



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

## **Strategie di prezzo e fusioni nel mercato della telefonia mobile**

**Facoltà di Economia**

**Corso di laurea in Scienze Aziendali**

Cattedra di Economia dell'Organizzazione Industriale

**Candidato**

**Mattia Carotenuto**

**1540076**

Relatore

Debora Di Gioacchino

A/A 2015/2016

## Indice

Introduzione.....	pag. 3
CAPITOLO 1: Mercato della telefonia mobile .....	pag. 4
1.1 Mercato italiano della telefonia mobile.....	pag. 4
1.2 Mercato europeo della telefonia mobile.....	pag. 10
1.2.1 Mercato inglese .....	pag. 10
1.2.2 Mercato francese.....	pag. 11
1.2.3 Mercato spagnolo.....	pag. 13
1.2.4 Mercato tedesco.....	pag. 14
CAPITOLO 2: Strategie di prezzo.....	pag. 16
2.1 Bundling nella telefonia mobile.....	pag. 16
CAPITOLO 3: Le fusioni.....	pag. 23
3.1 Fusione Wind – H3G.....	pag. 23
3.2 Fusione 3UK – O2.....	pag. 26
Conclusioni.....	pag. 29
Bibliografia.....	pag.31

## **Introduzione**

Questa tesi nasce da un interesse personale maturato in questi ultimi anni nei confronti delle nuove tecnologie ed in particolar modo della telefonia mobile. Lo scopo è di approfondire la conoscenza di tale mercato soffermandoci sulla sua composizione, sugli operatori che vi concorrono, sulle strategie applicate dalle diverse compagnie per cercare di attirare più clienti possibili e sugli eventuali cambiamenti derivanti dalle fusioni di alcuni operatori.

In particolar modo nel primo capitolo faremo un breve excursus sulla storia del mercato della telefonia mobile italiano, dalla nascita del primo operatore Sip che operava in condizioni di monopolio, fino ad oggi (presenza di quattro operatori principali). Successivamente analizzeremo tale mercato in altri Paesi europei come Francia, Spagna, Germania ed Inghilterra.

Nel secondo capitolo ci concentreremo sulle strategie di prezzo attuate dai diversi operatori italiani, come il bundling e le vendite a pacchetto, per cercare di conquistare la leadership nel mercato ed in particolare visioneremo le offerte proposte dai quattro operatori principali italiani.

Infine nel terzo ed ultimo capitolo parleremo di cosa può avvenire in tale mercato se due operatori decidessero di fondersi e creare un'unica compagnia, analizzando due diverse proposte di fusione.

# CAPITOLO 1

## 1. Mercato della telefonia mobile

Il mercato della telefonia mobile costituisce ormai da anni oggetto di analisi crescente da parte della disciplina economica, non solo per il peso via via maggiore in termini di fatturato raggiunto che influenza così le performance macroeconomiche, ma anche perché presenta delle peculiarità, a livello di imprese partecipanti e dinamiche concorrenziali, tali da giustificare sia interventi da parte delle Autorità preposte, sia ricerche approfondite a livello accademico.

Per telefonia mobile si intende il servizio di accesso alla rete telefonica in mobilità, attraverso un terminale collegato mediante onde radio ad una stazione radio base. Per poter fruire dei servizi radiomobili è necessario avere un terminale radiomobile e una SIM (Subscriber Identification Module).

### 1.1 Mercato italiano della telefonia mobile

Il mercato italiano della telefonia presenta ad oggi ricavi aggregati per circa 30 miliardi d'euro così ripartiti: 19,7 miliardi di euro Tim, 5,2 miliardi di euro Vodafone, 4,4 miliardi di euro Wind e 1,3 miliardi di euro H3G. Ricavi però che stanno diminuendo sempre più: tra il 2010 e il 2014, i ricavi aggregati dei principali gruppi di telefonia si sono contratti del 7,5%, ammontando nel 2014 a 35,4 miliardi di euro, con il fatturato della telefonia mobile pari a 18,2 miliardi dai 20,1 miliardi del 2013. In tale quinquennio le perdite cumulate nette si sono attestate a 3,1 miliardi di euro, con le maggiori in capo a Telecom Italia (-2,6 miliardi), seguita da Wind (-1,7) e 3 Italia (-410 milioni). Discorso diverso invece per Vodafone Italia che ha realizzato utili cumulati per 2,1 miliardi di euro.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FONTE: Key4biz

L'evoluzione del mercato della telefonia mobile in Italia può essere descritta in differenti periodi, ognuno dei quali si caratterizza per una diversa composizione dell'offerta in termini di numero di operatori e conseguentemente del grado di competizione esistente.

Il primo periodo è caratterizzato dalla presenza di un solo operatore, Sip (che dal 1995 prenderà il nome di TIM), che utilizza la tecnologia analogica TACS. Il numero limitato di frequenze disponibili nonché gli elevati costi di gestione del sistema fanno sì che la Sip operi in regime di monopolio legale.

Il secondo periodo ha inizio nel 1996, anno in cui entra nel mercato il secondo operatore nazionale, Omnitel Pronto Italia (che diventerà nel 2001 parte del gruppo anglosassone Vodafone), vincitore della gara<sup>2</sup> per l'assegnazione delle frequenze GSM insieme al concorrente TIM. Con l'introduzione della piattaforma di seconda generazione, il mercato della telefonia inizia ad espandersi permettendo tra l'altro di ampliare l'offerta dei servizi disponibili (non più solo chiamate, come nel caso dei TACS, ma anche trasmissioni dati tramite SMS).

Tra il 1999 e il 2000 si affacciano nel mercato il terzo e il quarto operatore, rispettivamente Wind e Blu, grazie all'assegnazione di due nuove licenze GSM. Il mercato continua nella sua espansione e nell'arricchimento dell'offerta di servizi sempre più tecnologicamente avanzati, come l'introduzione del GPRS, evoluzione del GPS, introdotta per prima da Blu.

Nel 2003 H3G lancia per la prima volta in Italia i servizi di terza generazione, dopo aver vinto nel 2001 la gara per l'assegnazione della licenza UMTS. Il mercato della telefonia si arricchisce così di nuovi contenuti tecnologici, in primis la possibilità d'accesso ad Internet ed ai programmi televisivi.

---

<sup>2</sup> Le assegnazioni di licenze GSM vengono fatte tramite gara, affinché si rispetti il corretto sviluppo sui mercati interessati e non si alteri la leale concorrenza di questi. Pur dovendo assicurare un'adeguata operatività e competitività dei nuovi entranti rispetto alle imprese già presenti nell'offerta dei servizi di comunicazione mobile bisogna consentire l'ingresso sul mercato del maggior numero possibile dei soggetti.

H3G diventa così il quarto operatore nazionale, subentrando virtualmente a Blu dopo che quest'ultimo, non avendo vinto la gara per l'assegnazione delle licenze UMTS, è stato scorporato a favore dei tre concorrenti preesistenti e spegne il proprio segnale nell'Ottobre del 2002.

