

Domenico Lombardi
Cesare Pozzi
Davide Quaglione

DINAMICHE COMPETITIVE NEL SETTORE DELLA TELEFONIA MOBILE. LE OFFERTE RISERVATE



Ottobre 2024

Gruppo di ricerca

Domenico Lombardi è Professore di Pratica delle Politiche Pubbliche e Direttore del Luiss Policy Observatory presso la *Luiss School of Government*. È consigliere scientifico di vari think tank, in Italia e all'estero, e membro del Consiglio Generale di Aspen Italia. Nel settore privato, ha ricoperto – e ricopre – incarichi apicali in istituzioni finanziarie. Nel non profit, è stato Direttore del Dipartimento di Economia Globale e membro dell'Alta Direzione del *Centre for International Governance Innovation (CIGI)*, Canada; e, in precedenza, *Senior Fellow* alla *Brookings Institution*, a Washington. Dapprima ha servito – su nomina della Banca d'Italia – come Consigliere e Membro supplente per l'Italia del Consiglio di Amministrazione del Fondo Monetario Internazionale, e, poi, della Banca Mondiale, sempre a Washington. Ha cominciato la sua carriera come Economista “Stringher-Mortara” nel Servizio Studi della Banca d'Italia. È laureato con lode presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano e ha conseguito il Ph.D. in economia al *Nuffield College, University of Oxford* nel Regno Unito, dove è stato *Chevening Scholar*.

Cesare Pozzi è Professore Ordinario di Economia Applicata presso l'Università degli Studi di Foggia. Presso la LUISS “Guido Carli” di Roma è docente di Economia Industriale ed Economia Politica ed è Vice-direttore del Centro di ricerche industriali e finanziarie – GRIF “Fabio Gobbo”. È condirettore della rivista di Economia e politica industriale – *l'industria* – edita da il Mulino. Presso il GRIF si occupa di strategie e politiche industriali, infrastrutturali e di mercato, regolamentazione e tutela della concorrenza, analisi di settore e problematiche economico gestionali di impresa. Tra i principali incarichi istituzionali svolti si ricordano: Membro della Commissione per l'individuazione di modalità di aggiornamento e revisione del sistema delle concessioni autostradali in Italia in linea con le disposizioni comunitarie in materia, istituita con DM n. 6 del 14/01/2022; Expertise economica e finanziaria in tema di energie rinnovabili per conto del Ministero dell'Ambiente, del Territorio e della Tutela del Mare e del Ministero dello Sviluppo Economico in arbitrati internazionali (SSC e ICSID); Esperto in materia di infrastrutture e trasporti presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri; Incarico per la realizzazione di studi e analisi riguardanti la definizione della remunerazione delle richieste relative alle prestazioni di intercettazione telefonica presso il Ministero delle comunicazioni; Incarico quinquennale come esperto, per analisi economiche e finanziarie nei settori del trasporto presso il CIPET - Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica nel Trasporto. È laureato con lode in Economia alla Luiss Guido Carli.

Davide Quaglione è Professore Ordinario di Economia Industriale e Direttore del Dipartimento di Studi Socio-Economici, Gestionali e Statistici presso l'Università degli Studi “G. d'Annunzio” di Chieti-Pescara. È Ricercatore Senior presso il Gruppo di Ricerche Industriali e Finanziarie (GRIF) della Luiss “Guido Carli”, nel quale è responsabile delle attività di ricerca per l'area tematica delle comunicazioni elettroniche. Ha svolto un'estesa attività di ricerca scientifica, prevalentemente nell'ambito dell'economia e politica industriale, della ricerca e dell'innovazione; dell'economia della concorrenza e della regolamentazione dei mercati; dell'economia e politica di sviluppo regionale. È laureato con lode presso l'Università Luiss “Guido Carli” di Roma e ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Diritto ed Economia presso l'Università “Alma Mater Studiorum” di Bologna.

Il presente studio è stato commissionato da Iliad, che ha fornito il database contenente le informazioni relative alle offerte promosse dagli operatori concorrenti. Tali informazioni derivano sia dall'analisi di fonti pubblicamente accessibili, sia da ricerche condotte da primaria società d'investigazione che ha certificato l'accuratezza e affidabilità del database. Le elaborazioni dei dati, nonché l'interpretazione dei risultati ottenuti, sono da ritenersi esclusivamente riconducibili al gruppo di ricerca, essendo il risultato di valutazioni indipendenti ed autonome.

© Domenico Lombardi, Cesare Pozzi e Davide Quaglione 2024. Le opinioni espresse in questo studio sono quelle degli autori e non rappresentano necessariamente le opinioni delle rispettive istituzioni di appartenenza o affiliazione.

La copertina del libro è stata realizzata utilizzando un'immagine generata tramite un modello di intelligenza artificiale basato sulla tecnologia DALL·E di OpenAI.

Sommario

Executive Summary	i
Glossario	v
Introduzione	1
Quadro introduttivo	3
Alcune riflessioni preliminari sul mercato delle comunicazioni mobili in Europa	3
Il mercato italiano delle comunicazioni mobili	6
Il fenomeno delle offerte riservate: consistenza e caratteristiche	17
Perimetro qualitativo e quantitativo dell'analisi	17
Descrizione del database	21
Offerte General Market	23
Offerte Riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza	33
Commento dei risultati dell'analisi e riflessioni conclusive	45
Analisi competitiva e regolatoria delle offerte riservate	50
Introduzione	50
Effetti indesiderabili delle offerte riservate come forma di discriminazione del prezzo al dettaglio	53
Effetti indesiderabili delle offerte riservate sul piano della trasparenza	56
Effetti indesiderabili delle offerte riservate: i comportamenti opportunistici degli utenti	59
Effetti indesiderabili delle offerte riservate: i possibili effetti escludenti e di deterrenza all'entrata	64
Riflessioni conclusive: quali sarebbero i prevedibili effetti di un divieto categorico delle offerte riservate?	69

