

POSTE MOBILE VA SU WIND

Poste Mobile abbandona la rete Vodafone e passa a quella Wind: l'accordo è già concluso, ma la migrazione dei clienti avverrà gradualmente, a partire da giugno. L'operatore mobile virtuale li contatterà per cambiare le loro SIM.

USARE ALLA GRANDE INTERNET E IL COMPUTER

* PROLUNGA INTERNET MOBILE

In queste settimane sono calati quasi tutti i prezzi delle offerte Internet, soprattutto degli operatori mobili virtuali. Qualche ritocchino in basso c'è stato anche nel listino di

Vodafone, mentre Wind ha aumentato il canone di alcune offerte raddoppiando, però, i GB inclusi nella promozione. Ecco dunque le nuove offerte da tenere d'occhio!

per tutte le

OPERATORE	TARIFFA	TIPOLOGIA	MINUTI INCLUSI	SMS INCLUSI	INTERNET INCLUSA	COSTO STANDARD	COSTO PROMO	SCONTO RISERVATO A
COOPVOCE	Web 1 Giga	Ricaricabile	No	No	1GB/mese (oltre a 32Kbps)	8 euro al mese	-	-
	Web 5 Giga	Ricaricabile	No	No	5GB/mese (oltre a 32Kbps)	14 euro al mese	-	-
ERG MOBILE	Pacchetto 350 più	Opzione per ricaricabile	350/mese	350/mese	1GB/mese	10 euro al mese	-	-
FASTWEB	Mobile 500	Abbonamento	500/mese	500/mese	2GB/mese	25 euro al mese	10 euro al mese	Tutti
	Mobile Freedom	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	2GB/mese	40 euro/mese	25 euro al mese	Tutti
H3G-3 ITALIA	Top Sim Infinito	Abbonamento	Senza limiti	Senza Limiti	20 GB/mese	45 euro/mese	30 euro/mese	Chi fa portabilità
	Top Sim 1600	Abbonamento	400/settimana	100/settimana	2GB/mese	35 euro/mese	20 euro/mese	Chi fa portabilità
	Top Sim 800	Abbonamento	200/settimana	50/settimana	2GB/mese	25 euro/mese	10 euro/mese	Chi fa portabilità
	ALL-IN Large	ricaricabile	200/settimana	200/settimana	250 MB/settimana	20 euro/mese	10 euro/mese	Chi fa portabilità
	ALL-IN Medium	ricaricabile	100/settimana	100/settimana	250 MB/settimana	14 euro/mese	8 euro/mese	Chi fa portabilità
	ALL-IN Small	ricaricabile	50/settimana	50/settimana	250 MB/settimana	10 euro/mese	8 euro/mese	Chi fa portabilità
NOVERCA	Super Internet	Opzione per ricaricabile	No	No	3GB al mese	5 euro al mese	-	-
	Noverca 5 GB	Opzione per ric. e abb.	-	-	5GB al mese	16 euro al mese	-	-
STEELPACK	SteelPack	Opzione per ric. e abb.	200 minuti al mese	200 sms al mese	1 GB al mese	4 euro al mese	-	-
POSTEMOBILE	0 Pensieri Extra Small	Ricaricabile	150/mese	150/mese	1GB/mese	8,9 euro al mese	-	-
	0 Pensieri Medium	Ricaricabile	500/mese	500/mese	1GB/mese	12,9 euro al mese	-	-
	0 Pensieri Small	Ricaricabile	250/mese	250/mese	1GB/mese	9 euro al mese	-	-
	0 Pensieri Infinito	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	1GB/mese	34 euro/mese	-	-
TIM	Tutto Compreso 1500	Abbonamento	1500/mese	1500/mese	1GB/mese	40 €/mese (smartphone)	25 euro al mese	Tutti
	Tutto Compreso U.P.	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	3GB/mese	80 €/mese (smartphone)	50 euro al mese	Tutti
	Tutto Compreso U.	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	2GB/mese	60 €/mese (smartphone)	40 euro al mese	Tutti
	Tim Special Large	Ricaricabile	800/mese	600/mese	1GB/mese	20 euro al mese	-	-
	Tim Unlimited	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	2 GB	29 euro al mese	-	-
	Tim Special Start	Ricaricabile	400/mese	400/mese	1GB/mese	15 euro al mese	10 euro al mese	Chi fa portabilità online
VODAFONE	Internet Start	Ricaricabile	No	No	2GB (4 se hai già l'Adsl)	10 euro al mese	-	-
	Relax	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	2GB/mese	45 €/mese (smartphone)	-	-
	Relax Completo	Abbonamento	Senza Limiti (anche in EU)	Senza Limiti (anche in EU)	5 GB/mese	75 €/mese (smartphone)	-	-
	Relax Mini	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	100MB/mese	29 euro/mese	-	-
	Smart 200	Ricaricabile	200	200	1GB/mese	990 euro al mese	-	-
	Relax Semplice	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	1GB/mese	39 €/mese (smartphone)	-	-
WIND	Smart 500	Ricaricabile	500/mese	500/mese	1GB/mese	14,90 euro/mese	-	-
	Internet No Stop	Opzione per ricaricabile	No	No	senza limiti (veloce: 1 GB)	3 euro al mese	-	-
	Internet Big	Opzione per ricaricabile	No	No	senza limiti (veloce: 3 GB)	5 euro al mese	-	-
	All Inclusive	Ricaricabile	250/mese	250/mese	senza limiti (veloce: 2 GB)	24 euro/mese	12 euro al mese	Tutti
	All Inclusive Unlimited	Abbonamento	Senza Limiti	Senza Limiti	senza limiti (veloce: 2 GB)	29 euro/mese	-	-
	All Inclusive w.P.	Abbonamento	Senza Limiti (estero: 500)	Senza Limiti (estero: 500)	senza limiti (veloce: 2 GB)	39 euro/mese	-	-
	All Inclusive Wind U.	Ricaricabile	Senza limiti verso Wind	Senza Limiti verso Wind	senza limiti (veloce: 2 GB)	20 euro/mese	10 euro al mese	Tutti
	All Inclusive Smart	Abbonamento	900/mese	900/mese	senza limiti (veloce: 2 GB)	19 euro/mese	-	-
	All Inclusive Unlimited	Ricaricabile	Senza limiti	Senza Limiti	senza limiti (veloce: 2 GB)	60 euro/mese	29 euro al mese	Tutti
	All Inclusive Big	Ricaricabile	550/mese	550/mese	senza limiti (veloce: 2 GB)	34 euro/mese	17 euro/mese	Tutti
	All Inclusive King	Ricaricabile	900/mese	900/mese	senza limiti (veloce: 1 GB)	38 €/mese	-	-
	All Inclusive Smart	Abbonamento	900/mese	900/mese	senza limiti (veloce: 2 GB)	19 €/mese	-	-
All Inclusive Wind U.	Ricaricabile	Senza limiti verso Wind	Senza Limiti verso Wind	senza limiti (veloce: 1 GB)	20 €/mese	-	-	
All Inclusive Big	Ricaricabile	400/mese	400/mese	senza limiti (veloce: 1 GB)	25 €/mese	-	-	

Alle tariffe in abbonamento bisogna sommare la tassa di concessione governativa, salvo promozioni temporanee degli operatori.

ADSL TOP tiscali

TISCALI ADSL TUTTO INCLUSO: 20/1 Megabit, con illimitate chiamate a fissi nazionali e 60 minuti verso i cellulari a 27,95 euro al mese per due anni (dopo: 43,30 euro al mese).

tasche

Le all-in-one per la casa, crescono!