A questi quattro operatori a partire dal 2007, grazie ad un accordo tra Coop Italia e Telecom Italia dal quale nacque la CoopVoce, si sono aggiunti i cosiddetti "operatori virtuali di rete mobile" (Mobile Virtual Network Operator, MVNO). Essi sono soggetti che offrono servizi di telecomunicazioni mobili al pubblico utilizzando proprie strutture di commutazione di rete mobile, una propria base di dati di registrazione degli utenti mobili, un proprio codice di rete mobile, una propria attività di gestione dei clienti (commercializzazione, fatturazione, assistenza) ed emettendo proprie carte SIM. Queste, a differenza delle principali compagnie telefoniche, non hanno assegnate delle risorse frequenziali e si avvalgono per l'accesso di un opportuno accordo, commerciale o regolato, con uno o più operatori di rete mobile licenziatari. I MVNO si lamentano delle condizioni tecniche ed economiche poste dai 4 operatori (TIM, Vodafone, Wind e Tre) a cui dovrebbero sottostare, sottolineando il fatto che essi limiterebbero il loro sviluppo e che i contratti con essi stipulati, lascerebbero margini troppo risicati per poter offrire ai clienti proposte economiche competitive. Tali lamentele sono prese in considerazione dall'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) che studia i contratti tra essi stipulati per poter proporre eventuali modifiche alle regole del settore<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Direttive che regolano il settore delle comunicazioni:

**"Direttiva servizio universale"**: Una delle esigenze fondamentali del servizio universale consiste nel fornire agli utenti che ne fanno richiesta un allacciamento alla rete pubblica di comunicazione impostazione fissa e ad un prezzo abbordabile.

**"Direttiva accesso"**: I paesi dell'UE devono garantire che non vi sia alcuna limitazione che possa impedire alle imprese di un paese dell'UE o di diversi paesi dell'UE di negoziare accordi di accesso e/o di interconnessione, nel rispetto delle regole di concorrenza previste dal trattato.

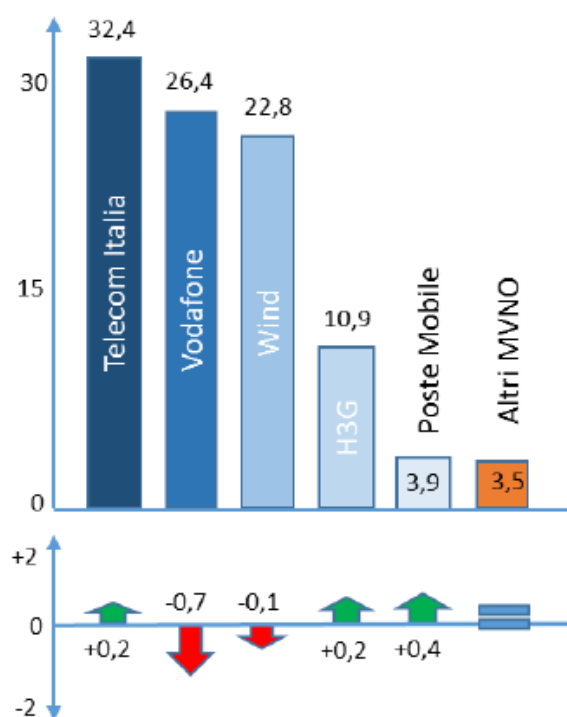
**"Direttiva autorizzazioni"**: Si applica alla concessione di diritti d'uso delle frequenze radio soltanto qualora tale uso implichi la fornitura di una rete o servizio di comunicazione elettronica, generalmente a pagamento.

Attualmente il mercato della telefonia mobile italiano si basa su quattro compagnie telefoniche principali:

- Tim S.p.A
- Vodafone Italia S.p.A
- Wind Telecomunicazioni S.p.A
- 3 Italia S.p.A

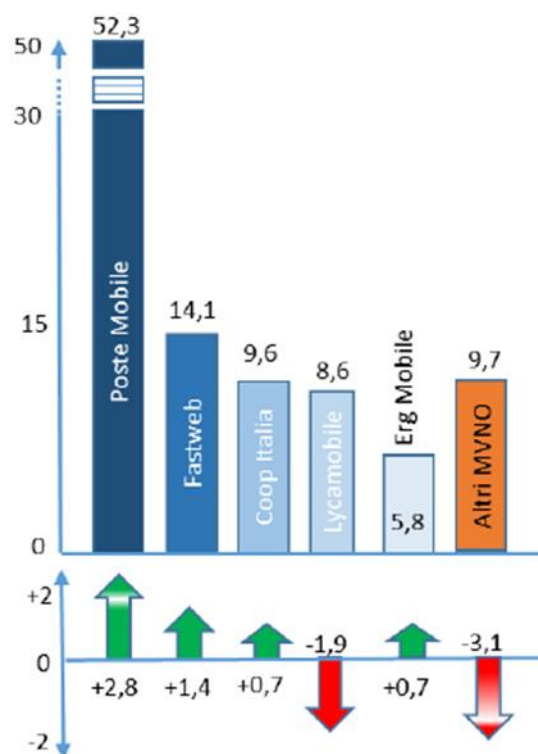
Stando agli ultimi dati AGCOM, aggiornati a dicembre 2015, si può osservare che:

Fig. 1.1 Quote di mercato – Dicembre 2015 (%)



Fonte: AGCOM, "Studio Ricerca 25.3.2016"

Fig. 1.2 Quote di mercato relativo a MVNO – Dicembre 2015 (%)



Fonte: AGCOM, "Studio Ricerca 25.3.2016"

dopo mesi di inesorabile flessione, le linee mobili in Italia registrano un calo di "appena" 0,1 milioni di unità rispetto al trimestre precedente. Su base annuale, le SIM attive sono scese di 1,8 milioni, contribuendo a disegnare un nuovo panorama

"Direttiva quadro": promuove la libertà di scelta dei consumatori e permettere loro di trarre beneficio da servizi innovativi, qualità e tariffe più basse.

della telefonia mobile in Italia, in cui le schede degli MVNO conquistano terreno sugli operatori tradizionali, toccando quota 7,5% del totale.

La vetta è occupata da TIM con il 32,4% del mercato mobile, con un trend positivo dello 0,2% rispetto allo stesso periodo del 2014; in calo (-0,7%) ma sempre al secondo posto troviamo Vodafone con il 26,4%, seguita da Wind e 3 Italia rispettivamente con il 22,8% (quasi stabile con un -0,1% rispetto al 2014) e il 10,9% (+0,2%). Molto importante tra gli operatori virtuali vi è Poste Mobile che occupa il 3,9% del mercato della telefonia mobile e oltre la metà (52,3%) del mercato degli operatori virtuali, facendo registrare un aumento di 3 punti percentuali rispetto al dicembre 2014. Tra gli altri MVNO abbiamo Fastweb che occupa il 14,1% del mercato virtuale seguito da Coop Italia (9,6%), Lycamobile (8,6%) e Erg Mobile (5,8%).