Competizione mirata nel settore delle telecomunicazioni: gli effetti e l'efficacia dell'art. 13 della Legge Concorrenza 2022	73
Introduzione	73
Il contesto, la ratio e l'iter legislativo della riforma	75
La riforma introdotta dall'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 e l'attuale quadro normativo	79
Gli effetti della riforma sul mercato	83
Conclusioni	86
Considerazioni conclusive	89
Riferimenti bibliografici	93
Appendice	96
Sinossi cronologica: Legge Concorrenza 2022, offerte riservate	96

Indice delle figure

Figura 1. Prezzo di 1 GB di dati mobili (US\$).	5
Figura 2. Posizionamento degli operatori in termini di prezzo e allowance dati medi delle proprie offerte General Market active, incluse le unlimited (2018 - 2024).	31
Figura 3. Posizionamento degli operatori in termini di prezzo e allowance dati medi delle proprie offerte attive (2021 - 2024).	43
Figura 4. Fotografia della dispersione delle offerte mobili attive nella giornata del 31 luglio 2024.	57

Indice delle tabelle

Tabella 1. Comunicazioni mobili in Italia, ricavi e investimenti (miliardi di euro).	9
Tabella 2. Comunicazioni mobili in Italia, spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro).	11
Tabella 3. Comunicazioni mobili in Italia, ARPU: ricavi medi per utente (€/mese).	12
Tabella 4. Indice dei prezzi di telefonia mobile (2010=100).	13
Tabella 5. Quote di mercato (calcolate sul valore della spesa finale) e rapporto di concentrazione C3 (utenze residenziali + affari).	13

Tabella 6. Prospetto delle offerte General Market con data di inizio tra il 2018 e il 2024, per operatore.	25
Tabella 7. Prospetto delle offerte General Market, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.	28
Tabella 8. Prospetto delle offerte General Market, escluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.	28
Tabella 9. Numero di Offerte Riservate commercializzate, con occorrenze dei target, per operatore (2017-2024).	34
Tabella 10. Prospetto delle offerte riservate, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.	37
Tabella 11. Prospetto delle offerte riservate, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore e categoria di target.	39
Tabella 12. Prezzi per GB minimi (medie annuali dei valori medi giornalieri), per operatore e per destinatari delle offerte (2018-2024).	41
Tabella 13. Numero di disattivazioni di SIM iliad con portabilità a favore di operatori incumbent, effettuate entro 5, 10 e 30 giorni dalla loro attivazione (2022-2024, percentuale calcolata sulle disattivazioni totali nell'anno, per operatore incumbent).	61
Tabella 14. Disattivazioni di SIM iliad con portabilità a favore dei singoli operatori incumbent, entro 30 giorni dall'attivazione, provenendo dallo stesso incumbent o da nuova numerazione (2020-2024).	63
Tabella 15. Quote di mercato calcolate sul numero di SIM human, mercati francese e italiano.	67
Tabella 16. Alcuni indicatori sintetici relativi ai mercati delle telecomunicazioni di Francia e Italia.	68

Executive Summary

Questo studio si concentra sull'analisi delle dinamiche competitive nel mercato delle telecomunicazioni mobili in Italia, con particolare attenzione al fenomeno delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza. In particolare, il lavoro si propone di valutare l'impatto delle offerte Operator Attack – riservate agli utenti di altri specifici operatori e finalizzate a catturare clienti da quei competitor specifici – e WinBack – riservate ad ex-clienti passati ad altro operatore e finalizzate alla loro riconquista – sulla concorrenza e sulla sostenibilità economica del settore, tenuto conto che esse sono utilizzate solo dagli operatori incumbent e risultano essere particolarmente aggressive quando mirate a conquistare utenti provenienti da Iliad e dai MVNO.

Infatti, il mercato italiano delle telecomunicazioni mobili si distingue per la pressione competitiva asimmetrica esercitata dai Main e Second Brand degli operatori incumbent, risultante dall'utilizzo di offerte molto aggressive riservate ai clienti di Iliad e dei MVNO e di offerte poco attrattive riservate agli utenti degli altri operatori incumbent: un fenomeno con significative implicazioni sia nel breve che nel lungo periodo, talmente pervasivo e sistematico da essere un fattore determinante per la comprensione dell'evoluzione del mercato.

L'analisi quantitativa, basata su un database originale costituito da 401 offerte General Market e 1170 tra Operator Attack e WinBack censite tra il 2017 e il 2024, mostra un aumento costante della numerosità,

dell'aggressività e della persistenza delle offerte riservate da parte degli operatori incumbent, con prezzi sistematicamente più bassi praticati a favore degli utenti provenienti da Iliad e dai MVNO rispetto a quelli offerti agli utenti di altri operatori incumbent: le offerte riservate dagli operatori incumbent esclusivamente agli utenti di Iliad e dei MVNO possono arrivare ad avere un prezzo per GB pari a meno della metà di quello delle loro offerte General Market, differenza che può spingersi ben oltre il 60 per cento se nella comparazione si prendono a riferimento le offerte riservate agli utenti degli operatori incumbent stessi. Inoltre, molte delle offerte riservate, in particolare quando commercializzate dai Main Brand degli operatori incumbent, vengono veicolate ai clienti tramite canali selettivi "Below The Line". Il loro censimento è quindi difficile e molto costoso poiché richiede attività di raccolta dati ad hoc che le istituzioni pubbliche e di ricerca tipicamente non svolgono: ciò implica che le analisi del mercato e delle dinamiche competitive settoriali da loro proposte si fondano su un quadro incompleto e molto più accomodante di quanto effettivamente non sia; soprattutto, le raccomandazioni e le misure di policy identificate come ottimali potrebbero non esserlo affatto, poiché concepite in ragione di diagnosi incomplete.

L'analisi del fenomeno delle offerte riservate attraverso le lenti della teoria economica ed economico-manageriale mostrano da un lato che esse sono difficilmente razionalizzabili come risposte competitive fisiologiche o meramente difensive da parte degli operatori incumbent all'entrata di nuovi operatori nel mercato, in particolare se si considera che essi hanno contestualmente promosso il lancio dei Second Brand per evitare il coinvolgimento dei Main Brand su un segmento di mercato diverso da quello di riferimento. Cosa porta tutti i Main Brand a praticare simultaneamente le condizioni tariffarie più aggressive non già nei confronti degli utenti dei

propri competitor diretti (gli altri Main Brand), ma nei confronti degli utenti del segmento dal quale hanno inteso prendere nettamente le distanze al punto da lanciare dei Second Brand?

