

Offerte riservate

MEDIA KIT

iliad

Il presente media kit è un'estrapolazione diretta dei risultati dello studio «Dinamiche competitive del settore della telefonia mobile. Le offerte riservate». Questo studio ha dimostrato che l'ingresso di Iliad nel Paese ha scosso il mercato e che gli altri operatori hanno risposto commercializzando le c.d. «offerte riservate». Nonostante la Legge per il mercato e la concorrenza del 2022 mirasse a contenere il fenomeno, lo studio ha rilevato che nei primi sette mesi del 2024 le offerte riservate sono ancora più diffuse e aggressive rispetto agli anni precedenti.

Inoltre, il presente documento estrapola i dati più rilevanti contenuti all'interno della ricerca «Le Offerte Riservate nel Mercato della Telefonia Mobile: Impatti sui Comportamenti dei Consumatori e Prospettive future» realizzata da SWG, che ha analizzato la percezione degli italiani riguardo le logiche del mercato delle telecomunicazioni mobili.

Glossario

ARPU (Average Revenue Per User) • Indicatore che misura il ricavo medio generato per utente in un determinato periodo di tempo, solitamente su base mensile o annuale.

Database per la portabilità dei numeri mobili (c.d. Database MNP) • Sistema centralizzato che gestisce e coordina il processo di portabilità del numero tra operatori di telecomunicazioni mobili. Questo database permette agli utenti di mantenere il proprio numero di telefono anche cambiando operatore.

Main Brand • Marchio principale con cui un operatore di telecomunicazioni si rivolge al mercato. Esempi tipici di Main Brand sono TIM, Vodafone, e WindTre.

Offerte General Market • Offerte sottoscrivibili da tutti gli utenti, indipendentemente dal fornitore di provenienza, e veicolate tramite i principali canali di commercializzazione.

Offerte riservate • Offerte commercializzate dai soli operatori storici, sia per il tramite dei propri Main Brand che dei Second Brand, sottoscrivibili esclusivamente dagli utenti di specifici operatori concorrenti. Non sono pubblicizzate tramite canali di massa, ma principalmente attraverso SMS, teleselling e pagine secondarie dei siti web degli operatori.

Operator Attack • Offerte riservate agli utenti di specifici operatori target finalizzate a catturare clienti da quei competitor specifici

Operatore storico • Operatore che è già stabilito e ha una posizione di leadership nel settore delle telecomunicazioni a causa di un monopolio precedente o di un forte vantaggio iniziale acquisito grazie alla regolamentazione o all'infrastruttura già esistente. Nel documento la locuzione è utilizzata per fare riferimento agli operatori di rete che, al momento dell'entrata di iliad nel mercato, erano già presenti e operativi da non meno di quindici anni.

Second Brand • Marchi secondari creati dagli stessi operatori di telecomunicazioni solitamente per raggiungere una clientela più attenta al prezzo. Alcuni esempi di Second Brand sono ho.mobile (Vodafone), Kena Mobile (TIM) e Very Mobile (WindTre).

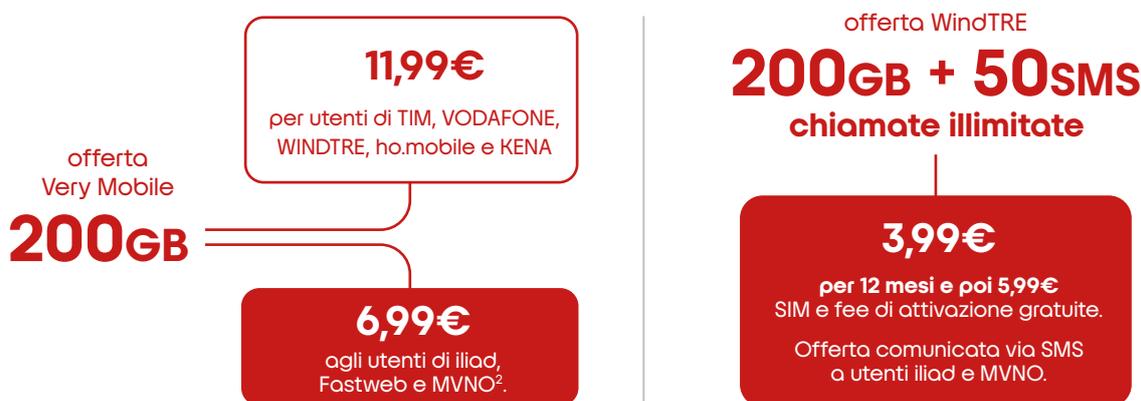
Triangolazione • Pratica utilizzata in due casi per accedere a determinate offerte riservate: (i) l'utente di un operatore che commercializza offerte riservate molto aggressive nei confronti di specifici operatori target (solitamente iliad, FASTWEB o MVNO) transita temporaneamente presso uno di loro per poi ritornare all'operatore di provenienza, perché così facendo potrà accedere a piani tariffari più convenienti di quello sottoscritto inizialmente (spesso in questo modo gli utenti accedono alla medesima offerta sottoscritta inizialmente, ma ad un prezzo più vantaggioso e/o con maggiori servizi); (ii) l'utente dell'Operatore 1 vuole passare a Operatore 2 che commercializza offerte riservate molto aggressive nei confronti di specifici operatori target (tra i quali non c'è l'Operatore 1), e per accedere a queste condizioni favorevoli (prezzo più vantaggioso e/o con maggiori servizi) transita temporaneamente su uno degli operatori target (solitamente iliad, FASTWEB o MVNO).