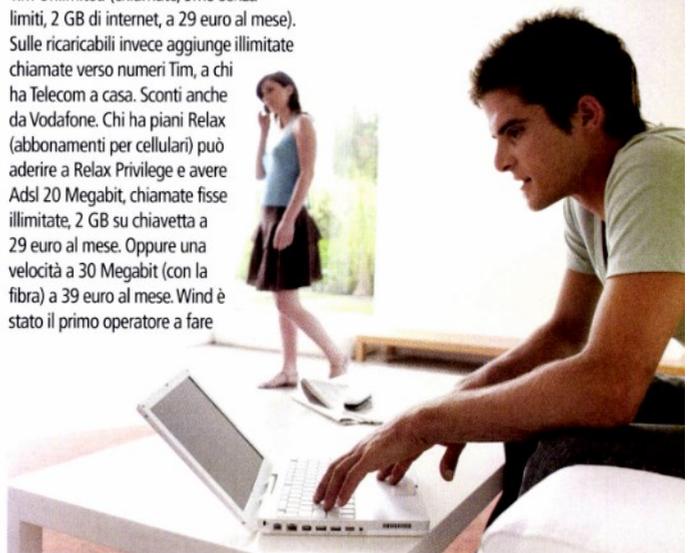
GLI OPERATORI IMBOTTISCONO LE OFFERTE "ADSL PIÙ TELEFONO" CON PIÙ CHIAMATE VERSO CELLULARI (PERSINO ILLIMITATE, IN ALCUNI CASI) E VARANO SCONTI SPECIALI PER CHI AFFIDA TUTTO ALLO STESSO OPERATORE

DURATA SCONTO	SITO
-	www.coopvoce.it
-	www.totalerg.it
Per sempre	www.fastweb.it
Per sempre	
Per sempre	www.tre.it
Per sempre	
Per sempre	
-	www.noverca.it
-	
-	www.postemobile.it
-	
Per sempre	
Per sempre	
Per sempre	www.im.it
-	
Per sempre	
-	www.vodafone.it
-	
-	
-	
-	
-	
-	
Per sempre	
-	www.wind.it
Per sempre	
Per sempre	
19 euro al mese	
-	
10 euro al mese	
10€/mese	

Il debutto dei minuti illimitati da casa verso cellulari è dovuto a una novità normativa: il calo delle tariffe di terminazione mobile (che gravano sugli operatori quando si chiama un telefonino). Qui la sfida è soprattutto tra Telecom Italia, Vodafone e Wind che sono, non a caso, i soli operatori a possedere sia una rete fissa sia una mobile (Fastweb ha solo quella fissa, 3 Italia solo quella mobile). Questi tre hanno quindi offerte con chiamate illimitate verso i cellulari (oltre che verso numeri fissi nazionali). Vediamo le differenze. Telecom in 44,90 euro al mese (ma 29 euro al mese per un anno) dà Adsl 7 Megabit; Vodafone a 48 euro al mese include 2 GB di navigazione da chiavetta (ma a velocità tagliata a 14,4 Megabit massimi) e un'Adsl a 20 Megabit. Wind costa di meno, confermandosi operatore "low cost" tra i maggiori: 36,95 euro al mese, per un'Adsl 20 Megabit, includendo anche chiamate verso numeri in Europa e Nord America. Nella politica degli sconti speciali c'è invece anche Fastweb: riduce di 5 euro al mese il prezzo delle proprie flat cellulari a chi ha un'offerta per la casa. Chi ha Adsl e telefono con Fastweb scende così per esempio a 20 euro al mese per minuti, SMS illimitati e 2 GB di Internet veloci su

cellulare (dopo i 2 GB, la velocità è tagliata a 64 Kbps). Ricordiamo che, al momento, Fastweb si appoggia alla rete di 3 Italia per il servizio mobile. Telecom Italia invece ha un'offerta in abbonamento in esclusiva, su cellulare, per chi a casa ha una sua linea telefonica (anche con canone base): Tim Unlimited (chiamate, SMS senza limiti, 2 GB di internet, a 29 euro al mese). Sulle ricaricabili invece aggiunge illimitate chiamate verso numeri Tim, a chi ha Telecom a casa. Sconti anche da Vodafone. Chi ha piani Relax (abbonamenti per cellulari) può aderire a Relax Privilege e avere Adsl 20 Megabit, chiamate fisse illimitate, 2 GB su chiavetta a 29 euro al mese. Oppure una velocità a 30 Megabit (con la fibra) a 39 euro al mese. Wind è stato il primo operatore a fare

offerte tutto incluso con rete fissa e mobile insieme: adesso ha Super All Inclusive Unlimited, che a 49,95 euro al mese dà Adsl 20 Megabit, chiamate illimitate verso fissi e mobili sia da casa sia da SIM Wind, dove include inoltre 2 GB di Internet veloce (oltre, taglia la velocità a 32 Kbps).



LE NUOVE OFFERTE TUTTO INCLUSO

OPERATORE	OFFERTA	VELOCITÀ	COSTI	INCLUDE	SITO
Fastweb	Super Jet	Fibra a 10/10 o 100/10 Mbps (solo in sette città); 20/1 Mbps su Adsl (maggior parte delle città); Vdsi 2 20/10 o 100/10 Megabit (in alcune città)	25 euro al mese per 12 mesi (dopo: 45,37). Più 5 euro al mese per i 100 Mbps in fibra (gratis per 12 mesi). Attivazione: gratis in promozione	Illimitate chiamate nazionali fisse e 60 minuti al mese verso tutti i cellulari	www.fastweb.it
TeleTu	Tutto Compreso	7/0,384 Mbps	29,90 euro al mese per chi si abbona in questo periodo	Illimitate chiamate fisse nazionali senza scatto	www.teletu.it
Telecom Italia	Tutto	7/0,384 Mbps	44,90 euro (29 euro al mese per un anno)	Illimitate chiamate a numeri fissi nazionali e cellulari senza scatto	www.telecomitalia.it
Vodafone	Adsl e Telefono Completo Limited Edition	20/1 Mbps	48 euro al mese	Rete mobile: chiavetta Internet key inclusi e 2 GB al mese alla velocità di 14 Mbps. Chiamate illimitate verso fissi nazionali e cellulari	www.vodafone.it
Wind	All Inclusive Unlimited	20/1 Megabit	36,95 euro al mese	Illimitate chiamate senza scatto verso numeri di rete fissa nazionali e cellulari italiani, verso Europa e Nord America	www.infostrada.it



THE TARIFFICA ALERT

30 JANUARY 2014 / ISSUE 16

Chile Reduces Mobile Interconnection Rates by 73 Percent

Chilean regulator Subtel has required the country's mobile operators to decrease interconnection rates for off-net calls by 73 percent. The reduction had taken effect on 25 January, causing rates to drop from CLP 64.00 (US \$0.12) to CLP 17.2 (US \$0.03). This rate will continue to lessen through 2019 until it reaches CLP 9.60 (US \$0.02).

Tariffica's Take

Chile is a member of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), and the new interconnection rate brings the country more in line with the average calling rate of other OECD countries. Chile's regulator has also indicated that lower interconnection fees are appropriate because operators are multi-service providers and no longer rely solely on revenue from voice calls and their associated interconnection fees. In addition, the number of mobile operators in the Chilean market has increased to nine (four MNOs and five MVNOs) from three in the last two years, and mobile phone users grew 48 percent from 16.5 million users in 2009 to 24.5 million in 2013. In the thick of these developments a lower interconnection rate will drive growth and competition among operators, the government has said. While reports indicate that Chile's operators were opposed to these reductions, the changes could result in greater revenue for the providers by increasing customer usage on both mobile and fixed line phones.

South Africa Telkom Business Mobile Launches Flat Rate Plan

South Africa Telkom Business has launched Smart One-Rate, a flat rate plan for mobile business postpaid subscribers. Customers are charged a monthly fee of ZAR 49.00, which enables them to pay a flat rate of ZAR 0.79 (US \$0.07) per minute for calls, including to se-

IN THIS ISSUE

- Chile Reduces Mobile Interconnection Rates by 73 Percent
- South Africa Telkom Business Mobile Launches Flat Rate Plan
- The Long View: Smartphones Stimulate Data Appetite
- Tuenti Móvil Offers More Competitive Plans
- MTV Mobile Launches MTV Home Services
- Airtel Kenya Introduces Prepaid Bonus Offer
- Hot Mobile Offers Second Monthly Plan
- Telstra Caps Voice Call Charges to Limit Monthly Phone Bill
- Asia Operators Form Regional M2M Alliance
- Vodafone Italia Offers Free Mobile Data
- TigerText Secures Major Funding, Highlights New Interest in Enterprise OTT Services

lect international destinations, ZAR 0.21 (US \$0.02) per SMS and ZAR 0.15 (US \$0.01) per MB of data. With this plan users specify a recurring amount of airtime that they want to purchase on a monthly basis, and they also are able to top up with more airtime if they exceed the amount.

Tariffica's Take

Telkom Business has come up with an innovative offer that allows businesses to control their communications

THE LONG VIEW

SMARTPHONES STIMULATE DATA APPETITE

A recent study concluded that of all mobile devices, users of Apple's iPhone consume the most data, and that with each successive model of the iPhone, data consumption has increased by 20 to 40 percent. Users of the iPhone 5s demand seven times as much data as iPhone 3G users in developed markets, and 20 percent more than iPhone 5 users. In developing markets, the contrast is even more stark: iPhone 5s users consume 20 times as much data as iPhone 3G users and 50 percent more than iPhone 5 users. The single exception to the rule is the lower-priced iPhone 5c, whose data-use level is between those of the iPhone 4s and the iPhone 5. Samsung devices are second only to Apple worldwide in terms of data hunger and are narrowing the gap. Tablets consume less data than smartphones, accounting for only two of the top ten most data-hungry devices in 2013.