Dall'altro lato, l'analisi del fenomeno delle offerte riservate attraverso le lenti della teoria economica ed economico-comportamentale fa emergere un ventaglio di possibili effetti socialmente indesiderabili legati al loro utilizzo: distorsioni da mancanza di trasparenza e da bias cognitivi degli utenti, inefficienze legate a comportamenti opportunistici dei consumatori (il cosiddetto fenomeno delle triangolazioni, che comporta, tra l'altro, anche possibili riduzioni - autoinflitte - dell'ARPU degli operatori incumbent stessi), barriere all'entrata per nuovi operatori, possibile esclusione dei concorrenti bersagliati, guerra di prezzo e compressione della redditività degli operatori.

L'analisi regolatoria ha evidenziato l'inefficacia delle disposizioni introdotte dal legislatore in seguito alla Segnalazione dell'AGCM in ordine alla possibile minaccia di deterioramento dello sviluppo del settore costituita dall'utilizzo delle offerte riservate. L'AGCM aveva raccomandato di prevedere il divieto integrale delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza, ma la formulazione dall'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 licenziata al termine dell'iter parlamentare è stata difforme, e si è dimostrata inadeguata a scalfire il fenomeno, che anzi, come detto, si è ulteriormente accentuato nel 2024.

Le evidenze raccolte dimostrano che il fenomeno delle offerte riservate nel mercato italiano delle telecomunicazioni mobili ha un impatto rilevante e negativo sul livello e sulla natura della competizione, poiché ha effetti potenzialmente predatori e sposta la concorrenza dalla qualità dei servizi al mero piano dei prezzi, con il rischio concreto di compromettere la sostenibilità del mercato a lungo termine e l'incentivo degli operatori a

investire in nuove reti e tecnologie. In assenza di interventi regolatori volti ad imporre il divieto categorico delle offerte riservate, le conseguenze sul sistema Paese potrebbero essere gravi, tenuto conto che lo sviluppo del mercato delle comunicazioni mobili è indispensabile per abilitare quei nuovi servizi digitali avanzati, a favore di individui e imprese, che costituiscono il fulcro della trasformazione digitale.

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 incumbent, sia per il tramite dei propri Main Brand che dei Second Brand, sottoscrivibili esclusivamente dagli utenti di specifici operatori concorrenti. Spesso 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 incumbent: 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 (TIM) e VERY (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.

Introduzione

Questo studio è frutto di un'attività di ricerca indipendente volta ad analizzare le dinamiche competitive nel mercato delle telecomunicazioni mobili in Italia, con particolare attenzione agli effetti prodotti dalle offerte commercializzate da parte degli operatori incumbent e riservate agli utenti provenienti da specifici operatori concorrenti. L'obiettivo dello studio è comprendere la natura, la consistenza e gli effetti di tali offerte, esaminandone l'impatto – a oggi e in prospettiva – sul processo di liberalizzazione e, di conseguenza, sulla capacità di conseguire gli obiettivi politicamente stabiliti nell'interesse pubblico. Incidentalmente, lo studio pone alla comunità scientifica e alle istituzioni anche un ulteriore punto estremamente importante. Come si potrà constatare sulla base delle analisi condotte grazie alla disponibilità di un database originale, le offerte riservate sono un fenomeno quantitativamente molto consistente, essendo il loro numero pari a quasi tre volte quello delle offerte proposte dagli operatori incumbent nel mercato e sottoscrivibili senza restrizioni: quando veicolate ai consumatori attraverso canali Below the Line (per esempio tramite SMS, in negozio o su pagine secondarie dei siti Web degli operatori stessi), in assenza di un'iniziativa sistematica e permanente *ad hoc*, le offerte riservate sono impossibili da censire, e finiscono per sfuggire alle ricognizioni di dati ordinarie. Trattandosi di offerte molto aggressive, almeno quando rivolte a utenti di alcuni specifici operatori, la mancata raccolta dei relativi dati ha l'effetto di alterare la rappresentatività del quadro informativo ottenuto, quello sul quale studiosi e policy maker conducono le proprie analisi e disegnano raccomandazioni e misure di policy.

Ciò premesso, il contesto europeo della telefonia mobile è caratterizzato da diverse sfide, la più significativa delle quali è quella di conciliare la prospettiva della trasformazione digitale (che implica la necessità di significativi investimenti in nuove tecnologie e reti di comunicazione mobile) con la presenza di un contesto di mercato molto competitivo, connotato da una commoditizzazione dei servizi di telecomunicazioni mobili e, conseguentemente, da una progressiva riduzione dei ricavi e della redditività degli operatori. Il mercato italiano è connotato da un ulteriore elemento: per come sono disegnate e per la concomitanza del loro utilizzo da parte degli operatori incumbent, le

offerte riservate rischiano rendere la sfida ancora più ardua, poiché diversi sono gli effetti negativi che esse sono in grado di produrre sulla dinamica competitiva settoriale. Tanto per anticipare alcune delle evidenze emerse, siccome le offerte riservate, per il fatto di essere utilizzate simultaneamente da tutti gli operatori incumbent e in modo più aggressivo nei confronti di alcuni specifici operatori, generano nel mercato una pressione ipercompetitiva, il cui risultato è quello di indurre gli operatori a ragionare in un'ottica di breve periodo: in un quadro simile, il peso di obiettivi di lungo periodo come l'innovazione e il miglioramento della qualità dei servizi si riduce

Lo studio si prefigge di analizzare il fenomeno delle offerte riservate, osservandone l'evoluzione nel tempo e le caratteristiche distintive. L'analisi approfondisce il modo in cui queste offerte siano diventate parte integrante delle strategie commerciali degli operatori incumbent (Main e Second Brand), cercando di attrarre utenti provenienti in particolare da Iliad e dai MVNO. Alla luce della letteratura economica, si tenta di dare un inquadramento sia dei presupposti che dei possibili effetti indesiderati – di breve e di lungo periodo – dell'utilizzo pervasivo di queste strategie. Un aspetto centrale, poiché sollevato anche dall'AGCM, è la valutazione degli effetti potenzialmente escludenti generati, nella misura in cui le offerte riservate tendono a rendere più difficile l'accesso al mercato (o più complicata la loro sopravvivenza) per nuovi entranti e operatori più piccoli, favorendo una prospettiva di concentrazione delle quote di mercato nelle mani degli operatori incumbent e un deterioramento dello stimolo concorrenziale necessario per preservare la qualità del processo di liberalizzazione settoriale.