WinBack • offerte riservate ad ex-clienti passati ad altro operatore e finalizzate alla loro riconquista.

Dinamiche
competitive del
settore della
telefonia mobile.
Le offerte riservate

Il mercato italiano e le offerte riservate

A differenza degli altri Paesi europei, il mercato italiano si distingue per l'uso diffuso delle “**offerte riservate**”. Si chiamano così perché destinate a specifici utenti di operatori concorrenti, specialmente a quelli provenienti da iliad, Fastweb e/o MVNO¹. Queste offerte sono veicolate sia attraverso SMS, teleselling e pagine secondarie dei siti web, sia tramite i principali canali di commercializzazione.



Le caratteristiche delle offerte riservate

€ Prezzi più bassi	Competizione basata solo sul prezzo	Difficoltà di censimento	Effetti sul mercato
Ribassi fino al 40% rispetto alle offerte General Market, ossia offerte sottoscrivibili da tutti gli utenti.	I prezzi bassi attraggono consumatori specifici, alimentando una competizione basata unicamente sul prezzo e riducendo i margini di profitto per gli operatori.	A causa della loro natura selettiva e del fatto che non sono pubblicizzate attraverso canali di massa, queste offerte sfuggono spesso alle analisi convenzionali di mercato, alterando le informazioni a disposizione dei policymaker e dei ricercatori.	Le offerte riservate hanno contribuito alla riduzione dei ricavi nel settore, riflessa nella diminuzione dell'ARPU in Italia e in Europa. Minano la trasparenza e l'affidabilità dei dati di mercato utili per prendere decisioni di policy.

L'Italia è l'unico Paese dell'Unione europea in cui esistono le offerte riservate.

Anche in mercati come quello francese, che ha visto l'aumento degli operatori da 3 a 4 con l'ingresso di Free e in cui gli operatori storici hanno lanciato i propri Second Brand, non sono mai state commercializzate offerte riservate.³

Analisi delle offerte General Market dal 2018 al 2024

Nel 2023 e nel 2024 il numero medio giornaliero di offerte General Market attive è stato la metà rispetto a quello delle offerte riservate.

- Tra il 2018 e il 2024 si è osservato un aumento costante dell'allowance dati e una riduzione dei prezzi⁴.
- Nel 2024, ad esempio, un Second Brand ha offerto 180 GB a circa 8,79 euro (0,05 euro/GB). Un altro Second Brand ha proposto 240 GB a 7,5 euro (0,031 euro/GB)⁵.

¹D. Lombardi, C. Pozzi e D. Quaglione, *Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate*, pag. 20, 2024

² Ibidem, pag. 7, 2024

³ Ibidem, pag. 16, 2024

⁴ Ibidem, pag. 28, 2024

⁵ Ibidem, pag. 25, 2024

Le strategie aggressive messe in atto dagli operatori storici

Le offerte riservate sono la maggior parte del ventaglio tariffario degli operatori storici e sono cresciute significativamente nel 2024. Queste sono utilizzate maggiormente per esercitare una pressione concorrenziale selettiva⁶.