The moral of this story seems clear: More sophisticated smartphones promote more data use, and the upward curve has a steep slope. By promoting these devices, MNOs can boost data revenues, which should be well worth the cost of subsidies. And even though the user base for such smartphones is relatively small, another set of statistics from the same study indicates that from the operator point of view, that poses no real problem. In 2011 and 2012, 1 percent of those who used 3G networks accounted for half the data downloaded. In 2013, 0.1 percent of those who used 4G service consumed more than half of the LTE data downloaded. These super-users are the target market for the latest and most sophisticated phones, and their seemingly insatiable hunger for data should drive revenues for the foreseeable future.

South Africa Telkom Business (continued)

costs by determining their own necessary usage totals. And because they can top up at the same rates, there are no consequences for underestimating the amounts. A Telkom Business spokesperson says the plan is transparent and competitive because it charges the same rates without distinctions of peak versus off-peak or on-net versus off-net, a solution that helps businesses manage operational costs. Customization of mobile phone plans to fit users' needs is a good way for operators to distinguish their services, and this plan may help Telkom Business attract various-sized businesses as subscribers.

Tuenti Móvil Offers More Competitive Plans

Spanish MVNO Tuenti Móvil, owned by Telefónica, has announced a price reduction across three voice-plus-data tariffs, all of which are available as either prepaid or postpaid. The first plan, priced at €7.25 (US \$9.91) including VAT, offers 1 GB per month of data with 30 minutes of free calls to any operator. The second plan, priced at €10.75 (US \$14.70) including VAT, offers a monthly bundle of 1 GB of data and 75 call minutes. The third plan, priced at €18.00 (US\$ 24.61) including VAT, offers 1.5 GB and 150 minutes. All of the bundles include the Zerolimites OTT service. Tuenti Móvil has also announced its decision to redefine itself as a cloud phone company and become the "first telco 2.0" committed to developing unique services in the cloud.

Tarifica's Take

Tuenti, which was launched as a social network in 2006 and still retains 6 million active users, has increased its activities in the mobile sector through its MVNO, which now has 165,000 customers. The Zerolimites service, introduced in 2013, has been an attempt to leverage synergies between social networking and the mobile telecom business. It allows users who subscribe to any of Tuenti's tariff plans to use the Tuenti app to make VoIP calls, chat and share with friends on any network without using up any of the users'

minutes or data allowances. The fair-use limit for the app is 1 GB per month, available across all platforms. The operator's suite of plans, and particularly the Zerolimites service, are likely to appeal to the youth demographic, given the current economic conditions in Spain. It is also interesting to see a mobile operator entering the OTT arena.

Have a question about a topic covered in *The Tarifica Alert*? [Contact](#) our analysts directly for details!



NOTABLE REGIONAL DEVELOPMENTS

ASIA/PACIFIC

Indian state-owned operator MTNL plans to launch Wi-Fi service at airports, railway stations, shopping malls, restaurants and hotels throughout Mumbai and Delhi. MTNL customers will be charged an additional monthly fee of at least INR 50.00 (US \$0.80) to have unlimited internet access with speeds of 8 Mbps at these indoor locations.

EUROPE

Mobile operator MTS Ukraine has reduced its roaming rates in Russia for the Winter Olympics. Pre-paid subscribers to the operator's Bon Voyage plan, which costs UAH 25 (US \$2.93) per week, will be charged UAH 2.00 (US \$0.23) instead of UAH 5.00 (US \$0.59) per minute during this time period.

LATIN AMERICA

Bolivian state-owned operator Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel) is set to lower its mobile and internet rates on 1 April. Mobile telephony customers will receive a 20 percent reduction, with charges dropping to BOB 1.20 (US \$0.17) from BOB 1.50 (US \$0.22) per minute. According to an Entel spokesperson, the operator expects any revenue lost by these reductions to be offset by increases in its subscriber base due to expansion of its LTE service.

MIDDLE EAST/AFRICA

Jordanian operator Umniah is partnering with Palestinian operator Wataniya to allow Umniah subscribers to connect with Wataniya customers at competitive rates. This offer is available to prepaid and postpaid subscribers of both operators. Umniah customers will not be charged for incoming calls and will be able to make outgoing calls at low rates when they are in the Palestinian territories.

NORTH AMERICA

U.S. mobile operator Sprint is partnering with cloud storage service provider Pogoplug to allow its subscribers to access 5 GB of cloud storage at no cost. Customers can also upgrade to unlimited storage for US \$4.99 per month. The Pogoplug app, which is available for iPhone and Android smartphone users, can be downloaded from Sprint Zone, the Apple App Store or Google Play.

MTV Mobile Launches MTV Home Services

MTV mobile, a joint effort between the Swiss fixed and mobile operator Sunrise and MTV, has launched MTV Home, an internet and television service available to customers between 18 and 30 years old. The MTV Home Start package with a mobile telephone subscription costs CHF 49.00 (US \$54.07) per month and includes broadband connection at speeds of 15 Mbps and digital TV. For CHF 69.00 (US \$76.14) per month, the MTV Home Comfort package provides a mobile telephone subscription, internet connection at speeds of 30 Mbps and digital TV. Both of these packages, which provide robust entertainment content can be purchased without a mobile subscription, in which case the prices are CHF 59.00 (US \$65.87) and CHF 89.00 (US \$99.37) per month, respectively.

Tarifica's Take

Niche marketing to the youth demographic is characteristic of the Swiss telecom landscape; all the country's operators offer youth plans with generally congruent services and pricing, although for somewhat different age groupings—Swisscom for ages 26 and under, Orange for 10 to 27 and Sunrise for 18 to 30. As the Swiss market becomes more and more competitive, MTV Mobile's new initiative will provide more data and more entertainment to its target group. Sunrise appears to be particularly interested in providing these services via mobile, as indicated by the fact that the plans are more expensive without the mobile subscription. Currently, none of the other operators in Switzerland offers full service (mobile, internet and TV) for this demographic, so this offer could be an excellent way for Sunrise to distinguish itself from its competitors and attract new customers. In light of that, it would not be surprising to see Swisscom, the country's number-one operator with 62 percent market share, coming out with a similar offer in the near future. (Sunrise is second with 21 percent, and Orange is third with 16 percent.)

Airtel Kenya Introduces Prepaid Bonus Offer

Airtel Kenya, the country's second-largest mobile operator, has introduced a competitive prepaid airtime bonus to all new prepaid customers who purchase a SIM card. These customers will receive a 25 percent airtime bo-

WEEKLY PROMOTIONAL PICKS

Tarifica's analysts see value in the following short-term promotions:

- Oman operator Nawras has announced several promotions, which will run through the end of April as part of its Smartphone Festival. Customers who purchase a device and subscribe to any postpaid Sharyah plan will not be charged the plan's subscription fee every third month for the length of the 24-month contract. Customers who purchase a new phone and are prepaid subscribers to a Mousbak data plan will receive 25 percent more data on the 1 GB, 3GB, 6GB and 10 GB data plans.
- Italian MVNO PosteMobile has launched three offers that are available through 4 May for small and medium-sized businesses. The lower monthly rates are valid for the length of the contract. PM Company RAM Limited Edition (unlimited on-net calls and SMS, 200 minutes/200 SMS to all other national networks) is reduced to €8.00 (US \$10.91) from €12.00 (US \$16.37). PM Company 700 RAM (unlimited on-net calls and SMS, 700 minutes/700 SMS to all other national networks and 1 GB data) is reduced to €15.00 (US \$20.46) from €32.00 (US \$43.66). PM Company Full Time Limited Edition (unlimited national calls and SMS, 100 minutes/100 SMS to select international numbers and 1 GB of data) will cost €30.00 (US \$40.93) instead of €62.00 (US \$84.59).

nus on calls and SMS within the Airtel Kenya network. Safaricom, Kenya's largest operator, and Orange, the third largest, have both recently cut their prepaid rates, and Yu Mobile, Kenya's smallest mobile operator, offers a 25 percent airtime bonus with a minimum recharge value of KES 100.00 (US \$1.16).

Tarifica's Take

This prepaid bonus offer is an effort on the part of Airtel Kenya to keep up with national competitors, including

its top competitor Safaricom, which currently services over 65 percent of the Kenyan mobile customer base. The bonus is well-timed, considering that as of September 2013, Airtel's per-second call rate increased from KES 0.06 to KES 0.067, making its calling charges the most expensive in Kenya. Airtel Kenya has previously launched a similar promotion, which lasted for six days on 30 September 2011 and provided a 25 percent air-time bonus for customers who recharged with a minimum of KES 100.00. Airtel Kenya is clearly attempting to stay ahead of its smaller competitor Yu Mobile, which is offering a similar promotion.