Per valutare la qualità del servizio che i quattro operatori principali offrono al cliente, bisogna definire gli indicatori di prestazione (Key Performance Indicator, KPI) che consentono di descrivere, nel modo più generale e accurato possibile, le caratteristiche delle reti mobili di accesso. Di KPI ne sono stati definiti cinque:<sup>4</sup>

1. velocità di trasmissione
2. tasso di insuccesso nella trasmissione dati
3. ritardo
4. variazione del ritardo
5. perdita dei pacchetti

Se si vuole effettuare il download o l'upload di un file, il parametro di maggiore interesse è la velocità di trasmissione; se si vuole navigare sul Web, quel che interessa di più è in quanto tempo e con quale ritardo si riesce a scaricare una pagina sul proprio terminale (smartphone, tablet etc.); se si vuole comunicare in

---

<sup>4</sup> Secondo Guido Riva, ricercatore della fondazione Ugo Bordonì, nei numeri 279/2011 e 280/2011 de i" Quaderni di Telèma", dedicati al tema della qualità in ambito di reti cellulari.

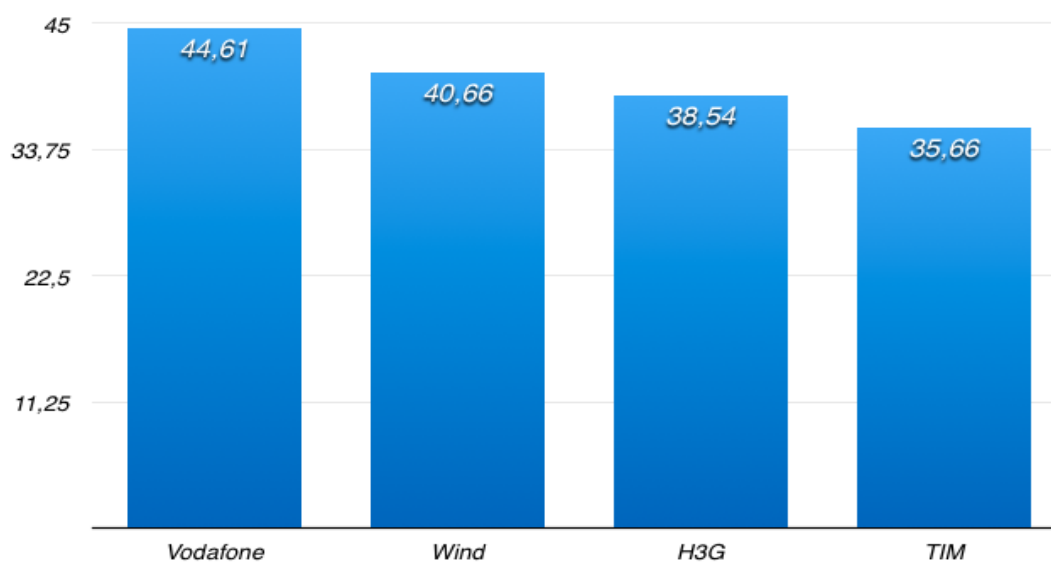


tempo reale tramite un servizio VoIP (Voice over Internet Protocol), giocano un ruolo rilevante sia la velocità di trasmissione sia la variazione del ritardo.

Si tratta di KPI misurabili con relativa facilità e con un buon grado di oggettività; al contempo, riassumono le caratteristiche fondamentali della rete mobile oggetto di analisi.

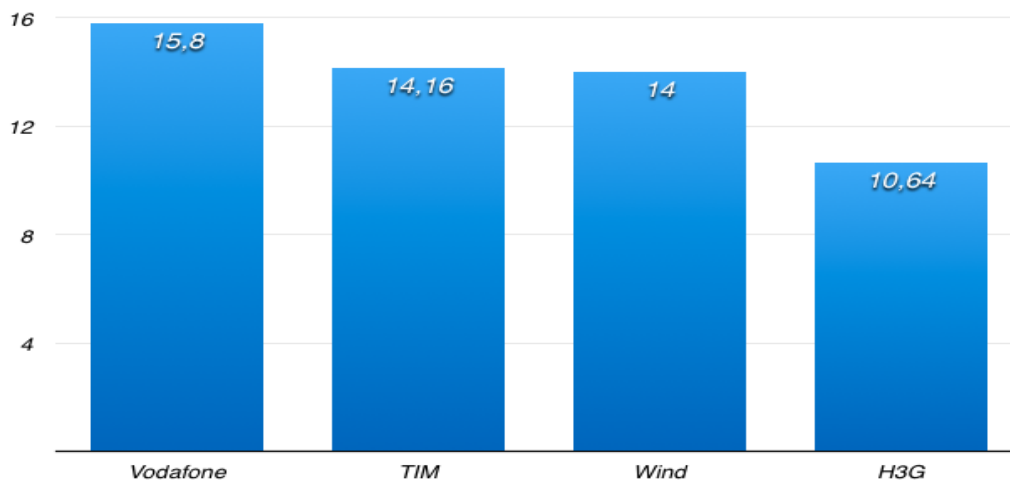
I dati sulle velocità medie in download e upload sotto copertura 4G in tutte le regioni italiane:

Fig. 1.3 Velocità di download



Fonte: <http://www.mobileworld.it>

Fig. 1.4 Velocità di upload in Mbps



Fonte: <http://www.mobileworld.it>

Da questi dati possiamo osservare che nonostante Tim abbia il maggior numero di clienti, non offre la miglior velocità in particolar modo per quanto riguarda i dati di download dove è l'ultimo gestore per velocità. Migliore è la qualità che offre Vodafone, sia per il download che per l'upload.

## 1.2 Mercato europeo della telefonia mobile

Per poter comprendere meglio il funzionamento del mercato della telefonia mobile italiano, risulta particolarmente utile studiare la struttura e i componenti del medesimo mercato in alcuni Paesi europei, soffermandoci su quelli di maggior rilevanza economica e politica: inglese, francese, spagnolo e tedesco.

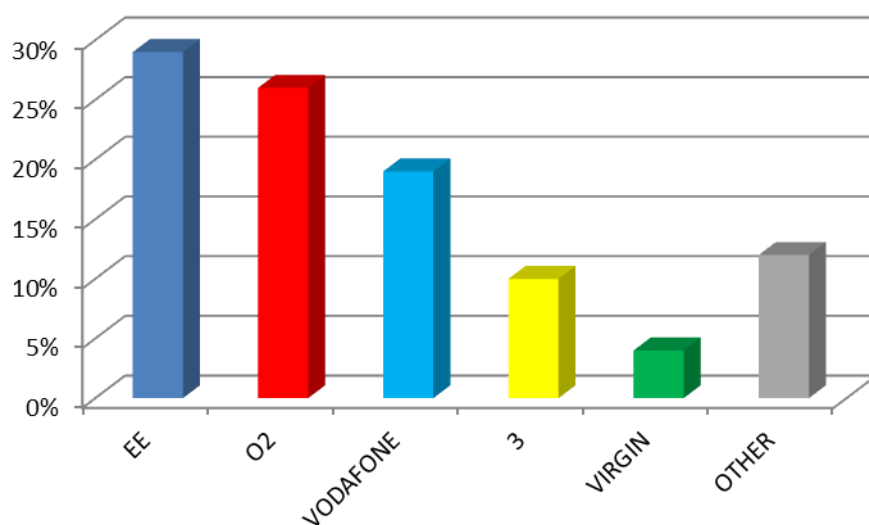
### 1.2.1 Mercato inglese

Le principali compagnie telefoniche inglesi sono:

- Vodafone UK
- O2
- Three (3)
- EE (Everything – Everywhere)

Ad esse si aggiungono anche compagnie minori come Tesco Mobile, Asda Mobile e Talk Mobile. Esiste anche una quantità di gestori “virtuali” , i quali comprano lo spazio di trasmissione dai fornitori principali per poi offrire i loro servizi. Questi comprendono la Virgin e la One.Tel.

