

## WIRELESS

Eric Sylvers

# Virtual operators seek a niche

MILAN

Selling cellphone services without actually having to own the network of antennas or the license to use the radio waves seemed like a good idea — so good that these companies, so-called mobile virtual network operators, proliferated over the last decade.

Worldwide, there are now about 350 of the virtual operators, which buy time for calls on a wholesale basis from the actual owners of the networks and then resell it to consumers. Some have found success, including several in Denmark, where more than 20 virtual operators have cornered a quarter of the market. In Germany, too, the upstarts have grabbed a similar share.

Yet many of the newcomers have already shut down in Europe and the United States, where the failures include Walt Disney, which shuttered its operations last year, and its ESPN division, which did the same in 2006.

"A shakeout is inevitable because there are too many operators and quite a few struggling," said Mark Newman, the chief research officer at Informa Telecoms & Media.

Despite the tough times, some virtual operators still attract attention, because they have forced the established operators to change their marketing strategies, lower prices and confront shrinking profit margins. When the elusive right formula is found, virtual operators can reach profitability quickly, even without achieving a large market share, because of the limited investment needed to get started.

The future of virtual operators will be discussed at a two-day conference overseen by Newman in Barcelona next week. Half the participants will be from traditional mobile phone companies, including the director of wholesale operations at Vodafone, which has MVNO partners around the world, including five each in Britain and Italy, eight in Spain and three in the Netherlands.

Virgin Mobile in Britain was

widely seen as the first virtual operator when it started in 1999, but it was not until several years later that the concept caught on in other countries. From the Nordic countries, the trend slowly moved south, with Italy and Spain recently opening their markets to the virtual operators.

Asia has been more challenging for the virtual operators. In some cases there are more network operators in each country, so competition has already shaved profit margins, Newman said.

In Asia, as in some southern European markets, he added, businesses sometimes frown on working together with their competitors, as virtual operators must do.

While many virtual operators try to compete on price, Newman sees the best chance of success for what he describes as "distribution" and "ethnic" operators.

The ethnic operators concentrate on a particular immigrant community by using its language for marketing and customer service and by offering cheap international calls to the country of origin.

The distribution operators, meanwhile, are run by supermarkets or other chain stores that have a strong brand name and a wide geographic footprint that allows them to reach many potential clients cheaply.

In Italy, Poste Italiane, the national postal service, which has built a successful banking business, began selling mobile services late last year as a virtual operator. With a retail network of 14,000 branches, Poste has both the large distribution reach and the banking operations to offer services — like the possibility to pay bills, transfer money or recharge prepaid phone cards with a cellphone — that until now have been unavailable in Italy.

"Very few MVNO's offer original services, and that is what the market wants," said Massimo Sarmi, the chief executive of Poste Italiane and a former director general at Telecom Italia Mobile, the country's largest operator.

Poste, which has 265,000 subscribers and is forecasting 450,000 for the end of the year, is patenting a SIM card that combines dedicated banking and mobile phone functions.

"Even if you have a strong brand, people are not going to change if you don't offer them something new," Sarmi said. "You can try to get clients by offering cheaper services, but it is hard to compete only on price."

## **Gli operatori virtuali cercano di conquistare una nicchia di mercato**

di Eric Sylvers, International Herald Tribune del 5 giugno 2008

Milano - Vendere servizi relativi alla telefonia cellulare senza dover di fatto possedere la rete di antenne o la licenza per l'utilizzo di onde radio sembrava una buona idea – così buona che queste compagnie, i cosiddetti operatori di rete mobile virtuale (MVNO), si sono moltiplicate nel corso dell'ultimo decennio.

In ambito mondiale, vi sono ora circa 350 operatori virtuali, che acquistano all'ingrosso dai proprietari di reti traffico telefonico per poi rivenderlo ai consumatori. Alcuni hanno avuto successo come è accaduto in Danimarca, dove oltre 20 operatori virtuali si sono ritagliati una porzione pari a un quarto del mercato. Stessa cosa in Germania, dove le imprese di nuova costituzione hanno conseguito risultati simili.

