

Mobile tie-up with Poste Italiane to lift slow growth

By Adrian Michaels in Milan and Andrew Parker in London

Vodafone will today announce a wholesale deal on mobile telephony with Poste Italiane as part of efforts to counter slowing revenue growth in its Italian business.

The Italian postal service, which has 14,000 branches, will offer mobile phones and related services to its customers.

They will be branded Poste Italiane and offer the postal service's own call plans and services, while running on the Vodafone network.

The move follows a similar Vodafone deal in Italy announced on Monday with Carrefour, the French retailer.

Vodafone's UK business last week announced a wholesale deal with Asda, the UK supermarket chain.

It also has a wholesale arrangement with BT which enables the UK's dominant fixed-line telecoms group to offer mobile services.

Some European regulators have been encouraging the establishment of so-called virtual mobile companies, which offer services using the networks of established operators such as Vodafone and Orange, as a means of increasing choice for consumers.

Such wholesale deals are one way for Vodafone to bolster slowing revenue growth across its core European businesses.

Arun Sarin, chief executive of Vodafone, told the Financial Times that the deal with Poste Italiane was one of several efforts to counter the saturation of the Italian market, which has the highest number of

mobiles per person in Europe.

More than one in five Italians had two mobiles, he said.

"We have to offer our customers choices and we have to find distribution channels," said Mr Sarin.

Vodafone was targeting growth in client segments "in which we are underrepresented."

Massimo Sarmi, Poste Italiane chief executive, said Vodafone's customers in Italy were "generally higher-margin . . . higher-spending".

Poste Italiane wanted to sell calling plans and telephones to "families, youngsters and immigrants", he told the FT.

Mr Sarmi said most customers were expected to use pre-paid phone cards, usually a lower-margin source of revenue.

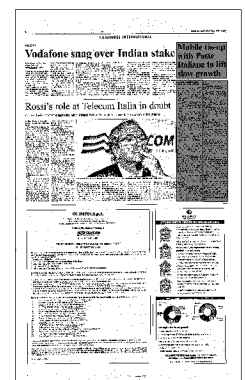
He expected a margin of about 20 per cent, which is low in Italy where operators have some of the most profitable business in Europe.

Mr Sarmi said he wanted 2m subscribers in four to five years and a turnover of €500m (\$668m).

In spite of the existing high margin, Telecom Italia said recently that mobile voice call revenue would "stop being a key contributor to growth", an indicator of how the whole sector is facing declining profitability because of fierce competition and pressure from regulators for price cuts.

Mr Sarin said Vodafone was expanding into broadband, entertainment and information services.

It wanted different call packages and greater use of more advanced handheld devices as it sought new ways to attract customers.



Da FT.com, 5 aprile 2007 - di Adrian Michaels (Milano) e Andrew Parker (Londra)

Accordo di telefonia mobile con Poste Italiane per stimolare una crescita che rallenta

Oggi Vodafone annuncerà un accordo sulla telefonia mobile con Poste Italiane che vuole essere uno sforzo per contrastare il fatto che il giro d'affari italiano stia rallentando.

L'operatore postale italiano, che ha 14000 uffici postali, offrirà telefoni cellulari e servizi correlati ai propri clienti. Avranno il marchio Poste Italiane e offriranno piani e servizi di telefonia e propri del servizio postale gestiti sulle rete Vodafone.

L'iniziativa segue un accordo simile, conclusosi in Italia lunedì scorso, sempre tra Vodafone e il francese Carrefour, .

Anche Vodafone Uk, la scorsa settimana, ha annunciato un accordo con la catena di supermercati britannica Asda: il comparto inglese ha anche siglato un accordo con British Telecom, che permette al gruppo britannico leader della telefonia fissa, di offrire servizi di telefonia mobile.

Alcuni enti regolatori europei hanno incoraggiato l'istituzione dei cosiddetti operatori mobili virtuali che offrono servizi utilizzando le reti di operatori già consolidati come Vodafone e Orange, con lo scopo di dare una scelta sempre più ampia ai consumatori. Questi accordi sono un modo, per Vodafone, di incrementare la crescita dei ricavi, attualmente in fase di rallentamento, nei principali mercati europei.

Arun Sarin, amministratore delegato di Vodafone, ha dichiarato al Financial Times che l'accordo con Poste Italiane costituisce uno fra gli sforzi compiuti per fronteggiare la saturazione del mercato italiano, che presenta il più elevato numero di telefoni cellulari pro-capite in Europa. Più di un italiano su cinque dispone di due telefoni cellulari, ha dichiarato.

“Dobbiamo offrire ai nostri clienti delle scelte e dobbiamo trovare dei canali di distribuzione”, ha dichiarato Sarin. Il colosso inglese ha puntato sulla crescita di quei segmenti della clientela “nei quali noi di Vodafone siamo poco presenti”.

Massimo Sarmi, amministratore delegato di Poste Italiane, ha dichiarato che i clienti di Vodafone in Italia sono “generalmente quelli ad alto margine ... gli high spenders”.

Poste Italiane intende offrire piani tariffari a “famiglie, giovani e immigrati”, ha detto Sarmi al Financial Times, dichiarando di aspettarsi che la maggior parte dei clienti utilizzi carte telefoniche pre-pagate, che solitamente costituiscono una fonte di reddito a margine contenuto.

L'AD prevede un Ebit Margin del 20% circa, contenuto per un paese come l'Italia, dove ci sono Business tra i più redditizi in Europa.

Massimo Sarmi ha poi affermato di puntare a due milioni di clienti nell'arco di 4-5 anni, con un ritorno di affari stimato intorno ai 500 milioni di euro (pari a 668 milioni di dollari).

Nonostante l'elevato margine, Telecom Italia ha di recente dichiarato che i ricavi della telefonia mobile “potrebbero smettere di essere un fattore-chiave per la crescita”, il che costituisce un segnale indicatore di come l'intero settore stia fronteggiando una redditività in calo, a causa dell'accesa competizione e della pressione proveniente dagli enti regolatori riguardo ai tagli dei prezzi.

Arun Sarin ha dichiarato che Vodafone sta espandendo la propria attività nei settori della banda larga, dell'intrattenimento e dei servizi informativi.

Il che significa anche pacchetti tariffari differenti ed una diffusione sempre maggiore di

apparecchi sempre più avanzati. Per attrarre i consumatori.