ormai a meno di 22 milioni di euro, mentre le affissioni tengono in termini reali (+2,6% in valori monetari), grazie anche alle elezioni politiche di aprile.

Decollano invece le cartoline promozionali: anche se i volumi sono infinitesimi rispetto al totale (3 mln euro rispetto ai 4 miliardi globali), il tasso di crescita triplica, dal 9,5% del 2007 al 36,9% attuale.

In conclusione, emerge dai dati non solo una situazione di stallo



**Il logo Promocard,
Leader di mercato
delle cartoline promozionali**

del mercato, ma soprattutto, un profondo cambiamento del mercato. Oggi si tende ad abbandonare i media più tradizionali (cinema, tv, giornali) e di rilievo nazionale, privilegiando web, cartoline promozionali e pubblicità locale. Ciò evidenzia un processo di avvicinamento (fisico e virtuale) al cliente, che penalizza i media che si rivolgono a target indistinti sul piano del profilo e della localizzazione geografica.

ANDREA CHIAPPETTA

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta

Per la pubblicità su questo
periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