Infine, lo studio si interroga sulle possibili conseguenze di un divieto normativo alle offerte riservate, partendo anche dall'esplorazione dell'efficacia dell'articolo 13 della Legge Concorrenza 2022, che ha introdotto nuove regole, rivelatesi inefficaci, nel settore.

Quadro introduttivo

Alcune riflessioni preliminari sul mercato delle comunicazioni mobili in Europa

Il dispiegamento di infrastrutture di comunicazioni digitali a banda ultra larga è ormai da anni al centro dell'azione di policy dell'Unione Europea. Non senza una certa enfasi retorica, a Bruxelles e di riflesso nei singoli Stati Membri, si sottolinea come la transizione digitale sia tra le sfide che maggiormente connotano le attuali generazioni: l'aumento delle interazioni online e l'emergere di nuovi modi di vivere, lavorare e fare affari dimostrano che le tecnologie digitali – con particolare riferimento a quelle mobili – svolgono un ruolo centrale nell'economia e nella società, aprendo opportunità e generando impatti rispetto ai quali però, allo stato attuale, si hanno ancora grandi aspettative, ma evidenze circoscritte.

Che, in via di principio, l'adozione del 5G e la conseguente abilitazione di servizi innovativi a vantaggio delle famiglie e del tessuto produttivo possano avere un impatto significativo sulla produttività, sul PIL e sull'occupazione sembra essere una prospettiva largamente condivisa e non in discussione. Già nel 2016 McKinsey quantificava – a livello mondiale e a certe condizioni tecniche, organizzative e regolatorie – il valore potenziale dell'Internet of Things (sia lato *consumer* che *industrial*) in una forchetta tra i 3,9 e gli 11,1 trilioni di dollari per ciascun anno a partire dal 2025, un valore corrispondente all'11 per cento del PIL mondiale allora previsto proprio per il 2025 (Manyika James et al., 2015). IHS Markit, in un report del 2017, sosteneva che nel 2035 il 5G avrebbe permesso una produzione economica globale di 12,3 trilioni di dollari, dato quasi equivalente alla spesa dei consumatori statunitensi nel 2016 e superiore alla spesa combinata dei consumatori in Cina, Giappone, Germania, Regno Unito e Francia nel 2016; il report continuava affermando che la catena del valore globale del 5G avrebbe generato 3,5 trilioni di dollari in produzione e sostenuto 22 milioni di posti di lavoro nel 2035 (Campbell et al., 2017). Questi valori sono stati successivamente fatti propri dal Governing Board of Smart Networks e Services Joint Undertaking, e hanno costituito parte delle premesse della Strategic e Innovation Agenda 2021-2027, promossa dall'European Smart Networks e

Services Joint Undertaking (SNS JU), un Partenariato Pubblico-Privato finalizzato a facilitare e sviluppare la leadership industriale in Europa nelle reti e nei servizi 5G e 6G (SNS JU, 2021).

A distanza di qualche anno da queste previsioni, è maturata la consapevolezza che molti siano ancora gli ostacoli che si frappongono tra il piano delle potenzialità e quello della realtà, soprattutto per quanto riguarda l'Europa, la quale appare in ritardo rispetto ad altri players, per diversi motivi.

Innanzitutto, l'Europa ha un modesto presidio nelle catene globali del valore dei servizi e delle reti smart, essenzialmente limitato ai settori delle telecomunicazioni, ma senza filiere strutturate per la produzione delle apparecchiature digitali (dispositivi, processori, apparati di rete mobile), né capacità industriali evolute legate alle piattaforme di cloud e di edge computing. Peraltro, in un contesto nel quale la gara per acquisire la leadership nell'ecosistema 6G è già in corso e molto agguerrita, l'Europa ancora arranca in termini di sviluppo delle reti 5G e di attivazione dei servizi avanzati con esse abilitabili.

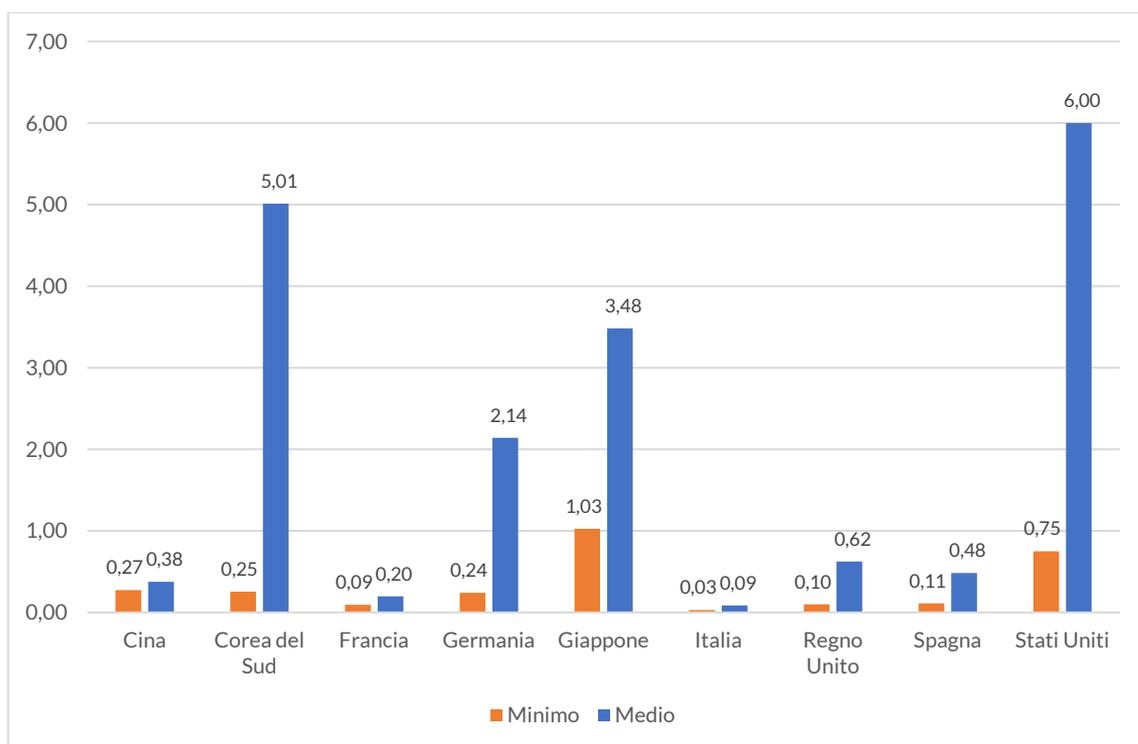
A ciò si aggiunge che il contesto strutturale europeo del mercato delle telecomunicazioni mobili è connotato da una serie di elementi comparativamente penalizzanti nei confronti di altri aggregati geografici mondiali. La European Telecommunications Network Operators' Association (ETNO), in un report del gennaio 2024, traccia un quadro preoccupante, sottolineando: il ritardo nello sviluppo delle reti 5G standalone; un settore europeo delle telecomunicazioni che continua, ormai da anni, a generare performance inferiori rispetto ai concorrenti globali sia in termini di ricavi che di investimenti; un Ricavo Medio per Utente (ARPU) in Europa che continua a essere inferiore rispetto ai principali concorrenti globali. Nel 2022, l'ARPU mobile era di 15,0 EUR in Europa, rispetto ai 42,5 EUR negli USA, 26,5 EUR in Corea del Sud e 25,9 EUR in Giappone (Wood e Sherrington, 2024).