Hot Mobile Offers Second Monthly Plan

Israeli operator Hot Mobile Ltd., the country's smallest mobile operator, has introduced a plan with a preset monthly rate for 12 months. Hot Mobile is offering a subscription plan for ILS 59.00 (US \$16.86) that includes unlimited minutes and SMS, as well as unlimited broadband internet browsing and 3 GB of mobile data. The operator previously released a similar plan for ILS 69.00 (US \$19.72) which, in addition to unlimited minutes, SMS and home internet, has unlimited international calling to 31 countries.

Tarifica's Take

Hot Mobile Ltd. is trying to maintain a presence in the marketplace by offering promotions, which are very influential due to Israeli consumers' heavy reliance on introductory reduced prices and frequent switching between operators in order to acquire the best deals. Hot Mobile is trying to keep up with national competitors, in particular Golan Telecom, which gained 134,000 net subscribers in 2013 and which, as of 1 January 2014, offers a similar package that includes unlimited all-net minutes, SMS, MMS, internet browsing and unlimited international calls to 55 countries. Hot Mobile, which gained 67,000 net subscribers in 2013—less than half as many as Golan Telecom—is also facing competition from Israeli MVNOs, which are now offering new packages and gaining clientele. YouPhone, Israel's leading MVNO, gained approximately 43,000 net subscribers in 2013.

Telstra Caps Voice Call Charges to Limit Monthly Phone Bills

Australian MNO Telstra has levied a cap of AUD 130.00

MVNO WEEKLY FOCUS

- Mobile by Čez
- www.cez.cz
- Czech Republic
- Runs on Telefónica's O2 network
- General market focus
- Offers prepaid plans
- Mobile by Čez, launched by the Czech energy group Čez, is one of over 30 MVNOs operating in the Czech Republic. The MVNO gained 35,000 subscribers in its first operating quarter, and is aiming to reach 100,000 subscribers by the end of 2014. ARPU ranges from CZK 200.00 (US \$0.93) to CZK 300.00 (US \$14.89), with about 60 percent of Mobile by Čez customers porting their numbers from other operators. Mobile by Čez's pay as you go plan attracts customers, and a spokesperson for the Čez group says users are now able to pay telephony bills at the same place where they pay their other utility bills.

(US \$114.18) per month on voice calls to standard Australian numbers for consumers who sign up for or renew a subscription to a new Everyday Connect plan. Telstra made the change to its mobile terms and conditions in late December.

Tarifica's Take

Many operators around the world have taken measures to prevent bill shock, including SMS alerts and throttling of data. Generally, these measures apply to data and roaming charges. A cap on national voice calls is unusual in the global context. It is not only an innovative approach to preventing bill shock but is also a way to counter offerings from competitors. Telstra's competitor Vodafone offers unlimited voice calls under its AUD 65.00 (US \$57.07) and AUD 85.00 (US \$74.63) Red plans. Optus' My Plan automatically upgrades subscribers who exceed their plan limit to the next tier. For example, users of the AUD 60.00 (US \$52.68) plan get 600 minutes of voice but pay an additional AUD 10.00 (US \$8.78) for 600 to 800 minutes and so on. With Telstra's \$60 Everyday Connect plan subscribers get national minutes that the operator values at AUD 600.00 (US \$526.80) plus unlimited SMS and 1 GB of data. Due to the AUD 130.00 (US \$114.18) cap on total voice

charges (available with all but the XL EveryDay Connect plan), the effective excess charges for this plan are limited to AUD 70.00 (US \$61.46). This is certainly a consumer-friendly move.

Asian Operators Form Regional M2M Alliance

The Bridge Alliance, an M2M cooperation agreement, has been created by 11 Asia Pacific operators—Airtel (India), AIS (Thailand), CSL (Hong Kong), Globe Telecom (Philippines), Maxis (Malaysia), Mobifone (Vietnam), Optus (Australia), Singtel (Singapore), SK Telecom (South Korea), Taiwan Mobile and Telkomsel (Indonesia). In its announcement, the group promised that multinationals with operations in Asia would now have a one-stop-shop for M2M, increasing the efficacy and applicability of this technology. The Bridge Alliance represents 550 million customers in the region, making it the largest organization of its kind in Asia. In discussing the Alliance, Globe Telecom Executive Vice President Gil Genio said, “M2M is an important pillar of growth for us. Being part of this initiative gives us a strategic advantage in our local market, and our customers can look forward to comprehensive regional coverage and superior service.”

Tarifica’s Take

M2M is becoming increasingly central to operators’ expansion strategies. Analysts predict that by 2017 the addressable revenue opportunity for MNOs from M2M will be over US \$1 trillion. In trying to capitalize on this opportunity, one of the major hurdles for operators remains the fragmentation of networks, particularly along national borders. The appeal to enterprises of M2M’s ability to seamlessly gather and analyze operational data is significantly reduced when it is used across borders. Use of different networks can lead to delays, incompatible data and/or more complicated billing. Given this fact, we expect to see more of these types of regional, international partnerships. Operators who lag behind in this regard or form the wrong partnerships could quickly find themselves elbowed away from a sizable source of new revenue.

Vodafone Italia Offers Free Mobile Data

Vodafone Italia is giving its mobile broadband subscribers one month of free access to its 3G and 4G networks,

with 2 GB of free data. Customers will need to activate the offer by the end of February, and once the promotion expires they will be able to renew the service for €10.00 (US \$13.67) per month.

Tarifica’s Take

Vodafone’s offer seems to be a good way to promote their high-speed networks and stay competitive. It could also be a good source of revenue from data connectivity if subscribers choose to extend the service. How successful the approach will be will depend on the service’s availability; according to the operator, the 3G network is available in over 600 towns, and the 4G has been launched in 57 major cities and tourist areas. TIM, Italy’s number-one operator (Vodafone is number two), had 4G coverage in 47 cities as of six months ago.

TigerText Secures Major Funding, Highlights New Interest in Enterprise OTT Services

U.S.-based TigerText, a B2B OTT service provider, announced that it received US \$21 million of Series B investments. TigerText’s service allows users to message each other on a secure server and can be used via an app on Android and iOS devices as well as directly through its website. Businesses that subscribe can monitor employee communications, impose restrictions or regulations and automatically store or delete messages and remotely remove users from the company network. TigerText was launched in 2010 and has already received over US \$11 million in investment. While it has clients in many industries, the majority of its 3 million users are in the healthcare industry. This is likely due to the healthcare field’s significant privacy regulations and its need for controlled but fast communication. Recently, TigerText has experienced rapid sales growth, which topped triple digits for three consecutive years.

Tarifica’s Take

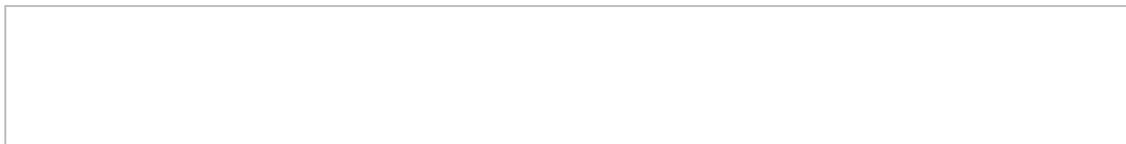
For all the attention that has been paid to the growth of consumer OTT messaging apps like WhatsApp, Viber, LINE and SnapChat, the business communications market has largely been overlooked. As the significant investments that TigerText garnered demonstrate, there are many insiders who believe that there is significant growth potential for tools that provide secure and rapid communication within a closed network. The OTT en-

enterprise messaging market is still young, and TigerText, even with its solid customer list and its newly acquired capital, hardly has it cornered, startups like Confide and Gryphon offer similar apps. There still appears to be plenty of room for growth; despite being the industry's most established and successful player, TigerText only counts 7 percent of Fortune 500 companies among its clients. As BYOD culture becomes more entrenched and regulations—particularly in fields like healthcare, finance and politics—tighten, we expect that demand for these types of services will continue to grow. MNOs and other industry players are advised to consider either building a suite of these services or developing exclusive relationships with companies like TigerText. This moment presents an interesting opportunity for operators to apply the hard lessons learned from the consumer OTT services revolution and to get ahead of the curve in the enterprise market.