Fig. 1.5 Quote mercato inglese – Dicembre 2015 (%)



FONTE: elaborazione propria con dati presi da Ofcom

Il 29% del mercato mobile inglese è occupato da Everythingg - Everywhere, seguita da O2 con il 26% e Vodafone con il 19%. Sono principalmente queste tre compagnie a dividersi la maggior parte dei clienti, alle loro spalle troviamo l'operatore Three (3 UK) con il 10% seguito dal mobile virtual network operator Virgin con il 4%. Il restante 12% è occupato da compagnie minori ed altri operatori virtuali.

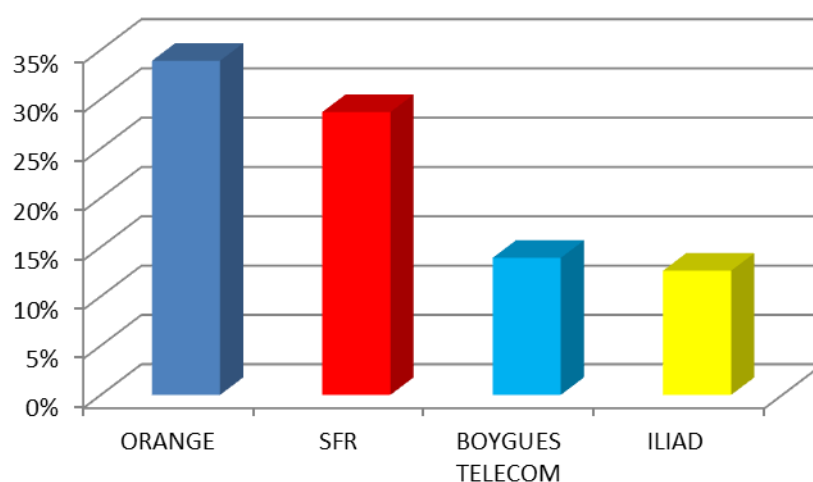
### 1.2.2 Mercato francese

Le principali compagnie telefoniche francesi sono:

- Orange

- SFR (Société française du radiotéléphone)
- Bouygues Telecom
- Iliad

Fig. 1.6 Quote mercato francese – Dicembre 2014 (%)



FONTE: elaborazione propria con dati presi da Annuario R&S 2015

Orange detiene la maggiore quota di mercato, pari al 33,9%, con i suoi 25 milioni di clienti seguita da SFR che con il 28,7% ne serve circa 20 milioni; distanziate rimangono Bouygues Telecom e Iliad rispettivamente con il 13,9% e il 12,6% del mercato.

Uno degli attuali obiettivi del mercato della telefonia mobile francese è quello di riportare il Paese a tre operatori. Dei quattro, Bouygues è quella messa peggio. Conti e prospettive sono preoccupanti e ben si capisce quindi che Martin Bouygues sia più che ben disposto a cedere la società (valorizzata circa 10 miliardi) in cambio di un po' di cash e una partecipazione rilevante (tra il 12 e il 15%) in una Orange da 40 miliardi.

Richard, il proprietario dell'Orange, ha dal canto suo l'obiettivo di raggiungere la taglia necessaria per potersi lanciare da attore di primo piano nel prossimo processo di concentrazione e consolidamento delle tlc europee. L'acquisizione di Bouygues è in questo senso una tappa fondamentale. Oltre al fatto che il ritorno a tre operatori, di cui è un fautore da sempre, e quindi la fine della guerra dei prezzi, consentirebbe a Orange di migliorare i margini e assicurare maggiori risorse da destinare agli investimenti.

Sfr, che sarebbe disposta a sborsare quattro miliardi per recuperare i clienti di Bouygues, ha bisogno di utenti, visto che ne sta perdendo.

Iliad, infine, che di miliardi ne verserebbe due per rilevare antenne e frequenze, ha appunto il problema delle strutture (oggi "noleggia" quelle di Orange) visto che deve completare la propria rete entro il 2018.<sup>5</sup>

### **1.2.3 Mercato spagnolo**

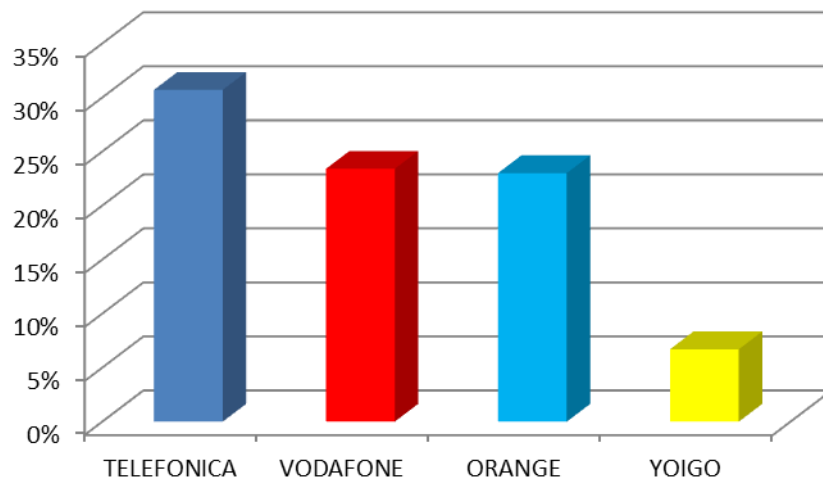
Le principali compagnie telefoniche spagnole sono:

- Telefónica
- Vodafone
- Orange
- Yoigo

Fig. 1.7 Quote mercato spagnolo – Dicembre 2014 (%)

---

<sup>5</sup> FONTE: Il Sole 24 ore (22 Marzo 2016)



FONTE: elaborazione propria con dati presi da Annuario R&S 2015

Società leader del mercato spagnolo è Telefónica con il 30,7%, con un fatturato di 50 miliardi di euro e un numero di clienti pari a 16 milioni, seguita da Vodafone che con i suoi 12 milioni di clienti detiene il 23,4% del mercato. Leggermente al di sotto troviamo Orange che detiene il 22,8% del mercato servendo più di 11 milioni di clienti; ben distaccata troviamo la compagnia Yoigo che con il suo 6,7% conta circa 3,5 milioni di utenti<sup>6</sup>.