In effetti, come riportato da Capone et al. (2023), tra le ragioni che spiegano le dinamiche dell'ARPU in Europa c'è il livello decisamente più contenuto dei prezzi della connettività: nel 2022 il prezzo medio tra i principali paesi europei (Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito) per l'acquisto di 1 GB di traffico dati di connettività mobile era pari a 0,9\$ (-34% rispetto al 2021), a fronte dei 5,8\$ nei principali paesi americani e dei 4,5\$ in quelli asiatici.

Come racconta la Figura 1, i dati più recenti disponibili, riferiti a offerte censite tra giugno e settembre del 2023, essenzialmente confermano le posizioni relative. Inoltre, dalla figura si può notare come il rapporto tra prezzo minimo e medio di 1 GB, nei diversi Paesi, possa essere molto eterogeneo: si va dal 5 per cento della Corea del Sud al 72 per cento

della Cina; in Europa, Germania e Regno Unito mostrano la distanza più marcata, con un rapporto pari rispettivamente all'11 e al 16 per cento, in linea con gli Stati Uniti (12,5 per cento). Un valore pari al 34 per cento colloca l'Italia in una posizione intermedia.

Figura 1. Prezzo di 1 GB di dati mobili (US\$).



Nota: dati cable.co.uk aggiornati a settembre 2023, <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>.

Non c'è dubbio che la riduzione negli anni dei prezzi della connettività in Europa sia stata particolarmente marcata, e che parte della responsabilità di tale riduzione vada ricercata nelle specificità dei processi di liberalizzazione da un lato, e nella percezione da parte dei consumatori europei di una commoditizzazione dei servizi di telefonia mobile dall'altro. Sotto il primo profilo, basti pensare che nel 2023, l'Europa contava 45 grandi gruppi operativi di telefonia mobile con più di 500.000 clienti, rispetto agli 8 negli USA, ai 4 in Cina e Giappone, e ai 3 in Corea del Sud. Non può sorprendere, quindi, se a fronte di un simile livello di frammentazione le telco europee faticano a generare ritorni adeguati, siano sempre più indebitate e abbiano una capacità di investimento in continua contrazione. Sotto il secondo profilo, l'effetto combinato della diffusione di smartphone e degli

operatori OTT è stato quello di cambiare radicalmente le esigenze percepite dei consumatori finali e, di conseguenza, il valore che questi si aspettano da un operatore di rete che da fornitore di servizi telefonici (voce e SMS) diventa fornitore di connessioni dati (Ghezzi et al., 2015). Tale circostanza, tra le altre, ha messo in crisi la sostenibilità dei modelli di business tradizionali degli operatori di rete storici (gli incumbent), la cui redditività in passato era sostenuta proprio dalla loro riconoscibilità come erogatori di servizi telefonici e dalla loro capacità di rivolgersi ai segmenti “alto-spendenti” del mercato proponendo servizi differenziati e con funzione di “gate-keeper”. La mancata (o quantomeno timida e in taluni casi tardiva) evoluzione di questi operatori verso una logica di ecosistema digitale mobile ha determinato la progressiva riduzione della loro capacità di estrarre valore dai consumatori, nella misura in cui la disponibilità a pagare di questi ultimi si è inesorabilmente spostata dalla connettività ai contenuti (per la maggior parte dei casi offerti da terze parti). Anche il meccanismo che, in linea teorica, avrebbe dovuto rinverdire la redditività degli operatori di rete incumbent – l’innovazione delle tecnologie di connettività e la conseguente possibilità di praticare tariffe più elevate per servizi di connettività con prestazioni migliori – è risultato (salvo rare eccezioni) depotenziato. Come accennato sopra, ad esempio, il passaggio al 5G è, al momento, basato prevalentemente su una configurazione di rete non *standalone*: di fatto i dispositivi 5G si connettono alla rete 4G per stabilire la connessione e utilizzare i servizi di rete, con la differenza che, una volta stabilita la connessione, i dati vengono trasmessi attraverso le bande di frequenza 5G, permettendo velocità più elevate e una maggiore capacità di rete. Tuttavia, questa soluzione, non consentendo di erogare servizi e peculiarità pienamente innovativi tipici del 5G *standalone* (come lo *slicing*, le comunicazioni massive MtoM, servizi che richiedono connettività a bassissima latenza, eccetera), di fatto inibisce l’offerta di veri servizi premium e, quindi, la valorizzazione della corrispondente disponibilità a pagare aggiuntiva.