Established in 1976, Tarifica is the global leader in monitoring, analyzing, and reporting on telecom pricing. Covering hundreds of operators in every region of the globe, Tarifica's database of mobile and fixed line data and voice tariffs is among the largest and most in-depth in the world. Tarifica is also a leading publisher of competitive and market intelligence reports as well as surveys and custom analyses. Its analysts are recognized authorities in the telecom industry, relied upon by operators, regulators, and other industry participants worldwide for pricing insight and guidance.

Tarifica is a division of T3i Group, a diversified telecom information provider. To learn more about Tarifica, please visit www.tarifica.com. Additional information on T3i Group can be found at www.t3igroup.com. Please contact Kamely Hayes at khayes@t3igroup.com for subscription rates or with questions regarding the contents of this publication.

Copyright © 2014. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any material form without the written permission of the copyright owner. Application for the copyright owner's written permission to reproduce or share any part of this publication should be addressed to khayes@t3igroup.com.



Top Brands: Blogmeter, febbraio e' stato il mese della Juventus

13 Marzo 2014 - 18:39

(ASCA) - Roma, 13 mar 2014 - Sono oltre 2.800 i profili social che Blogmeter ha analizzato a febbraio per stilare la classifica Top Brands. Si tratta di profili di aziende che sui social network si rivolgono esclusivamente ad un pubblico italiano e che in totale hanno prodotto nel mese qualcosa come 31 milioni di interazioni. Dal punto di vista metodologico, l'indagine presenta una novita' di rilievo: a partire da questo mese la classifica dei migliori brand su Facebook e Twitter non include piu' i marchi che operano nel settore dei media, che vengono trattati in una classifica separata. Partiamo quindi con Facebook, dove la pagina che riceve piu' interazioni in rapporto ai fan e' quella di PaesiOnline (portale che fornisce servizi per il turismo) con una media di 146 interazioni giornaliere per ogni mille fan; la pagina ottiene i migliori risultati con la pubblicazione di suggestive foto del patrimonio paesaggistico e culturale del nostro paese, anche se piu' dell'80% dei post che pubblica sono link (meno redditizi in termini di engagement, ma necessari a portare traffico sul portale). Al secondo posto Serie A TIM che, con 88,2 interazione ogni mille fan, e oltre 1,6 milioni di fan, e' la brand page (non media) che produce piu' interazioni in assoluto a febbraio: ben 3,8 milioni, oltre a essere tra le piu' attive con circa 47 post pubblicati ogni giorno. Al terzo posto la pagina della Lega Nazionale Dilettanti con 79 interazioni ogni mille fan, mentre al quinto segnaliamo la pagina della community per studenti Scuolazoo, che supera il milione di fan ed e' terza per numero di interazioni totali nel mese (1,3 milioni). Su Twitter le prime sei posizioni sono occupate da marchi che operano nello sport con JuventusFC che fa il vuoto dietro se' con oltre 200 mila interazioni ed un picco di engagement il 2 febbraio in occasione della vittoria contro l'Inter. Da segnalare il sesto posto ottenuto dal profilo della Federazione Italiana Rugby con 56 mila interazioni nel mese, sesto brand per engagement anche su Facebook; un exploit riconducibile soprattutto all'interesse generato dal torneo Sei Nazioni, con un picco di engagement il 1 febbraio in

Seguici su:

notizie regioni

Abruzzo
Basilicata
Bolzano
Calabria
Campania
Emilia Romagna
Friuli Ven. Giu.
Lazio
Liguria
Lombardia
Marche
Molise
Piemonte
Puglia
Sardegna
Sicilia
Toscana
Trento
Umbria
Valle d'Aosta
Véneto

Economia **Politica** **Attualità** **Sport**

19:18 - Trasporti: Fit Cisl, a tavolo Lupi nulla di fatto... (1 update)

19:18 - Electrolux: Serracchiani, attesa ed opportuna accelerazione dal Governo

18:49 - Trasporti: Fit Cisl, a tavolo Lupi nulla di fatto. Sciopero confermato

tag-cloud

lazio ucraina papa roma calabria lavoro
lombardia governo calabria regione cinema
fisco legge elettorale borsa calcio 8
marzo

occasione della gara d'esordio contro il Galles. Il brand che cresce di piu' su Facebook e' Swarovski che guadagna oltre 100 mila fan (soprattutto a ridosso di S.Valentino), seguito dalla pagina di meteo.it con piu' di 83 mila nuovi fan, guadagnati soprattutto all'inizio del mese quando le piogge torrenziali hanno messo a dura prova la tenuta dei centri urbani, in particolare Roma, citta' di maggiore popolarita' per la pagina. Su Twitter e' ancora la Juventus a dominare la classifica con picchi di engagement ottenuti in occasione delle tante vittorie che la confermano la squadra di calcio piu' seguita in Italia sui social network. Non passa inosservato il profilo della Camera dei deputati, presente anche nella classifica di engagement, che guadagna la maggior parte dei 13 mila nuovi follower tra il 25 e il 26 febbraio in

occasione del voto di fiducia dato al governo Renzi. **POSTEMOBILE** si conferma la pagina Facebook piu' veloce nel rispondere alle richieste degli utenti con un tempo di attesa medio di 7 minuti (calcolato h24 7 giorni su 7) e 162 post degli utenti soddisfatti. Seguono la pagina di Wind, con oltre 2 mila richieste soddisfatte e

un'attesa media di soli 11 minuti e quella di 3 Assistenza Clienti con 1.180 risposte e un response time di 34 minuti. TIM dal canto suo vanta il maggior numero di risposte in assoluto, oltre 2.800, ma un response time di 2 ore e 5 minuti gli vale solo il nono posto. Su Twitter sventa infoAtac con un response time di 9 minuti per 1.276 risposte, tallonato da Wind con 1.149 risposte e una media di 10 minuti di attesa e FSNews con 815 risposte e 26 minuti di response time. Si distinguono i profili di Roma Capitale (attivo soprattutto per l'emergenza maltempo del 2 febbraio) e della Polizia di Roma Capitale, quest'ultimo presente anche all'ottavo posto tra i brand piu' engaging di Twitter. Infine i post piu' engaging del mese su Facebook e Twitter sono entrambi della Juventus: su Facebook celebra la vittoria per 3 a 1 nella partita contro l'Inter, mentre su Twitter, sempre in occasione dello stesso match di campionato, condivide in real time la scenografia operata dai tifosi prima del calcio di inizio. red/mar

Segui @Asca_it

+ Altre notizie di Economia

[Telefoni cellulari: progetto di legge Ue per caricabatterie universale](#)

[Rai: Regione Fvg, irrinunciabile presenza sedi](#)

[Rai: Mucciante nuovo direttore Radio 1 e GR](#)

[Ue: Parlamento, Troika ha evitato il peggio ma aggravato disoccupazione](#)

[Trasporti: Fit Cisl, a tavolo Lupi nulla di fatto... \(1 update\)](#)

[Electrolux: Serracchiani, attesa ed opportuna accelerazione dal Governo](#)

[Fisco: Renzi, risorse tasse rendite a chi crea posti lavoro](#)

[Spending review: domani mattina riunione Comitato a Palazzo Chigi](#)

[Ucraina: Kerry, Ue e Usa risponderanno a referendum con misure serie](#)

[P.A.: Renzi, i debiti li pagheremo tutti entro 21 settembre](#)

#IoT.Week. Roberto Giacchi (PosteMobile): 'IoT leva cruciale per ampliare i servizi business e consumer'



L'IoT è un mercato dalle grandi potenzialità per il quale sono maturate le condizioni di contorno capaci di innescarne lo sviluppo. Infatti, sebbene alcuni concept di servizio siano stati pensati già da qualche anno, oggi ci sono le condizioni per l'implementazione su larga scala: le nuove tecnologie a costi sempre più accessibili, lo sviluppo del **cloud computing**, i **big data**, la possibilità di utilizzare tablet e smartphone come piattaforme per l'accesso ai servizi, la diffusione di standard condivisi ed interoperabili sono elementi

che lasciano prefigurare una spinta propulsiva verso lo sviluppo di nuovi e potenti concept di servizio, potenzialmente in grado di rivoluzionare i modelli di business delle imprese, lo stile di vita delle persone, i servizi che le PA mettono a disposizione dei propri cittadini.