Nel 2024, Vodafone e WindTre hanno offerto piani con traffico dati illimitato agli utenti di iliad e MVNO a prezzi inferiori ai 10 euro al mese, con un costo figurativo tendente ad essere inferiore ai 0,02€ per GB (n.b.: questo valore è stato ottenuto attribuendo un'allowance fittizia di 500 GB ai piani illimitati - scelta basata sull'osservazione che molte offerte con dati limitati superano i 300 GB - al fine di rendere le offerte comparabili nelle analisi).⁷

Le offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza

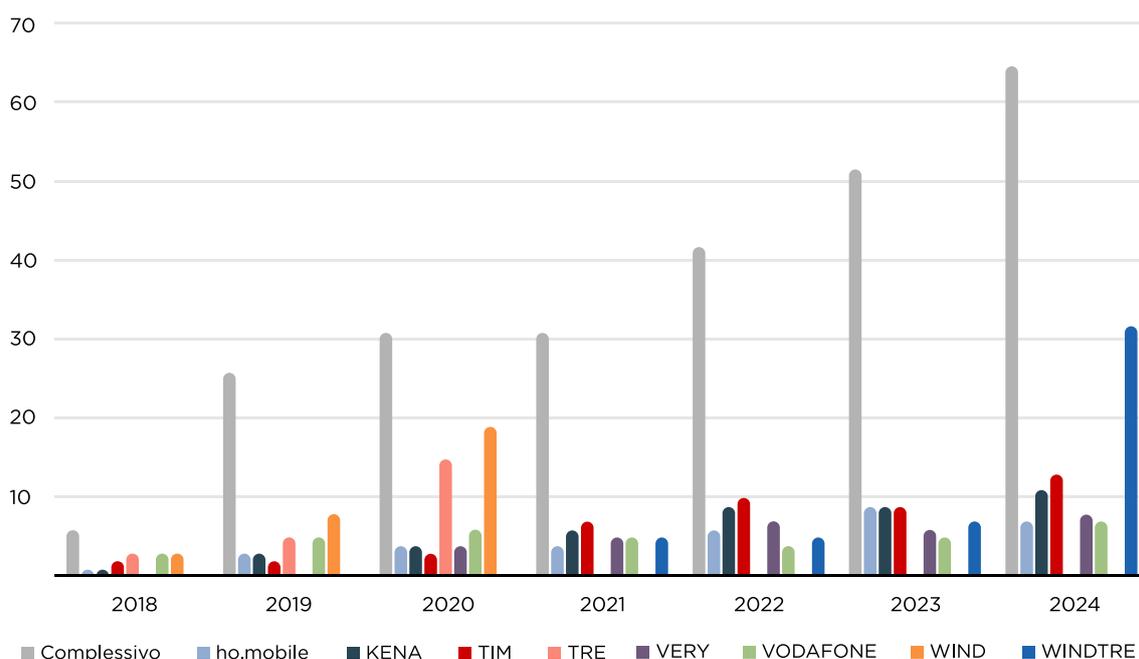
Evoluzione temporale di Operator Attack + Winback

Dato	2021	2022	2023	2024
Durata	33	40	45	56
Prezzo	8,58	7,81	7,99	7,05
GB	76	93	139	185
Prezzo/GB	0,13	0,11	0,08	0,05
Numero OR/giorno*	31	42	51	64

La tabella è stata realizzata ipotizzando che ogni nuova offerta riservata di ciascun anno sia censita al 31 luglio dello stesso anno.

* Numero medio giornaliero di OR attive.

Numero di offerte riservate commercializzate da ciascun operatore (2018-2024)