Il mercato italiano delle comunicazioni mobili

Quando si restringe l’analisi al mercato dei servizi di connettività mobile nel contesto italiano il quadro risulta, se possibile, ancora più complicato. Prima di procedere con la lettura del cruscotto dei dati del mercato è il caso di premettere – senza con ciò voler introdurre semplificazioni eccessive, e senza voler suggerire relazioni causa-effetto che andrebbero opportunamente corroborate da analisi statistiche ad hoc – che il contesto del mercato mobile italiano è connotato, rispetto a quello degli altri paesi europei, da una peculiarità: alcuni operatori – precisamente gli operatori di rete incumbent e i rispettivi Second Brand – utilizzano da anni con sistematicità e continuità lo strumento delle offerte

riservate a utenti di specifici fornitori concorrenti. I Main Brand, inoltre, veicolano tali offerte anche (o meglio, prevalentemente) attraverso canali cosiddetti “Below the Line”, vale a dire canali non generalisti (come la TV, la stampa, le home page dei siti Web degli operatori) e per questo non immediatamente conoscibili da tutti: si tratta per lo più di canali selettivi (SMS, teleselling, pagine secondarie dei siti Web, Store). Per quanto riguarda i Second Brand, invece, le offerte General Market (cioè, per i nuovi numeri) sono molto aggressive e tipicamente accessibili dagli utenti di iliad e/o dei MVNO, mentre agli utenti di altri Main e Second Brand sono riservate offerte con condizioni economiche meno appetibili¹.

Di questi temi, e delle loro implicazioni di breve e di lungo periodo sulle dinamiche competitive settoriali, se ne discuterà più approfonditamente nel prosieguo di questo studio. Vale la pena, tuttavia, di evocare il tema sin da questa prima parte puramente ricognitiva dei dati relativi al mercato per far emergere una questione.

Quando veicolate ai consumatori attraverso canali Below the Line, le offerte riservate sono difficili (e molto più costose) da censire e finiscono per sfuggire alle analisi del mercato condotte con modalità e strumenti convenzionali (cioè, scandagliando le pagine primarie dei siti web degli operatori). Trattandosi di offerte molto aggressive, almeno quando rivolte a utenti di alcuni specifici operatori, la loro mancata ricognizione può avere l'effetto di alterare le informazioni raccolte dai policy maker o da istituti di ricerca, quelle stesse informazioni sulla base delle quali vengono disegnati scenari e misure di policy. Un caso concreto aiuterà a chiarire il punto.

La Commissione Europea, anche ai fini della redazione del Digital Economy e Society Index (DESI) e del relativo Report annuale, commissiona da anni la raccolta di informazioni relative alle offerte a banda larga (fissa e mobile), con l'obiettivo di identificarne tariffe e altre condizioni in ciascuno Stato Membro; in particolare, tale raccolta è effettuata con riferimento a una serie di bundles predeterminati e seguendo rigorosamente le linee guida emanate dal Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC). I risultati di queste attività vengono presentati a, e discussi con, un certo numero di soggetti e istituzioni che disegnano, o contribuiscono a disegnare, le policy regolatorie e industriali dell'Unione e dei singoli Stati Membri (ad esempio, le Autorità di regolazione nazionali e la Commissione Europea stessa). Ebbene, se ad esempio si prende in considerazione lo studio

¹ Per fare un esempio, ad agosto 2024, VERY pubblica sul proprio sito Web un'offerta di 200 GB a 6,99 euro sottoscrivibile per i nuovi numeri, per gli utenti di iliad, di FASTWEB e dei MVNO. I clienti di TIM, VODAFONE, WINDTRE, ho.mobile e KENA possono sottoscrivere lo stesso piano ma a 11,99 euro. Analogamente, KENA commercializza un piano con 250 GB a 12,99 euro per “tutti gli operatori”, e 330 GB a 9,99 euro per i clienti di iliad, MVNO e nuovi numeri.

intitolato “Mobile e Fixed Broadband Prices in Europe 2022”, e in particolare la parte contenente i Report a livello di singolo Paese, si ottengono alcune informazioni di sintesi. Nella sezione relativa alla banda larga mobile del country report stilato per l’Italia, si può leggere che (European Commission, 2024, pp. 238–39):

- rispetto al 2021, mediamente sui panieri di utilizzo mostrati, i prezzi in Italia sono aumentati del 9%;
- i prezzi sono significativamente inferiori rispetto alla media dell’UE nei pacchetti con maggiori quantità di dati inclusi;
- l’offerta più economica per il basket I5 (50 GB, 300 minuti) risulta essere WindTre “Di Più Lite 5G”, il cui prezzo mensile era nel 2022 di 12,99 euro (convertito in 13,3 in euro in Parità dei Poteri d’Acquisto, secondo quanto riportato nel Report).

Vale la pena di sottolineare che, nello stesso periodo in cui commercializzava l’offerta “Di Più Lite 5G” sul General Market, WINDTRE commercializzava (nei negozi e online) anche un’offerta “Go 50 Star Digital” riservata ai soli clienti di Iliad e dei MVNO (esclusi i Second Brand), sempre inclusiva di 50 GB di traffico² e minuti illimitati, a 7,99 euro (circa 8,2 euro in PPA), un importo inferiore di quasi il 40 per cento rispetto a quello censito nello studio promosso dalla Commissione Europea. Allo stesso tempo anche TIM e VODAFONE commercializzavano offerte paragonabili, riservate ai soli clienti di Iliad e dei MVNO (esclusi i Second Brand), a prezzi rispettivamente di 9,99 euro e 7,99 euro. Alla luce di ciò, è evidente non soltanto che l’affermazione contenuta nel terzo punto elenco sia inesatta, ma anche che l’informazione nel primo punto elenco potrebbe non corrispondere a verità, e il secondo punto elenco essere persino ottimistico.

Al di là del caso specifico, per l’identificazione del quale è stato sufficiente un controllo a campione, a livello generale il punto di fondo è che, per quanto riguarda il mercato mobile italiano, i dati sui prezzi ufficialmente censiti negli studi sono con ogni probabilità incompleti e sovrastimati, con il risultato che il quadro che ne discende, già di per sé indicativo, rappresenta una versione impropria della realtà.