L'approccio di **PosteMobile** è quello di andare sul mercato dell'IoT con soluzioni di Smart car per grandi flotte aziendali, soluzioni di smart building per la gestione degli immobili, soluzioni di **Smart Metering** per il governo dei consumi energetici, soluzioni di **Smart Factory** finalizzate al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dei processi di funzionamento. Il tutto sfruttando le sinergie con il **Gruppo Poste Italiane** che rappresenta una grande realtà industriale al servizio di Imprese, Pubbliche Amministrazioni e cittadini

La dinamica competitiva del mercato della telefonia mobile è stata caratterizzata, soprattutto nell'ultimo anno, da strategie acquisitive fortemente aggressive, basate esclusivamente sulla riduzione dei prezzi il che impone di spostare il confronto, nonché lo sviluppo, su altri fattori. PosteMobile si è sempre distinta su questo piano sin dal lancio perché ha implementato una strategia di posizionamento distintiva molto orientata ai servizi, capitalizzando in particolare tutte le sinergie attivabili del mondo PosteItaliane

In questo scenario di mercato diventa ancora più importante per PosteMobile cogliere nuovi **modelli di business** che vadano oltre la semplice

"connettività". L'IoT va in questa direzione: ci permettere di **ampliare l'offerta di servizi rivolti alla clientela business e consumer** e ci consente di rafforzare il ruolo della piattaforma mobile (smartphone e tablet) come interfaccia preferenziale per l'accesso e la fruizione dei servizi Iot-based. Si pensi ad esempio, alla possibilità di gestire la propria abitazione direttamente da Smartphone attraverso una soluzione di **Smart Home** che controlla sicurezza ed efficienza dell'abitazione. La centralità delle piattaforme mobili nella fruizione dei servizi IoT-based ci consentirà di realizzare modelli di servizio in cui avranno un ruolo centrale anche i servizi distintivi di PosteMobile, in primo luogo la capacità di gestire transazioni finanziarie direttamente da cellulare: basti pensare ai modelli pay per use che saranno resi disponibili in nuovi contesti dalle tecnologie Iot (es. pay as you drive come modello assicurativo per il car sharing) e che potranno integrarsi con le funzionalità di pagamento da cellulare offerte da PosteMobile.

Nello sviluppo del settore esistono tuttavia luci e ombre.

Le 'luci' sono molto evidenti, sebbene in gran parte ancora in uno stato potenziale: **per le aziende** l'Iot consente di rivoluzionare i modelli di business, aumentare l'efficienza dei processi ed il loro livello di automazione, collezionare una enorme mole di dati relativi ai processi di funzionamento che grazie al paradigma big data possono essere elaborati in maniera innovativa per acquisire livelli di informazione inediti; **per i cittadini** l'Iot ha impatti importanti sulla sicurezza, sul benessere, sulla salute e in generale contribuisce in maniera importante a migliorare la qualità della vita; **per la PA** è una tecnologia che può aiutare a recuperare i necessari livelli di efficienza e fornire ai cittadini servizi sempre più adeguati.

Due sono le principali 'ombre': la sicurezza e la privacy. Il paradigma Iot integra il mondo 'reale' degli oggetti con il mondo 'virtuale' di internet. Questo espone gli 'oggetti' agli attacchi provenienti dalla rete e diventa tanto più rischioso quanto più tali oggetti entrano in maniera profonda e pervasiva nella vita di aziende, PA e cittadini.

Quanto, infine, ai benefici ottenibili tramite le applicazioni dell'Internet delle cose nei vari settori industriali con proiezione al 2020, secondo recenti studi è pari a 19 mila miliardi di dollari (14,4 nel settore privato e 4,6 in quello pubblico) la cifra stimata del totale benefici, composta sia da nuovi ricavi generati dalle applicazioni IoT, sia da nuovi risparmi ottenibili.

Il valore per le aziende è rappresentato da efficienza, produttività, nuovi modelli di business; il valore per la PA è costituito da risparmio, efficienza e maggiori servizi per i cittadini; il valore per i cittadini è dato dalla sicurezza, wellness e dal miglioramento degli stili di vita.

Società
**Addio alle carte
 di credito
 pagherà
 il cellulare**

Corrao a pag. 14

Pronte banche e aziende telefoniche:
 basterà avvicinare lo smartphone al Pos
 per saldare i conti grazie al sistema Nfc

Addio carte pagherà il cellulare

**Il mercato
 del mobile
 payment
 passerà
 da 15 a 45
 miliardi
 entro il 2016**

**TUTTI I NUOVI
 TELEFONINI 4G
 SONO PREDISPOSTI
 MASTERCARD, CARTASI
 E VODAFONE
 SONO GIÀ OPERATIVI**

L'INNOVAZIONE

Click, pagato. Con il telefonino. Al supermercato, nel grande magazzino, al bar o al ristorante basterà avvicinare il cellulare al Pos (l'apparecchio che ci consente oggi di completare gli acquisti con Bancomat e carte di credito) per saldare il conto della spesa, comprare un vestito, consumare pizza e caffè. E per i patiti dello shopping su Internet in mobilità basteranno un paio di click e il gioco sarà fatto.

Il 2014 si è aperto con la promessa del lancio in grande stile dei servizi di pagamento tramite smartphones grazie alla tecnologia Nfc, quella appunto che consente di "strisciare" il telefonino sul Pos. Le prime mosse degli

operatori sono ormai imminenti. Mastercard che ha appena lanciato in Italia Master Pass (per ora con Banca Generali, Bnl-Bnp Paribas e Bpm), il servizio che consente di pre-registrare i propri dati per facilitare l'e-commerce da Pc, o in mobilità e nel secondo trimestre arriverà Mastercard In-app, l'applicazione specifica per i cellulari. «Per la prima volta dopo 50 anni di storia - afferma Bruno Degiovanni, responsabile commerciale prodotti Sud Europa - le carte di pagamento si svincolano dalla fisicità e cambiano forma. L'interoperabilità sarà fondamentale per il successo di questa importante novità: noi siamo pronti, l'infrastruttura e l'ecosistema per favorirla ci sono, banche e operatori se vogliono possono utilizzar-

la».

NIENTE PIN

Vodafone seguirà a ruota e altri annunci arriveranno in primavera mentre, da questa estate, il nuovo sistema di pagamento dovrebbe fare il vero salto di qualità mettendo in rete carte di credito, banche e gestori telefonici in un vero dialogo di sistema. La novità infatti è che, sia per l'e-commerce in mobilità che per gli



acquisti tramite Pos, la carta di credito si smaterializza: si pre-registra sul telefonino o, come dicono i tecnici, si virtualizza al suo interno. Insomma, potrebbe essere il cellulare, tanto amato dagli italiani, il volano per convincerli ad usare maggiormente la moneta digitale. I nuovi pagamenti elettronici valgono 15 miliardi (1,2 miliardi già viaggiano tramite telefonino) rispetto ai 135 miliardi di quelli con carta di credito tradizionale. «Ma questo importo - è scritto nel recentissimo rapporto sul Mobile Payment dell'Osservatorio Ict del Politecnico di Milano - è destinato a triplicare nel 2016 a seguito del progressivo lancio di soluzioni di Mobile Proximity Payment, il pagamento nei negozi mediante Smartphone».

IL PRESENTE

La sperimentazione è partita lo scorso anno e sta portando i suoi frutti. Perché il sistema funzioni servono infatti diver-

si requisiti. Innanzitutto, serve uno smartphone che supporti la tecnologia Nfc e, secondo il Politecnico, sarebbero 8 milioni quelli già abilitati a fine 2013. In pratica tutti i 4G sono predisposti: sia quelli che utilizzano il sistema operativo Android (come Samsung) che i Nokia e BlackBerry ma non l'Apple iPhone. Infine, serve che anche la Sim e il Pos siano abilitati con Nfc. «Dopo una sperimentazione avviata a fine 2012, questa primavera i nostri clienti potranno virtualizzare la nostra carta prepagata Smart Pass, emessa da Cartasi su circuito Mastercard, nel proprio smartphone. Ma è solo il primo passo» afferma Vincenzo Scarlato, responsabile consumer services e innovazione di Vodafone Italia. Il gruppo ha già distribuito 150.000 Sim evolute alla clientela e punta su soluzioni che coinvolgono tutto il sistema.