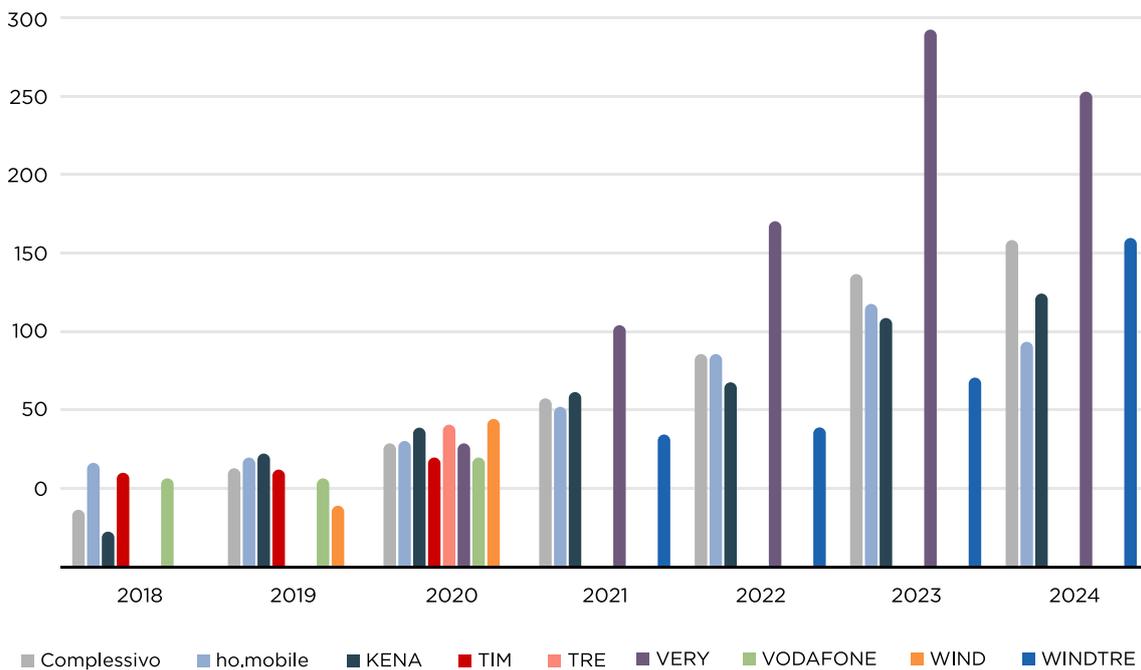


Il grafico è una rielaborazione dei dati riportati nello studio "Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate", pag. 37, tabella n. 10, realizzata da iliad

⁶ Ibidem, pag. 37, 2024

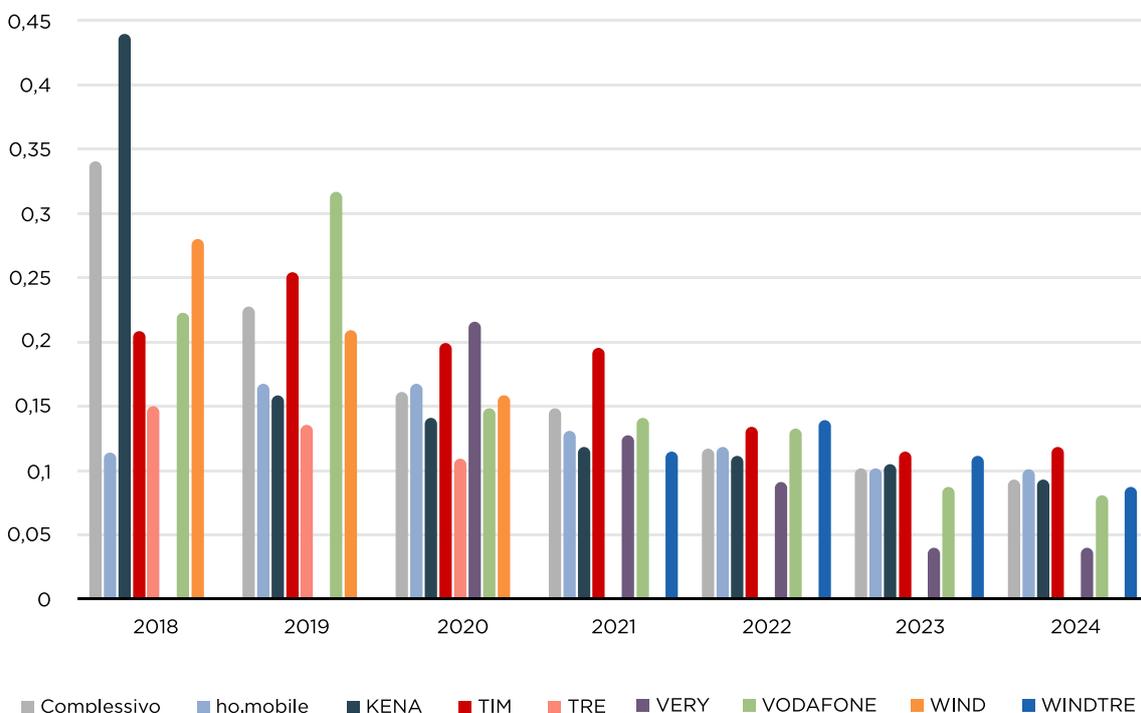
⁷ Ibidem, pag. 42, 2024

Media di GB offerti nelle offerte riservate da ciascun operatore (2018-2024)