Tutto ciò premesso, anche i dati più recenti sulle comunicazioni mobili in Italia, pubblicati da AGCOM nell’ultima relazione annuale (AGCOM, 2024), confermano la criticità del quadro complessivo (si veda la Tabella 1). Il confronto tra il 2023 e l’anno precedente in

² Si noti che la differente tecnologia sottostante alle due offerte (nel primo caso c’è un esplicito riferimento al 5G) non rileva ai fini dell’attività di benchmarking per espressa previsione delle linee guida BEREC, nelle quali si legge “Regarding mobile broadband, although some operators may advertise differences in speeds due to the use of one access technology or another, BEREC considers this should not be the focus of the benchmark. As in current benchmark study, mobile service products need to be at least 3G (3G, 4G, LTE e LTE Advanced)”.

ordine ai ricavi complessivi e agli investimenti degli operatori di telefonia mobile non lascia spazio a interpretazioni ottimistiche. I primi si attestano a poco più di 11 miliardi di euro, in diminuzione di oltre 4 punti percentuali rispetto al 2022 soprattutto per effetto della consistente diminuzione dei ricavi da servizi intermedi (-14,4 per cento)³. Con riferimento agli investimenti, scesi nel 2023 sotto i 2 miliardi di euro, si registra una diminuzione di ben 16,4 punti percentuali (che fa seguito a quella del 18,5 per cento del 2022 rispetto al 2021); si tratta dell'ennesimo segnale preoccupante, soprattutto in una fase nella quale si dovrebbe invece osservare un'accelerazione per lo sviluppo delle infrastrutture di rete 5G.

Tabella 1. Comunicazioni mobili in Italia, ricavi e investimenti (miliardi di euro).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ricavi complessivi	17,40	15,84	15,74	16,11	15,81	14,76	13,85
da servizi intermedi	2,29	2,18	2,23	2,18	2,09	2,1	2,02
da servizi finali	15,11	13,66	13,51	13,94	13,73	12,66	11,83
investimenti e immobilizzazioni	2,85	2,77	3,11	2,47	2,3	3,14	2,89
<i>(segue)</i>							
	2020	2021	2022	2023	Δ 23/22	Δ 23/13	
ricavi complessivi	13,05	12,40	11,55	11,08	-4,1%	-36,3%	
da servizi intermedi	2,15	2,02	1,34	1,15	-14,4%	-49,8%	
da servizi finali	10,90	10,38	10,21	9,93	-2,7%	-34,2%	
investimenti e immobilizzazioni	2,68	2,64	2,15	1,80	-16,4%	-36,9%	

Fonte: AGCOM (2024 e precedenti).

La Tabella mostra chiaramente come la tendenza alla riduzione dei ricavi sia stata costante e inesorabile nel tempo: negli undici anni tra il 2013 e il 2023, i ricavi sono diminuiti di oltre 6 miliardi di euro (corrispondenti a un calo superiore al 36 per cento), con quelli da servizi intermedi dimezzati, e quelli da servizi finali scesi sotto la soglia dei 10 miliardi.

Ulteriori dettagli sono desumibili dalla Tabella 2, grazie alla quale si può notare che la diminuzione dei ricavi da servizi finali registrata tra il 2022 e il 2023 è in realtà ascrivibile ad un poderoso calo (-21,4 per cento) dei ricavi da vendita dei dispositivi (-15,7 per cento) e da altre attività (diverse dai servizi voce e dati, -29 per cento). I ricavi da servizi voce e dati, invece, fanno registrare un incremento rispettivamente dell'1,4 e del 4 per cento: nel caso dei primi, si tratta di una conferma di una tendenza crescente attiva sin dal 2020,

³ Vale la pena di sottolineare incidentalmente che, invece, il valore del mercato delle comunicazioni fisse è, tra il 2022 e il 2023, cresciuto in modo non trascurabile, superando i 16 miliardi di euro e tornando ai livelli del 2019.

registrata in combinazione con una certa diminuzione del traffico effettuato (si è passati dai 190 miliardi di minuti del 2022 ai 160 del 2023, con il risultato che i ricavi unitari per minuto sono saliti da 2,5 a 3 centesimi); mentre per quanto attiene ai ricavi da servizi dati, l'aumento rappresenta una discontinuità significativa rispetto al passato ed è accompagnato da un lato una crescita esigua del numero delle SIM che effettuano traffico (salite nel 2023 a 57,6 dai 57 milioni del 2022), dall'altro da un robusto incremento del traffico unitario mensile, passato da 16,5 GB a oltre 21 GB (ne deriva quindi che i ricavi medi per GB di traffico dati sono scesi del 18 per cento, da 47 a 38 centesimi).

La Tabella fornisce, inoltre, l'ennesima e definitiva conferma della riduzione sostanziale del peso dei ricavi da sms nel computo degli introiti da servizi dati. Per effetto di un numero medio mensile di sms inviati ormai pari a poco più di 4 (a fronte di quasi 70 nel 2013), e nonostante un ricavo medio per sms salito da 4,7 a 6,2 centesimi tra il 2022 e il 2023, nel 2023 i ricavi da sms si attestano a un livello pari a 0,16 miliardi di euro, un valore corrispondente al 10 per cento di quello del 2013.