IL FUTURO

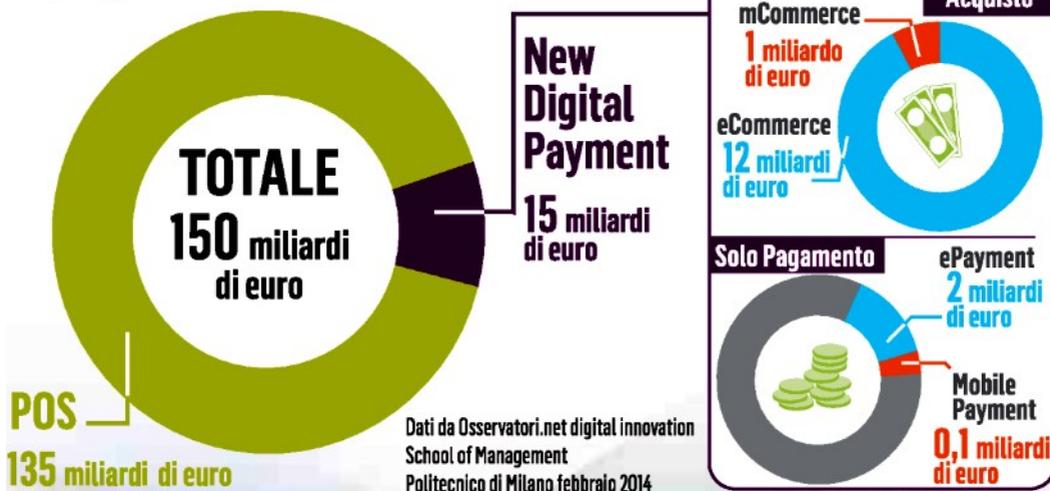
Lo step successivo arriverà con l'estate: altri progetti sono in corso tra Vodafone, Cartasi, Ubi Banca e Mediolanum. Progetti che interessano anche Telecom, Wind, 3 e Poste italiane, partita con la sperimentazione già a fine 2012.

Visa dovrebbe mettere a disposizione delle banche la sua App V.me e Cartasi ha dichiarato l'obiettivo di raggiungere in due anni 2 milioni di carte operanti in modalità Nfc e 4 milioni di carte contactless. Queste ultime (6 milioni complessivamente a fine 2013, un numero triplicato rispetto all'anno prima), già permettono di pagare semplicemente avvicinando la carta al Pos. Tra casse intelligenti e smartphone, il sistema dei pagamenti elettronici dovrebbe dunque fare il salto di qualità rispetto ad un utilizzo del contante che ancora rappresenta, in Italia, l'86% delle transazioni.

Barbara Corrao

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I pagamenti elettronici



Tlc. Agcom: a rischio gli investimenti

Il crollo della telefonia fissa fa temere per le nuove reti

Andrea Biondi

MILANO

■ Meno linee fisse (-730mila su base annua). E quanto alle linee mobili, il mercato «è fermo da due anni: nuovi clienti si acquisiscono solo "rubandoli" agli altri operatori, come testimonia anche i circa 3,5 milioni di numeri portati ogni trimestre. Questo ha favorito la "guerra dei prezzi" in atto ormai da tempo».

Insomma, un mercato mobile sostanzialmente saturo. E questa non è l'unica notizia a tinte *noir* dell'Osservatorio trimestrale Agcom sul mondo delle telecomunicazioni in Italia. Infatti secondo Agcom la riduzione degli accessi alla rete fissa (-1,2 milioni negli ultimi 2 anni, in accelerazione rispetto ai -450mila circa omogeneamente osservati nei dodici mesi precedenti) porta in sé un disincentivo «come anche indicato nel Rapporto Caio, a investire in reti di nuova generazione».

I dati dell'Autorità sono comunque anche una cartina di tornasole del sacrificio degli sms sull'altare di WhatsApp e altri servizi di messaggistica: sono calati del 20% su base annua, a quota 76,7 miliardi. È invece aumentato il traffico telefonico (+8,6% annuo a 150 miliardi di minuti). In questo quadro prosegue il calo delle sim che effettuano solo traffico vocale (-7,5 milioni nel 2013) e l'aumento di quelle che ef-

fettuano traffico dati (quasi 40 milioni), a conferma di come il telefonino sia ormai diventato una sorta di piccolo computer.

Tornando alle reti fisse, un dato leggermente positivo a guardare bene c'è: a dicembre 2013 si contavano 13,9 milioni di accessi in banda larga (+220mila unità). Su questo fronte, a sorridere è Fastweb con una quota di mercato salita al 14% (+1,1%). Situazione opposta per Telecom scesa al 49,8% (per la prima volta quindi sotto il 50). Riguardo agli altri, nelle reti fisse tout court Wind con Infostrada rimane il secondo operatore (13,5%).

La stessa Wind nel mobile ha guadagnato quote (da 23,3% a 25%) come 3 Italia (da 10,3% a 10,5%), al contrario di Tim (da 34,7% a 33,8%) e Vodafone (da 31,7% a 30,8%). Nella telefonia mobile il saldo fra clienti acquisiti e persi con la portabilità «con riferimento agli ultimi 12 mesi risulta positivo per H3G (+1,4 milioni), Wind (+174mila) e Mvno (+214mila), mentre è negativo per Telecom (-1 milione) e Vodafone (-750mila circa)». Nel mobile, dunque, crescono anche gli operatori mobili virtuali (+740 mila rispetto al 2012), ora a quota 5,2 milioni di sim. In cima c'è Poste Mobile, anche se in calo (dal 55,2% al 54,2%), seguita da Fastweb (15,6%), in aumento.

 @An_Bion

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Agcom: mercato cellulari saturo

Telefoni fissi in via d'estinzione

Continua il calo degli accessi alla rete telefonica fissa, mentre il mercato mobile è saturo. È questa la fotografia scattata dall'Autorità garante delle comunicazioni, che ha diffuso i dati dell'Osservatorio trimestrale sulle tlc aggiornato a fine 2013. Rispetto a dicembre 2012, l'Agcom «osserva un calo degli accessi complessivi per circa 730 mila linee (-1,2 milioni negli ultimi 2 anni)», in accelerazione rispetto al 2012 (-450 mila circa).

La riduzione delle linee fisse disincentiva, «come anche indicato nel Rapporto Caio, a investire in reti di nuova generazione». Nel quarto trimestre 2013, la quota di accessi diretti alla rete fissa di Telecom Italia è scesa dell'1,5 al 63,1%. Della flessione di Telecom «si avvantaggia fundamentalmente Fastweb che, su base annuale, ha guadagnato l'1%, portandosi ormai a ridosso di Vodafone (-0,2%)». Per Wind si osservano invece quote nella sostanza stabili sia su base annua, che trimestrale, mentre Tiscali mostra un leggero aumento su base annua (+0,2%).

Il mercato mobile «è sostanzialmente saturo» e «fermo da due anni». I nuovi clienti si acquisiscono solo «rubandoli» agli altri operatori, come testimoniano anche i circa 3,5 milioni di numeri portati ad altro operatore ogni trimestre. Questo ha favorito la «guerra dei prezzi» in atto ormai da tempo. Inoltre, le sim complessive sono in flessione su base annua (-240 mila linee), ma in leggero aumento rispetto a settembre.

Le sim che effettuano solo traffico vocale nell'ultimo anno sono diminuite di oltre 7,5 milioni (-12 milioni rispetto a fine 2011). Negli ultimi dodici mesi, vi è stata una flessione di 900 mila sim sul mercato residenziale, mentre

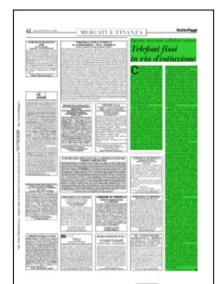
vi è stato un aumento di 650 mila linee nell'utenza affari. Nello stesso periodo, le sim prepagate sono diminuite di oltre 1 milione, mentre quelle in abbonamento sono aumentate di circa 800 mila.

Su base annua, le quote di mercato di Telecom e Vodafone sono scese entrambe dello 0,9% a favore di H3G (+0,2%) e, in misura più consistente, di Wind (+1,7%), che ha raggiunto il 25%, dimensione «naturale» per un mercato dove sono presenti quattro imprese. Nel quarto trimestre 2013, l'utenza affari (13,06 milioni in dicembre) è cresciuta di 650 mila linee, mentre il segmento residenziale (79,42 milioni di sim) ha segnato un calo di 900 mila abbonati. Il primo operatore nel segmento residenziale è stato Vodafone con il 31,4%, seguito da Telecom Italia (29,3%) e Wind (28%). Telecom Italia, con oltre il 60%, è largamente leader nel segmento affari.

Considerando la tipologia del contratto, il 79,7% delle linee attive riguarda le «prepagate» (80,6% a dicembre 2012). In due anni, le sim in abbonamento sono cresciute di 2,8 milioni mentre quelle «prepagate» hanno subito una flessione per circa 2,7 milioni. Nel mercato «prepaid», Telecom Italia e Vodafone, entrambe in flessione, hanno superato di poco il 31%, mentre Wind è al 29,1% (+2,3%) rispetto al 2012. Nel segmento «postpaid», Telecom Italia si è confermata market leader con il 43,9% circa; 3 in leggera crescita (+0,7%).