#### 1.2.4 Mercato tedesco

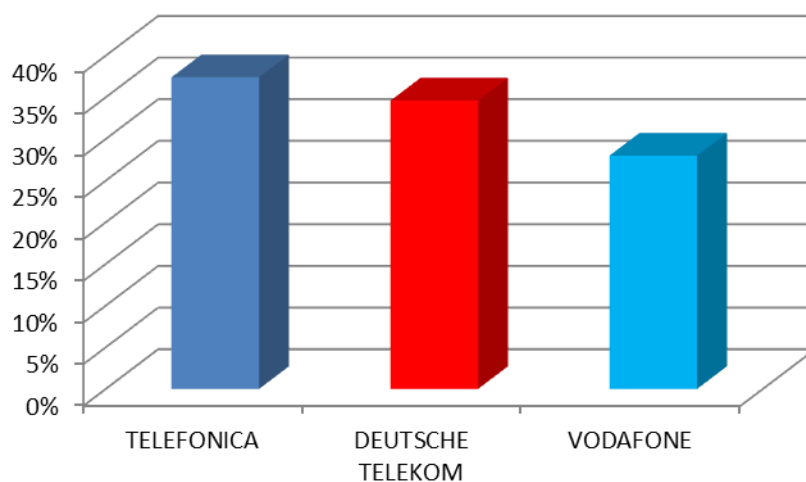
Le principali compagnie telefoniche tedesche sono:

- Telefónica
- Deutsche Telekom
- Vodafone

---

<sup>6</sup> FONTE: Wikipedia

Fig. 1.8 Quote mercato tedesco – Dicembre 2014 (%)



FONTE: elaborazione propria con dati presi da Annuario R&S 2015

Telefónica è la società che, con il suo 37,4%, detiene la quota maggiore del mercato tedesco servendo più di 42 milioni di clienti<sup>7</sup>. Subito dopo troviamo la Deutsche Telekom che con il 34,6% ottiene un fatturato pari a 58,650 miliardi di €, con un numero di clienti pari a 40 milioni<sup>8</sup>. All'ultimo posto vi è Vodafone che con il 28% del mercato serve 34 milioni di utenti<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> FONTE: telefonica.es

<sup>8</sup> FONTE: "Q3 report" deutsche telekom 2015

<sup>9</sup> FONTE: Wikipedia

## CAPITOLO 2

### 2. Le strategie di prezzo

Analizzando il mercato della telefonia mobile, risulta particolarmente utile approfondire il tema delle strategie di prezzo e osservare come queste vengono utilizzate dai diversi operatori per assicurarsi il maggior numero di clienti e guadagno. Tra queste troviamo il bundling e la vendita abbinata<sup>10</sup>, strategie molto utilizzate dalle compagnie telefoniche.

#### 2.1 Bundling nella telefonia mobile

Nei contratti di comunicazioni elettroniche, il bundle di servizi indica un insieme di servizi, per esempio voce e Internet, inclusi nella medesima offerta. Un bundle è un'offerta che prevede, a fronte del pagamento di una somma settimanale o mensile, la possibilità di usufruire di un certo quantitativo di traffico. Per le connessioni ad Internet da rete mobile, esistono principalmente due tipologie di bundle: a volume ed a tempo. Un bundle a tempo consiste in un quantitativo di ore di connessione di cui poter usufruire, senza costi aggiuntivi, a fronte del pagamento di una determinata somma. Alcuni gestori, difatti, per i bundle a tempo prevedono una tariffazione a sessioni, ad esempio di 15 minuti l'una. Ciò significa che, anche a fronte di una connessione di pochi secondi, vengono comunque scalati 15 minuti dal bundle. Un bundle a volume consiste in un quantitativo di traffico (generalmente espresso in Megabyte o in Gigabyte) scambiabile in rete, senza costi aggiuntivi, a fronte del pagamento di una determinata somma.

---

<sup>10</sup> • Si parla di bundling quando un'impresa vende due o più prodotti sotto forma di raggruppamento esplicito formato da quantità fisse dei singoli componenti (ad esempio, il pacchetto Office di Microsoft);

• Si parla di vendita abbinata o tie in sale quando la vendita di un prodotto è abbinata all'acquisto di un altro senza controllare le quantità con le quali i due beni vengono consumati. ("Organizzazione industriale" - Pepall, Richardson, Norman)



Analizziamo ora nel dettaglio alcune delle offerte dei quattro operatori principali italiani nelle quali possiamo osservare le strategie di prezzo attuate dalle compagnie per attirare a se il maggior numero di clienti possibile.

Con la serie All In, 3 offre diverse opzioni a partire da un costo mensile minimo di 10€ fino ad un massimo di 14€, se mantieni il tuo numero e passi a 3.

Le tre diverse soluzioni All In per una ricaricabile senza abbonamento sono le seguenti:

Fig. 2.1 Offerte H3G su credito residuo – Maggio 2016

» RICARICABILE SU CREDITO RESIDUO .

	COSTO	MINUTI	SMS	INTERNET 4G LTE
<b>ALL-IN 200 Extra 2016</b>	<b>10€</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>2GB</b>
<small>Minuti, SMS e GB aumentano ogni 6 mesi se ricarichi.</small>				
<b>ALL-IN 400 Extra 2016</b>	<b>12€</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>2GB</b>
<small>Minuti, SMS e GB aumentano ogni 6 mesi se ricarichi.</small>				
<b>ALL-IN 800 Extra 2016</b>	<b>14€</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>2GB</b>
<small>Minuti, SMS e GB aumentano ogni 6 mesi se ricarichi.</small>				

FONTE: [www.tre.it](http://www.tre.it)

Come possiamo vedere effettuando mensilmente una ricarica telefonica per un importo pari alla promozione, otteniamo un aumento di minuti e sms, che raddoppiano, e 1GB di internet in più fino ad arrivare ad un massimo di 4GB al mese.

Mentre se decidiamo di pagare con addebito in conto corrente o carta di credito possiamo scegliere una tra queste tre opzioni che risultano immediatamente molto più convenienti:

Fig. 2.2 Offerte H3G su conto corrente o carta di credito – Maggio 2016



» RICARICABILE SU CONTO CORRENTE O CARTA DI CREDITO.