Il grafico è una rielaborazione dei dati riportati nello studio "Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate", pag. 37, tabella n. 10, realizzata da iliad

Offerte riservate: costo medio per GB per operatore (2018-2024)



Il grafico è una rielaborazione dei dati riportati nello studio "Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate", pag. 37, tabella n. 10, realizzata da iliad

-36,3%

di ricavi del settore delle telecomunicazioni mobili tra il 2013 e il 2023

5G

investimenti in innovazione in calo, nonostante la necessità di sviluppo

ARPU

in leggero aumento nel 2023, ma i ricavi continuano a scendere

Il mercato delle telecomunicazioni mobili

- La pressione tra gli operatori storici è limitata, mentre iliad e i MVNO affrontano una concorrenza molto più aggressiva sia dai Main Brand che dai Second Brand.
- Queste strategie di prezzo e posizionamento risultano difficili da razionalizzare in termini economici tradizionali, ma riflettono scelte strategiche complesse degli operatori storici per mantenere o espandere le proprie quote di mercato nel contesto italiano.

Cause ed effetti delle offerte riservate

La commercializzazione delle offerte riservate non è spiegabile attraverso le normali dinamiche competitive. In particolare, perché non ci sono motivazioni legate ai costi che giustifichino prezzi più bassi per utenti provenienti da specifici operatori.⁸

Nonostante gli operatori storici abbiano lanciato Second Brand (come Kena Mobile per Tim, Very Mobile per WindTre e ho.mobile per Vodafone) per operare nei segmenti di prezzo intermedi e bassi mirando a preservare così la reputazione dei Main Brand, l'adozione simultanea di queste strategie aggressive da parte dei Main Brand porta a:

INDEBOLIRE

gli operatori concorrenti, in particolare i nuovi entranti.

OSTACOLARE

l'ingresso di nuovi operatori nel mercato

LIMITARE

la competizione diretta nel mercato tra gli operatori storici stessi

Questo comportamento contraddice la strategia tradizionale di differenziazione tra Main e Second Brand e non trova corrispondenze dirette nella letteratura economica.

Effetti indesiderati delle offerte riservate

1

Sulla competitività del mercato⁹

- Possono ridurre la redditività degli operatori, minando gli investimenti nell'innovazione del settore.
- Si limitano a spostare utenti già attivi da un operatore all'altro, senza creare valore.

2

Sulla trasparenza del mercato¹⁰

- Favoriscono “Confusopoly Strategiche”, dove gli operatori offrono una moltitudine di piani tariffari simili ma con prezzi diversi, generando confusione tra i consumatori e complicando la comparabilità delle offerte.

3

Sul comportamento degli utenti¹¹

- Portano alle cosiddette “triangolazioni”, in cui gli utenti sono incentivati ad effettuare portabilità multiple in breve tempo per accedere alle offerte riservate, transitando temporaneamente su operatori target.

97

offerte mobili

attive nella sola giornata del 31 luglio 2024, di cui **84** proposte da operatori storici (con **62** offerte riservate)