Tuttavia ci sono dei casi in cui molti di questi nuovi operatori hanno già chiuso i battenti, sia in Europa che negli Stati Uniti, e fra le imprese fallite sono incluse Walt Disney, che ha dimesso il settore lo scorso anno, e la sua divisione ESPN, che ha fatto lo stesso nel 2006. “Una scrollata è inevitabile, perché vi sono troppi operatori e alcuni si devono barcamenare nelle difficoltà” ha dichiarato Mark Newman, il funzionario a capo del settore ricerche presso Informa Telecoms & Media.

Nonostante i tempi duri, alcuni operatori virtuali attraggono ancora l'attenzione, poiché hanno costretto gli operatori istituzionali a mutare le loro strategie di mercato, a ridurre i prezzi e a confrontarsi con margini di profitto che si restringono. Quando viene trovata la giusta formula per il successo, gli operatori virtuali raggiungono rapidamente la redditività grazie al limitato investimento necessario per avviare l'attività., pur senza dover conseguire una vasta quota di mercato,

Il futuro degli operatori virtuali sarà al centro di una conferenza, che avrà luogo la prossima settimana a Barcellona. La metà dei partecipanti proverrà da compagnie tradizionali di telefonia mobile, tra cui il direttore delle operazioni all'ingrosso presso Vodafone; il colosso inglese ha infatti una serie di partner del settore MVNO sparsi nel mondo, fra i quali cinque in Gran Bretagna e in Italia, otto in Spagna e tre in Olanda. In Gran Bretagna, Virgin Mobile è stato ampiamente considerato come il primo operatore virtuale, allorché ha cominciato l'attività nel 1999, ma soltanto alcuni anni più tardi l'idea ha preso piede in altri Paesi.

Dai Paesi nordici, la tendenza lentamente si è spostata verso sud, con Italia e Spagna che solo recentemente hanno aperto i loro mercati agli operatori virtuali.

L'Asia ha costituito un terreno di sfida più impegnativo per gli MVNO. In alcuni casi ogni paese ha più di un operatore virtuale, cosicché la concorrenza ha già comportato la riduzione dei margini di profitto, ha dichiarato Neiman aggiungendo anche che in Asia, come in alcuni mercati dell'Europa meridionale, le imprese talvolta sono poco propense alla prospettiva di lavorare assieme ai loro concorrenti, come accade invece per gli operatori virtuali.

Mentre molti MVNO provano a competere in base ai prezzi, Newman individua un'opportunità di successo per quelli che egli descrive come operatori di “distribuzione” ed “etnici”.

Gli operatori etnici concentrano l'attenzione su una specifica comunità di immigrati, utilizzando il loro linguaggio nell'ambito dell'attività di marketing e dei servizi dedicati alla clientela, e offrendo chiamate internazionali a basso costo verso il Paese d'origine.

Gli operatori di distribuzione, nel frattempo, sono gestiti da supermercati o da altre catene di negozi che hanno un marchio forte e coprono un'estesa area geografica, il che consente loro di raggiungere molti potenziali clienti in maniera economica.

In Italia Poste Italiane, l'operatore postale nazionale che ha creato un settore di servizi finanziari di successo, è entrato alla fine dello scorso anno nel business MVNO, offrendo servizi di telefonia mobile. Con una rete di 14.000 uffici postali, Poste Italiane ha una capacità di distribuzione capillare e un alto potenziale per offrire servizi finanziari – come la possibilità di pagare bollette, trasferire denaro, o ricaricare carte telefoniche prepagate con il cellulare – fino a prima sconosciuti in Italia.

“Pochissimi operatori virtuali offrono servizi originali, e questo è quel che vuole il mercato”, ha dichiarato Massimo Sarmi, Amministratore delegato di Poste Italiane ed ex direttore generale di Telecom Italia Mobile, il maggior operatore del Paese.

Poste Italiane, che ha venduto 265.000 carte telefoniche e si propone di raggiungere le 450.000 per fine anno, ha sviluppato un'esclusiva carta SIM che combina insieme funzioni proprie dei servizi finanziari e della telefonia mobile.

“Anche se si dispone di un brand molto forte, la gente non sarà portata a cambiare se non le si offre qualcosa di nuovo”, ha dichiarato Sarmi. “Si può provare a conquistare clienti offrendo servizi a prezzi più economici, ma è arduo competere unicamente in base ai prezzi”.