	COSTO	MINUTI	SMS	INTERNET 4G LTE
<b>ALL-IN 800 Extra Fast</b>	<b>10€</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>4GB</b>
<b>ALL-IN 1600 Extra Fast</b>	<b>12€</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>4GB</b>
<b>ALL-IN 3200 Extra Fast</b>	<b>14€</b>	<b>3200</b>	<b>3200</b>	<b>4GB</b>

FONTE: [www.tre.it](http://www.tre.it)

La differenza tra le prime e le ultime è che: nel primo caso non si ha alcun vincolo e ogni 6 mesi aumentano minuti, sms e GB; per le All-In Extra Fast invece, bisogna mantenere il vincolo per almeno 30 mesi. Gli svantaggi connessi a tali offerte sono relativi ai minuti, ai messaggi e ai GB di internet che sono suddivisi in 4 settimane per cui quelli inutilizzati scadranno. Essendo le promozioni attive per 4 settimane al mese, gli ultimi giorni del mese deve essere fatta una ricarica per coprire la 5° settimana dato che il credito viene scalato settimanalmente e non mensilmente. Ora vediamo le offerte che ci propone la Wind, compagnia che per molti aspetti è simile alla 3 sia sul piano dei prezzi proposti, sia sul piano della durata delle offerte pari a quattro settimane.

Fig. 2.3 Offerte Wind – Maggio 2016

CHIAMATE MESSAGGI E INTERNET	CHIAMATE	OPTIONAL	
<b>PIÙ VICINI</b>			
<b>ALL INCLUSIVE</b>	500 minuti veri 500 SMS	1 GIGA	<b>12€</b>
<b>ALL INCLUSIVE 2 GIGA</b>	500 minuti veri 500 SMS	2 GIGA	<b>14€</b>
<b>PIÙ VICINI A TE</b>			
<b>ALL INCLUSIVE YOUNG CON GOOGLE PLAY™</b>	300 minuti veri 3000 SMS	3 GIGA	 Bonus 3€ <b>12€</b>
	 In più ad ogni rinnovo hai 3€ di credito ogni 4 settimane da spendere come vuoi in App, libri, film e molto altro nel Google Play Store.		
<b>ALL INCLUSIVE SENIOR</b>	<b>Minuti ILLIMITATI</b> verso 2 numeri preferiti 200 Minuti VERI 200 SMS	500 MEGA	<b>8€</b>

FONTE: www.wind.it

Possiamo notare che a differenza della 3, Wind attua (oltre al menu pricing o discriminazione di secondo grado) anche una discriminazione di prezzo di terzo grado, cioè identifica i clienti a cui proporre le offerte<sup>11</sup>. I tecnici pongono l'attenzione sull'attitudine dei giovani ad utilizzare molto di più il cellulare rispetto alle persone over 60, soprattutto per quanto riguarda la navigazione in

<sup>11</sup> Esistono tre diversi tipi di discriminazione di prezzo:

- Discriminazione di prezzo di primo grado o prezzi personalizzati;
- Discriminazione di prezzo di secondo grado o menu pricing;
- Discriminazione di prezzo di terzo grado o group pricing.

(“Organizzazione industriale” - Pepall, Richardson, Norman)

Internet e l'invio di SMS, promuovendo offerte consone alle loro esigenze come All Inclusive Young e All Inclusive Senior.

Passiamo ora ad analizzare le proposte della seconda maggior compagnia telefonica italiana: Vodafone.

Fig. 2.4 Offerte Vodafone – Maggio 2016

Ricaricabili 4G					
Scegli la ricaricabile più giusta per te					
	Internet	Minuti	SMS	Costo	
Vodafone Super	3GB + Musica illimitata + 2GB per tutta l'estate	400	100	18€ costo ogni 4 settimane	Scopri
Vodafone Digital	2GB + 2GB per tutta l'estate	400	100	15€ costo ogni 4 settimane	Scopri
Vodafone Start	100MB	400	100	10€ costo ogni 4 settimane	Scopri

FONTE: [www.vodafone.it](http://www.vodafone.it)

Confrontando tali offerte con quelle degli altri operatori possiamo notare che dal punto di vista dei prezzi, Vodafone con Vodafone digital (400 minuti, 100 sms e 2 GB di internet) non può competere con 3 e Wind, le quali offrono rispettivamente 800 minuti, 800 sms e 2 GB di internet con All-In 800 extra e 500 minuti, 500 sms e 2 GB di internet con All inclusive 2 giga. In definitiva quindi una quantità maggiore di minuti e messaggi a prezzi senz'altro più competitivi per il consumatore.

A differenza di queste ultime, Vodafone offre ai suoi clienti una qualità del servizio maggiore caratterizzata da Internet più veloce, ampie zone di copertura di rete sul territorio ed una durata delle promozioni valida non quattro settimane come le altre compagnie telefoniche, bensì di un intero mese solare.

Osserviamo ora le offerte proposte dalla compagnia leader del mercato italiano della telefonia mobile: Tim.

Fig. 2.5 Offerte Tim – Maggio 2016

<b>TIM Young&amp;Music Digital</b>			<b>9 €/4 sett.</b>	<b>ATTIVA</b>
 <b>3 GB</b> <b>4G</b>	 <b>1000 SMS</b> verso tutti	 <b>TIMmusic incluso</b> senza consumare Giga		
SOLO SE ATTIVI ONLINE E ADDEBITI SU CREDITO RESIDUO		4 settimane e attivazione GRATIS per nuovi clienti	<b>SOLO ONLINE</b>	
SOLO SE ATTIVI NEI NEGOZI TIM E ADDEBITI SU CONTO CORRENTE O CARTA DI CREDITO		2GB 4G in più e attivazione GRATIS		

<b>TIM SPECIAL VOCE+DATI</b>				<b>15 €/4 sett.</b>	<b>ATTIVA</b>
 <b>500 1000 min</b> verso tutti	 <b>2 4 GB 4G</b>	 <b>TIMmusic</b> incluso per 6 mesi	 <b>Smartphone a rate</b> in opzione con l'offerta		
SOLO SE ATTIVI NEI NEGOZI TIM E ADDEBITI SU CONTO CORRENTE O CARTA DI CREDITO		raddoppi Giga e minuti anche dopo l'estate			
SOLO SE ATTIVI ONLINE E ADDEBITI SU CREDITO RESIDUO		4 settimane e attivazione GRATIS per nuovi clienti	<b>SOLO ONLINE</b>		

FONTE: [www.tim.it](http://www.tim.it)

Tim, così come Wind, propone un'offerta specifica per i più giovani con Tim Young&Music Digital al costo di 9 euro (1000 sms, 4GB e Tim Music illimitato), contro i 12 euro richiesti ad esempio dalla Wind per All inclusive young con

Google Play (300 minuti, 3000 sms e 3GB di internet + 3 euro da spendere in App su Google Play), andando quindi incontro agli interessi dei ragazzi più giovani che utilizzano maggiormente le applicazioni social per comunicare, piuttosto che le chiamate telefoniche. La compagnia telefonica numero uno del mercato italiano offre poi la zona di copertura di rete maggiore rispetto ai gestori concorrenti. Come abbiamo potuto quindi accertare dall'analisi dei dati precedentemente esposti, il mercato italiano in fatto di telefonia mobile è caratterizzato da una competizione soddisfacente, che fa sì che ognuna delle diverse compagnie operanti sul territorio italiano possa aggredire una o più specifiche nicchie di mercato, riuscendo nel contempo a mantenersi appetibile nei riguardi del consumatore generalista o tradizionale.