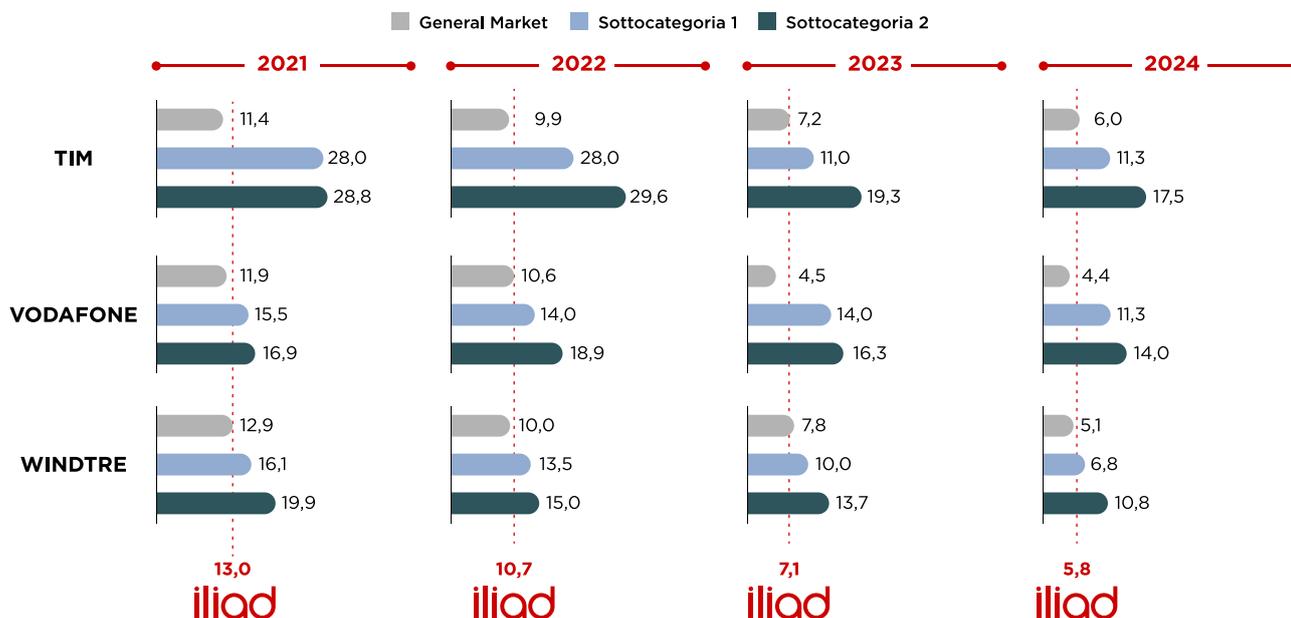
Nel 2024 il **29,5%** delle disattivazioni di SIM iliad a favore di operatori storici è avvenuto entro **5 giorni** dall'attivazione, **mentre entro 30 giorni addirittura il 62,3%**, evidenziando una crescita significativa delle triangolazioni rispetto agli anni precedenti.

⁹ Ibideme, pag. 54, 2024

¹⁰ Ibidem, pag. 56, 2024

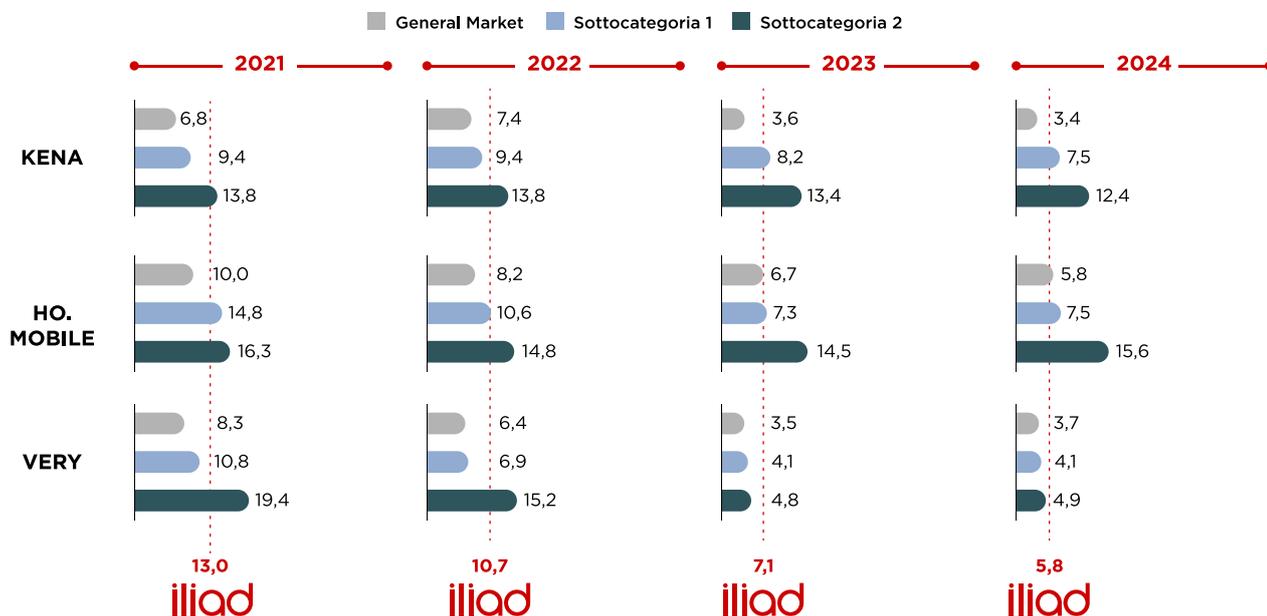
¹¹ Ibidem, pag. 59, 2024

Posizionamento degli operatori in termini di prezzo per allowance dati medi delle proprie offerte attive (cent.€/ GB) – Main brand