Infine, conclude l'Agcom, prosegue la crescita degli abbonati agli operatori mobili virtuali: +740 mila circa su base annua, per 5,2 milioni di sim (il 5,4% del mercato). Poste italiane è al 54,2% (2,8% del totale). La quota di mercato di Coop Italia è a +2% (9,3% del totale).

© Riproduzione riservata



TLC Il rapporto dell'Agcom

Rottamato il telefono fisso

Cellulari: bene solo i «dati»

*Telecom perde quota anche nella fibra
La rivincita degli operatori virtuali*

Maddalena Camera

■ Il mercato delle tlc in Italia segnala il passo. Secondo i dati forniti dall'osservatorio dell'Agcom, l'Authority per le tlc guidata da Angelo Cardani, continua la flessione degli accessi alla rete fissa mentre il mercato delle linee mobili resta fermo da due anni. La rete fissa perde colpi. Rispetto a dicembre 2012, si osserva un calo complessivo per circa 730 mila linee (-1,2 milioni negli ultimi 2 anni), in accelerazione rispetto a quanto osservato nei dodici mesi precedenti (-450 mila circa). Un fatto, questo, che disincentiva, come anche indicato nel «Rapporto Caio», a investire in reti di nuova generazione.

Sul fronte degli operatori Telecom scende dell'1,5% collocandosi al 63,1% del mercato mentre sale Fastweb, specialista in banda larga, che conferma la tendenza dei trimestri precedenti, e guadagna su base annuale l'1%, portandosi a ridosso di Vodafone (-0,2%). Stabile Wind, Tiscali (+0,2%).

Sul fronte della fibra la situazione è diversa. Gli accessi sono ancora pochi, circa 300 mila, e la quota di Telecom è scesa sotto il 50% (al 49,8%). Tra le sorprese, la rivincita del WiMax, tecnologia che permette di portare la banda larga anche dove non c'è l'infrastruttura fissa, che è in crescita e può contare su 290 mila utenti.

Da registrare che, dopo anni di crescita, gli utenti della telefonia mobile sono fermi. I nuovi clienti arrivano solo, spiega l'Authority, rubandoli ad altri operatori, come testimoniano an-

che i circa 3,5 milioni di numeri «portati» ogni trimestre, favorendo così la «guerra dei prezzi». A fine dicembre, la customer base delle sim ha mostrato una flessione su base annua (-240 mila linee). La tendenza è comunque chiara: gli utenti che fanno solo traffico locale si riducono (-7,5 milioni su base annua, -12 milioni rispetto a fine 2011), mentre sono ormai vicini ai 40 milioni gli utenti che hanno effettuato traffico dati nell'ultimo trimestre del 2013 (+23,3% su base annua), mentre continua a crescere il traffico dati (+33% circa).

In drastica riduzione (-20%) gli sms, per l'effetto della sostituzione con «app» di messaggistica mobile. Per le linee mobile, negli ultimi dodici mesi, si osserva una flessione nell'ordine di 900 mila sim relativamente al mercato residenziale, mentre è pari a +650 mila linee la crescita dell'utenza affari. Nel medesimo periodo, le sim prepagate sono diminuite di oltre 1 milione, mentre quelle in abbonamento sono aumentate di circa 800 mila. Tra gli operatori Tim e Vodafone flettono dello 0,9% mentre Wind cresce dell'1,6%.

Prosegue la crescita degli abbonati degli operatori mobili virtuali Mvno (+740 mila in un anno) che ormai superano i 5,2 milioni (pari a circa il 5,4% della base clienti totale). Poste Mobili, l'operatore che fa capo a Poste Italiane è il primo con una quota del 54,2% che vuol dire il 2,8% del mercato complessivo, anche se in lieve arretramento (-1%) rispetto a dicembre 2012.

In grande crescita Coop Italia, salita in un anno del 2%. In totale, l'operatore ha ora il 9,3% del mercato totale.



TREND Giovani con lo smartphone



Il premio. Assegnati i riconoscimenti del secondo Innov@Retail Award di **Accenture** e Gruppo 24 Ore

Sono dodici gli innovatori del retail

L'INIZIATIVA

I migliori progetti aziendali che si sono distinti nei settori della grande distribuzione, bancario, assicurativo, moda e tlc

■ Pioggia di premi e riconoscimenti alla seconda edizione di Innov@Retail Award, il premio promosso da **Accenture** in collaborazione con Gruppo 24 Ore e dedicato all'innovazione nel retail.

A salire sul palcoscenico dell'eccellenza italiana dell'innovazione sono stati i migliori progetti aziendali che nell'ultimo anno si sono distinti per la qualità del servizio offerto, la fidelizzazione dei clienti e l'aumento della brand awareness nei settori della grande distribuzione, bancario, assicurativo, moda e telecomunicazioni.

Su oltre 100 iniziative valutate dalla giuria dell'Innov@Retail Award 2014, sono 12 i progetti che hanno guadagnato il primo posto nelle rispettive categorie e 32 quelli che si sono distinti per le loro idee innovative. Come Best E-retailer si sono aggiudicate il premio Rti con il proget-

to Infinity e Gruppo Coin con E-commerce Ovs. Hanno vinto come Best Store Metro Italia, con Metro Piazza Affari Lccc, e Autogrill con Autogrill Villoresti Est. Nella categoria Best Communication/Best Innovation si sono distinti Illy con il progetto Artisti del gusto, e Sephora con il progetto BeautTV, giunto ex aequo con Bnl e il progetto Ecosistema Social Bnl. Sul gradino più alto del podio nella categoria Best Technology Innovation UniCredit con il suo Implementazione di una soluzione BigData di supporto a IT Operations, Application Management e Business Analytics, e Vodafone con Vodafone Smart retail store, giunto ex-aequo con Auchan e la sua App Auchan. **Chiudono l'elenco dei premiati nel gruppo Best Analytics Innovation, U-Hopper con il progetto RetailerIN, e PosteMobile con Ascolto di clienti.**

Il premio ha riconosciuto la capacità delle aziende di sviluppare progetti in grado di cavalcare la trasformazione digitale rispetto a un consumatore che vive l'esperienza d'acquisto in modo dinamico e multicanale.

R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



accenture
High performance. Delivered.

In collaborazione con:

Il Sole **24 ORE**

2014

INNOV@RETAIL

A W A R D

Accenture e Il Sole 24 ORE hanno il piacere di comunicare i vincitori della **seconda edizione** di Innov@Retail Award. La **cerimonia di premiazione** è avvenuta **mercoledì 26 marzo 2014** presso la prestigiosa sede del Gruppo 24ORE.

I premi di ciascuna categoria sono stati assegnati a:

BEST E-TAILER

• **Best Pure On-line Player:**

Miglior progetto:
R.T.I. GRUPPO MEDIASET

Premi speciali:
HELLOBANK! BY BNL
SPAZIOITALY

• **Best Omnichannel Player:**

Miglior progetto:
GRUPPO COIN

Premi speciali:
BANCO POPOLARE
TOTALERG

BEST STORE

• **Best Format Innovation:**

Miglior progetto:
METRO ITALIA C&C

Premi speciali:
BNP PARIBAS CARDIF
H3G

• **Best Customer Experience:**

Miglior progetto:
AUTOGRIILL

Premi speciali:
FASHION DISTRICT GROUP
laRINASCENTE
THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA
THUN

BEST COMMUNICATION/BRAND INNOVATION

• **Best Omnichannel Marketing Campaign:**

Miglior progetto:
ILLYCAFFÈ

Premi speciali:
SWAROVSKI INTERNAZIONALE D'ITALIA
TELECOM ITALIA
UNES CENTRO SOC. COOP
ZURICH INSURANCE

• **Best Social Media Project:**

Miglior progetto:
BNL ex aequo con LVMH ITALIA DIVISIONE SEPHORA

BEST TECHNOLOGY INNOVATION

• **Best Big Data Technology:**

Miglior progetto:
UNICREDIT

Premio speciale:
ENI

• **Best Customer Application:**

Miglior progetto:
AUCHAN ex aequo con
VODAFONE OMNITEL

Premi speciali:
DAY RISTOSERVICE
UBI BANCA

BEST ANALYTICS INNOVATION

• **Best Customer Insight:**

Miglior progetto:
U-HOPPER

Premio speciale:
AMPLIFON
DHL SUPPLY CHAIN ITALY
INTESA SANPAOLO

• **Best Social Analytics Program:**

Miglior progetto: POSTE MOBILE

Accenture e Il Sole 24 ORE ringraziano tutte le aziende che hanno inviato le proprie candidature e che hanno contribuito a decretare il successo di Innov@Retail Award 2014.

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887
Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO **24 ORE**

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008