## **CAPITOLO 3**

### **3.1 Fusioni**

Le fusioni sono un altro tipo di strategia che le compagnie mobili possono adottare per cercare di conquistarsi la fetta maggiore del mercato e poter quindi aumentare i loro profitti proponendo offerte sempre più competitive, oltre all'attuazione di strategie di prezzo e qualità analizzate nel capitolo precedente.

I motivi che spingono due compagnie a fondersi sono: l'acquisizione di brevetti, il conseguimento di economie di scala e sinergie nella ricerca e progettazione, riduzione della concorrenza, ampliamento della gamma dei prodotti, miglioramento della posizione contrattuale sia sul fronte degli acquisti che su quello delle vendite, ideazione di politiche pubblicitarie e commerciali comuni, riduzione dei costi amministrativi.

Le fusioni sono un tentativo di creare e sfruttare il potere di monopolio del mercato. Queste costituiscono una sfida difficile alla politica antitrust, perché occorre che chi controlla sia in grado di distinguere tra fusioni anticompetitive da una parte e quelle che non sono dannose per la concorrenza dall'altra.

### **3.2 Fusione Wind-H3G<sup>12</sup>**

Nel campo della telefonia mobile attualmente si assiste ad una proposta di fusione tra due delle quattro principali compagnie telefoniche italiane: Wind e H3G.

Il 6 agosto 2015 le rispettive holding Vimpelcom (Wind) e Hutchison (H3G – 3 Italia) hanno annunciato una fusione che dovrebbe portare alla nascita di un super operatore europeo da 31 milioni di clienti di telefonia mobile e 2,8 milioni di

---

<sup>12</sup> FONTI:

- [www.bitmat.it](http://www.bitmat.it)
- [www.tomshw.it](http://www.tomshw.it)

clienti di rete fissa. In Italia nel settore telefonia mobile potrebbe persino scalzare TIM dalla prima posizione in ambito consumer, o comunque in ogni caso detenere più del 30% del mercato. Questo vorrebbe dire uno scenario dove TIM e 3Italia/Wind sarebbero alla pari e Vodafone a circa il 26%. Tutti gli altri sotto la soglia del 4%.

Tale fusione rappresenterebbe un evento notevole per il mercato italiano.

Numerose ancora le incognite di fondo. Sui tempi, per prima cosa: gli esperti ritengono che ci vorranno più di dodici mesi perché Wind-H3G sia realtà. Né si sa ancora con quale marchio l'azienda si presenterà sul mercato o quali marchi: è possibile che conservi entrambi. Incerta anche la sorte di Infostrada, ossia della componente fissa dato che la fusione sembra soprattutto mirata al mobile.

Quali sono le motivazioni a favore dalle due compagnie telefoniche per convincere l'Antitrust europea e la commissione dell'UE ad approvare tale fusione?

Wind e 3 sono il terzo e il quarto operatore e, uniti, controllerebbero più o meno il 30% del mercato, la stessa quota che controllano TIM e Vodafone, creando così tre soggetti grandi uguali a spartirsi il mercato, con lo spazio per piccoli operatori di dare fastidio. Se anche le tariffe dovessero alzarsi, non sarebbe di molto perché la possibilità che piccoli operatori si intrufolino nel mercato esisterebbe ancora e renderebbe la creazione di una specie di cartello molto difficile.

Di contro, l'aumento della concorrenza porterebbe a una corsa all'innovazione e all'investimento notevole, considerando anche il fatto che c'è ancora molto da fare per il neoarrivato 4g e per l'arrivo ormai prossimo del 5g, ambiti che potrebbero dare una spinta non indifferente al processo di innovazione dell'Italia e anche al suo PIL.

Altra tesi a favore della fusione può essere senza dubbio il fatto che l'acquisizione serve a razionalizzare soprattutto i costi di distribuzione (negozi) e supporto ai



clienti dei due operatori. Costi non facilmente comprimibili, a differenza di quelli tecnologici, che sono già abbastanza ottimizzati. Una conseguenza immediata sarà quindi la diminuzione dei negozi dei due operatori.

Tutte queste motivazioni però non stanno convincendo la Commissione Europea che ha già rimandato più volte la sentenza finale su tale fusione prendendosi tempo per un'indagine approfondita per valutare se la proposta di joint venture tra Wind e 3 Italia è in linea con il regolamento UE sulle concentrazioni.

Tre le principali preoccupazioni emerse da una prima indagine di mercato, sulle quali la Commissione si riserva in particolar modo di valutare: la misura in cui le parti sono in stretta concorrenza tra loro, gli incentivi della joint venture a competere sul mercato e la potenziale reazione dei concorrenti. In primo luogo, H3G e Wind sono attualmente concorrenti sul mercato italiano per la fornitura di servizi di telecomunicazioni mobili al dettaglio. La Commissione teme che l'operazione elimini due forze competitive importanti e che la joint venture non avrebbe abbastanza incentivi a esercitare una pressione concorrenziale significativa sugli altri concorrenti, con un conseguente aumento dei prezzi e un calo degli investimenti nelle reti di telecomunicazioni mobili. In secondo luogo, l'operazione ridurrebbe il numero di Mno che "ospitano" operatori virtuali di rete mobile (Mvno): gli Mvno attuali e potenziali avrebbero una scelta ridotta di reti host e quindi un minore potere per negoziare condizioni favorevoli di accesso all'ingrosso. In terzo luogo, la riduzione del numero di concorrenti in seguito alla concentrazione rischia di ridurre la pressione concorrenziale e di aumentare la probabilità che gli Mno coordinino il loro comportamento concorrenziale e aumentino i prezzi sui mercati al dettaglio e all'ingrosso in modo duraturo. Proprio con lo scopo di andare a fondo su tale questione, l'Unione Europea ha inviato un questionario agli altri operatori italiani in cui si chiede esplicitamente quale impatto avrebbe il nuovo soggetto che si verrebbe a creare dalla fusione tra

3 Italia e Wind rispetto all'impatto sul mercato che avrebbero i due operatori separati. Infatti, Hutchison che controlla 3 Italia, con il fine di voler garantire un equilibrio tra gli operatori, ha già fatto sapere all'Unione Europea che intende cedere parte delle sue frequenze e l'accesso alla rete agli altri player del mercato.

Dunque per l'antitrust europeo lo scenario da evitare è proprio quello dell'oligopolio perfetto, in cui un numero limitato di operatori, possedendo quote simili di mercato, troverebbe più conveniente colludere pacificamente, piuttosto che lanciarsi in guerre dei prezzi. A suo parere la Commissione UE prediligerebbe uno scenario dove forze di diversa entità sono costrette a farsi concorrenza per attirare nuovi clienti. Un po' quello che fino a oggi ha fatto 3 Italia con offerte molto concorrenziali e soprattutto i pacchetti smartphone più aggressivi del settore.