Il grafico è una rielaborazione dei dati riportati nello studio "Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate", pag. 43, figura n. 3, realizzata da Iliad

Posizionamento degli operatori in termini di prezzo per allowance dati medi delle proprie offerte attive (cent.€/ GB) – Second brand



Il grafico è una rielaborazione dei dati riportati nello studio "Dinamiche competitive nel settore della telefonia mobile. Le offerte riservate", pag. 43, figura n. 3, realizzata da Iliad

Sottocategoria 1 = offerte riservate agli utenti: solo di Iliad; solo dei MVNO; e solo di Iliad+MVNO
Sottocategoria 2 = offerte riservate agli utenti di Main e Second Brand, talvolta accessibili anche agli utenti di Iliad e dei MVNO

Le SC1 sono tipicamente caratterizzate dalle combinazioni allowance-prezzo più economicamente convenienti; le SC2 vengono offerte a condizioni decisamente peggiorative rispetto a quelle riconducibili a SC1 e, talvolta, anche a quelle accessibili sul General Market. Nella quasi totalità dei casi dei piani SC2 si tratta di offerte assolutamente non competitive e, come tali, non idonee ad attirare utenti, specialmente se informati e attenti al prezzo

Cosa è successo durante l'iter legislativo della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 (Legge n. 214/2023)

Segnalazione annuale dell'AGCM per la c.d. Legge Concorrenza 2023¹²

Critica le offerte riservate basate sull'operatore di provenienza, chiedendo l'adozione di una norma specifica che vieta tali condotte discriminatorie.

Due proposte di emendamento a sostegno del dettato dell'AGCM presentate alla c.d. Legge Concorrenza 2022 e approvate durante l'esame in Commissione¹³

Hanno ricevuto sostegno da analisti finanziari, come Intermonte¹⁴ e Mediobanca¹⁵, e associazioni di consumatori¹⁶, ritenendo che l'intervento legislativo avrebbe riequilibrato il mercato.

Modifiche durante l'iter parlamentare

Durante l'esame in Aula al Senato, il nuovo articolo risultante dai due emendamenti approvati in Commissione è stato riformulato¹⁷, annullando l'efficacia dell'intervento. Successivamente, la Legge Concorrenza 2022 è stata approvata sia dal Senato che dalla Camera ed è entrata in vigore il 31 dicembre 2023¹⁸.

• La proposta approvata prevede un divieto per gli operatori di utilizzare le informazioni acquisite tramite il database per la portabilità dei numeri mobili (c.d. Database MNP) per formulare offerte riservate in base all'operatore di provenienza.

• Divieto preesistente - Sia l'art. 71 del Codice delle Comunicazioni Elettroniche sia alcune delibere di AGCOM¹⁹ già vietavano l'utilizzo delle informazioni ottenute nei rapporti di interconnessione per fini commerciali diversi da quelli per cui sono state fornite. La nuova normativa si limita quindi a ribadire un divieto già esistente.

La riforma non ha in alcun modo limitato la commercializzazione di offerte riservate²⁰

- Gli operatori storici, anche con i propri Second Brand, continuano a proporre offerte riservate basate sull'operatore di provenienza.
- Le aziende possono ottenere l'informazione sull'operatore di provenienza senza ricorrere al database MNP, chiedendo direttamente al consumatore interessato a sottoscrivere un'offerta riservata.
- Aumentano le barriere all'entrata per i nuovi operatori, limitando la concorrenza e potenzialmente portando a un oligopolio.