Viste le titubanze della Commissione, CK Hutchison e VimpelCom avrebbero avuto contatti con Iliad e Sky che sarebbero interessati a creare un quarto operatore sul mercato italiano. Se così fosse, la Ue potrebbe forse decidere di dare il via libera all'operazione da 20 miliardi di euro, rinfrancata dal mantenimento di un livello di concorrenza accettabile in un mercato in cui manca un numero congruo di operatori virtuali.

Ora si aspetta solamente la sentenza definitiva della Commissione Europea che dovrebbe pronunciarsi l'8 settembre.

### **3.3 Fusione 3UK-O2<sup>13</sup>**

Richiesta di fusione molto simile a quella italiana tra H3G e Wind è quella proposta nel Gennaio 2015 nel Regno Unito tra 3UK e O2. Esse occupano rispettivamente il secondo e quarto posto tra le compagnie telefoniche inglesi con il 26% e del 10% del mercato della telefonia mobile. Dalla loro unione nascerebbe

---

<sup>13</sup> Fonte: key4biz

così il primo gestore britannico che supererebbe EE e Vodafone che detengono rispettivamente il 29% e il 20%.

Le motivazioni proposte dalle due compagnie sono le medesime esposte dai due gestori italiani H3G e Wind ( l'aumento della concorrenza porterebbe a una corsa all'innovazione e all'investimento notevole, che l'acquisizione serve a razionalizzare soprattutto i costi di distribuzione e supporto ai clienti dei due operatori).

A supporto della fusione è intervenuto personalmente il presidente di 3UK Canning Fox, il quale ha assicurato tre garanzie per il mercato:

- Promessa numero uno: 3UK+O2 non causerà la crescita dei prezzi per i consumatori, nè sul minuto di conversazione, nè sul messaggio, nè sul megabyte, nei cinque anni successivi alla fusione. Ogni efficienza sui costi derivanti dall'unione dei due business andrà anche a favore dei clienti. Il che vuol dire che le bollette caleranno.
- Promessa numero due: 3UK+O2 investirà 5 miliardi di sterline in Gran Bretagna durante i prossimi 5 anni. Il che significa almeno il 20% in più di quello che le due singole compagnie investirebbero restando da sole. Ancora di più saranno le efficienze sui costi, che permetteranno un servizio di qualità superiore in termini di capacità, copertura, affidabilità e velocità dei dati con un miglioramento di molto superiore rispetto a quello che le due compagnie, restando divise, potrebbero garantire.
- Promessa numero tre: 3UK+O2 metterà gli altri competitors del mercato britannico nelle condizioni di offrire servizi in un contesto alla pari, offrendo in vendita quote di partecipazione condivise della nostra capacità di rete attraverso la vendita effettiva di quote della capacità di rete stessa e della qualità che noi stessi utilizziamo per servire i nostri clienti. Questo è un evento mai accaduto nel

mercato all'ingrosso TLC in Gran Bretagna. Questo approccio promuoverà una competizione reale e non solo fatta di slogan.

Tutte queste motivazioni però non hanno convinto, dapprima l'Ofcom (office of communications) il regolatore che si occupa delle società di comunicazione del Regno Unito che aveva richiesto il blocco degli accordi di fusione fra i due gestori poiché Three e O2 sono concorrenti importanti ed efficaci e contribuiscono a fornire innovazione, investimenti e prezzi competitivi da molti anni e successivamente la Commissione Europea che ha bocciato definitivamente la proposta il 4 Maggio dopo più di un anno di studio.

Tale fusione multimiliardaria fra 3 UK e O2 è stata respinta dai funzionari per l'Antitrust di Bruxelles per i problemi di concorrenza significativi che avrebbero potuto portare a prezzi più elevati e minor scelta per i consumatori mobile e perchè 3 UK e O2 insieme avrebbero potuto creare un leader nel mercato mobile sproporzionato rispetto alle restanti proposte.

## **Conclusioni**

Al termine di questo elaborato possiamo concludere che la concorrenza tra le imprese del settore è quanto mai agguerrita ed il suo scopo è fin ora stato quello di erodere quote di mercato alle concorrenti. Un sistema così improntato, ha fatto sì che la competizione si sia sviluppata essenzialmente attraverso “scontri” di tariffe, dove i clienti erano sedotti da proposte commerciali più o meno vantaggiose.

I problemi di un tale approccio competitivo iniziano ad emergere ora: i consumatori sono disorientati, non hanno informazioni precise, non comprendono se vi siano o meno regolamentazioni precise e soprattutto, al di là delle tariffe, non hanno un livello di servizio che li soddisfi completamente.

Competere unicamente sul prezzo ha distorto l'intero settore, le compagnie sono in costante allerta perché costrette a concedere sempre più ai loro utenti pur di non perderli; la competizione sul prezzo garantisce un vantaggio estremamente volatile e poco difendibile, poiché il cliente sarà sempre attirato da nuove e più vantaggiose offerte dei competitor.

Nonostante le tariffe siano un aspetto fondamentale per le scelte dei clienti, la gestione del servizio deve divenire sempre più un leva di vantaggio competitivo durevole in questo settore: non a caso le recenti campagne pubblicitarie delle maggiori compagnie italiane di telefonia mobile sono improntate sulla trasmissione di un messaggio di vicinanza al cliente, di attenzione nei suoi confronti, di cura del servizio.

Questo concetto di legame viene promosso anche attraverso la partecipazione, all'interno delle campagne promozionali, di testimonial a forte impatto mediatico, che promuovano il concetto di relazione tra utente ed azienda.

È bene ricordare che la soddisfazione dei clienti, non solo dal punto di vista economico, è il primo elemento che ne comporta la fedeltà, la fidelizzazione è il modo più efficace per mantenere quote di mercato.

Per quanto riguarda la fusione tra Wind e H3G, la Commissione Europea ha deciso di prendersi del tempo per indagare a fondo sui motivi finanziari alla base della procedura, per bene capire se la cosa potrebbe in qualche modo danneggiare gli utenti.

Se la fusione tra Wind e 3 Italia dovesse concretizzarsi, il principio di concorrenza tra le varie compagnie telefoniche nazionali (che a quel punto diventerebbero tre) verrebbe ridimensionato, con conseguenti rincari sui prezzi finali delle varie tariffe venendo meno il vero principio della concorrenza leale.

## Bibliografia

Norman G., Pepall L. , Richards D., (2009) “Organizzazione industriale”

## Sitografia

AGCOM (2016), “Studio ricerca 25-03-2016”,

<http://www.slideshare.net/mariovaliante/tesi-di-laurea-triennale-rilevamento-geologico-dellarea-di-tagliacozzo-aq>

Com Com, *quote di mercato telefonia mobile Svizzera*, <http://www.comcom.admin.ch>

Fusione 3uk-O2, <http://www.corrierecomunicazioni.it>

Fusione 3uk-O2, <http://www.key4biz.it>

Fusione wind-h3g, <http://www.bitmat.it>

Ofcom (2016) – Guardian graphic – [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

Promozioni, <http://www.tre.it>

Tariffe, <http://www.wind.it>

Velocità di download e upload, <http://www.mobileworld.it>