¹² Ibidem, pag. 78, 2024

¹³ Ibidem, pag. 78, 2024

¹⁴ Ibidem, pag. 78, 2024

¹⁵ Ibidem, pag. 79, 2024

¹⁶ Ibidem, pag. 79, 2024

¹⁷ Ibidem, pag. 79, 2024

¹⁸ Ibidem, pag. 81, 2024

¹⁹ Ibidem, pag. 83, 2024

²⁰ Ibidem, pag. 85, 2024

L'impatto positivo di un divieto categorico delle offerte riservate²¹

Per il mercato

- Promozione di una competizione basata su qualità e innovazione piuttosto che su prezzi aggressivi.
- Miglioramento della trasparenza del mercato, facilitando la comparabilità delle offerte per i consumatori.
- Riduzione dei comportamenti opportunistici e delle triangolazioni, con conseguente stabilità del mercato.

Per i consumatori

- Nel medio-lungo termine, benefici netti derivanti da una maggiore qualità dei servizi e da una competizione più sana.

Per gli operatori

- Incentivazione degli operatori a investire in infrastrutture e servizi di qualità.
- **Le triangolazioni comportano anche l'erosione dell'ARPU degli operatori storici stessi. Pertanto, gli operatori storici perderebbero uno strumento strategico che risulta essere costoso e poco sostenibile nel lungo periodo.**

Necessità di un intervento normativo più incisivo che garantisca la sostenibilità dell'intero settore TLC in Italia

È fondamentale promuovere una concorrenza leale basata sulla qualità del servizio e sull'innovazione, a beneficio del mercato e dei consumatori. Occorre pertanto una normativa che affronti direttamente le pratiche discriminatorie ed escludenti, non limitandosi al divieto di utilizzo dei dati del database di portabilità.

²¹ Ibidem, pag. 69, 2024

Le offerte riservate nel mercato della telefonia mobile

Impatti sui comportamenti dei consumatori e prospettive future

Secondo l'indagine di SWG il mercato italiano della telefonia mobile, rispetto al contesto europeo, è piuttosto competitivo.

Pratiche commerciali meno trasparenti, come aumenti tariffari automatici e vincoli a lungo termine, penalizzano i consumatori italiani.



In altre nazioni europee, regolamentazioni più rigide sulle pratiche commerciali hanno portato a una maggiore trasparenza per gli utenti.

40%²²

dei consumatori sarebbe disposto a pagare di più per un servizio migliore

+20%²³

ritiene prioritario una più stretta regolamentazione del mercato e supervisione del rispetto dei diritti dei consumatori.

La **crisi di fiducia** verso gli operatori è evidente:



6 italiani su 10 faticano a orientarsi nel mercato²⁴

e sembra esserci la consapevolezza che tutti gli operatori fanno delle offerte **all'apparenza convenienti**, ma alla fine trovano sempre il modo per far pagare di più.

Il **70%** dei consumatori **preferisce pagare un prezzo più alto per evitare rimodulazioni delle tariffe**.²⁵

In questo scenario, **la pratica delle Offerte Riservate è percepita come una strategia di marketing manipolativa**, che crea disparità di trattamento e danneggia la concorrenza sana nel mercato.

quasi il 30%²⁶

dei consumatori intervistati ha sottoscritto almeno una volta un'offerta riservata

1 su 2²⁷

si è ritrovato a subire rimodulazioni di prezzo o si è trovato a sostenere costi extra non previsti inizialmente.

Le offerte riservate sono pertanto considerate:

- ingiuste o ingannevoli perché creano confusione e importanti sbilanciamenti nel mercato determinando disparità di trattamento
- a vantaggio solo di alcune categorie di utenti ostacolando così una concorrenza sana e informata, togliendo trasparenza e chiarezza ad un settore con cui è già difficile stare al passo.



Il 75% degli italiani auspica un intervento dello Stato per una regolamentazione più rigida del mercato, al fine di garantire standard sostenibili e maggiore equità tra gli operatori.²⁸

²² SWG, Le Offerte Riservate nel mercato della telefonia mobile. Impatti sui comportamenti dei consumatori e prospettive future, pag. 11, 2024

²³ Ibidem, pag. 10, 2024

²⁴ Ibidem, pag. 13, 2024

²⁵ Ibidem, pag. 18, 2024

²⁶ Ibidem, pag. 20, 2024

²⁷ Ibidem, pag. 21, 2024

²⁸ Ibidem, pag. 27, 2024

iliad

Tutti i diritti riservati • Iliad Italia S.p.A.
Ottobre 2024