Tabella 2. Comunicazioni mobili in Italia, spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro).

ricavi per tipologia di servizi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
voce	7,59	6,41	5,94	5,67	4,98	4,46	4,14
dati	4,85	4,81	5,03	5,2	5,77	4,95	4,31
altro	2,67	2,44	2,54	3,07	2,97	3,24	3,38
totale	15,11	13,66	13,51	13,94	13,73	12,66	11,83
ricavi da servizi voce per direttrice di traffico							
reti internazionali	0,88	0,77	0,67	0,62	0,45	0,38	0,35
rete fissa	1,05	0,91	0,83	0,68	0,66	0,55	0,49
mobile off net	2,62	2,51	2,47	2,11	1,53	1,39	1,29
mobile on net	3,03	2,22	1,96	2,26	2,35	2,14	2,02
totale	7,59	6,41	5,94	5,67	4,98	4,46	4,14
ricavi da servizi dati per tipologia							
accesso e navig. Internet	2,98	3,39	3,83	4,24	4,88	4,22	3,8
sms	1,62	1,17	0,93	0,75	0,64	0,45	0,31
altri servizi dati	0,25	0,25	0,28	0,22	0,25	0,29	0,2
totale	4,85	4,81	5,03	5,2	5,77	4,95	4,31
altri ricavi							
terminali e altri devices	nd	nd	nd	1,77	1,68	1,8	1,64
altri ricavi	nd	nd	nd	1,3	1,29	1,44	1,74
totale altro	2,67	2,44	2,54	3,07	2,97	3,24	3,38
<i>(segue)</i>							
ricavi per tipologia di servizi	2020	2021	2022	2023	Δ 23/22	Δ 23/13	
voce	4,07	4,13	4,82	4,89	1,4%	-35,5%	
dati	3,77	3,42	3,18	3,30	4,0%	-31,9%	
altro	3,06	2,82	2,21	1,74	-21,4%	-34,8%	
totale	10,90	10,38	10,21	9,93	-2,7%	-34,2%	
ricavi da servizi voce per direttrice di traffico							
reti internazionali	0,32	0,33	0,30	0,31	3,1%	-65,1%	
rete fissa	0,47	0,47	0,53	0,51	-2,8%	-51,0%	
mobile off net	1,20	2,16	2,60	2,69	3,4%	2,7%	
mobile on net	2,08	1,18	1,39	1,38	-1,1%	-54,5%	
totale	4,07	4,13	4,82	4,89	1,4%	-35,6%	
ricavi da servizi dati per tipologia							
accesso e navig. Internet	3,39	3,09	2,84	2,97	4,4%	-0,3%	
sms	0,20	0,19	0,17	0,16	-5,1%	-89,9%	
altri servizi dati	0,18	0,15	0,16	0,17	6,5%	-32,7%	
totale	3,77	3,42	3,18	3,30	4,0%	-31,9%	
altri ricavi							
terminali e altri devices	1,26	1,33	1,27	1,07	-15,7%	nd	
altri ricavi	1,80	1,49	0,94	0,67	-29,0%	nd	
totale altro	3,06	2,82	2,21	1,74	-21,4%	-34,8%	

Fonte: AGCOM (2024 e precedenti).

L'insieme delle evidenze fin qui descritte si riflette inevitabilmente anche sui valori dei ricavi espressi in termini medi per utente, essendo il mercato delle comunicazioni mobili in Italia caratterizzato da anni da una certa saturazione (al 2023 si contano quasi 78,5 milioni di SIM human, a fronte di una popolazione residente di poco inferiore ai 59 milioni, di cui oltre 7 milioni con età inferiore a 15 anni).

Il 2023 fa registrare un incremento dell'ARPU dei servizi voce e dati rispetto al 2022 (Tabella 3), in un quadro generale connotato da una significativa contrazione degli importi: l'ARPU complessivo diminuisce del 38 per cento tra il 2013 e il 2023, attestandosi su un valore pari a 15,7 euro⁴.

Tabella 3. Comunicazioni mobili in Italia, ARPU: ricavi medi per utente (€/mese).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
per utente							
spesa complessiva	25,3	22,2	22,0	22,7	22,4	20,5	18,7
servizi voce	12,3	10,1	9,4	9,0	7,8	7,2	6,5
servizi dati	8,1	7,8	8,2	8,5	9,7	8,0	6,8
terminali e altro	4,8	4,3	4,4	5,3	4,9	5,3	5,4
<i>(segue)</i>	2020	2021	2022	2023	Δ 23/22	Δ 23/13	
per utente							
spesa complessiva	17,3	16,5	16,1	15,7	-2,5%	-37,9%	
servizi voce	5,8	6,6	7,6	7,7	1,6%	-37,4%	
servizi dati	5,9	5,4	5,0	5,2	4,2%	-35,6%	
terminali e altro	4,4	4,5	3,5	2,7	-21,2%	-43,2%	

Fonte: elaborazioni su dati AGCOM (2024 e precedenti).

Per concludere la panoramica, vengono presi in considerazione i due indici dei prezzi della telefonia mobile calcolati da AGCOM e Istat: quello relativo ai servizi e quello relativo ai terminali (Tabella 4). I due indici mostrano dinamiche dei prezzi caratterizzate da una marcata e pressoché costante contrazione. Nel caso dei servizi, tale dinamica è registrata a partire dal 2013 e con le due sole, e contenutissime, eccezioni del 2017 e del 2022. Nel caso dei terminali, la discesa dei prezzi è stata ancora meno incerta: anzi, nel corso del

⁴ Come sarà chiarito nelle sezioni successive, poiché per censire le offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza occorre un'attività di raccolta dati ad hoc svolta su canali non generalisti, i dati ufficiali sul mercato italiano della telefonia mobile tendono a fornire un quadro parziale e più ottimistico di quanto effettivamente non sia.

2011 l'indice ha fatto segnare una diminuzione di quasi 24 punti e da allora, salvo che nel 2015, la riduzione è stata inesorabile.

Tabella 4. Indice dei prezzi di telefonia mobile (2010=100).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
servizi	101,70	100,80	84,50	82,20	81,60	78,50	78,80	75,10
terminali	76,70	72,40	60,30	52,30	53,50	50,40	47,30	37,70
(segue)	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 23/22		Δ 23/13
servizi	69,90	68,10	67,50	67,80	67,00	-1,2%		-20,7%
terminali	33,80	27,40	24,90	23,50	21,90	-6,8%		-63,7%

Fonte: AGCOM (2024 e precedenti).

Un'ultima considerazione riguarda il livello di contendibilità del mercato, la sua evoluzione e interpretazione nel tempo.

Tabella 5. Quote di mercato (calcolate sul valore della spesa finale) e rapporto di concentrazione C3 (utenze residenziali + affari).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TIM	33,2	32,9	32,2	32,1	33,1	34,5
VODAFONE	32,0	30,6	31,0	30,9	31,8	30,5
WINDTRE *	31,6	32,4	32,7	33,3	31,3	29,8
iliad						0,8
Altri	3,2	4,1	4,1	3,7	3,8	4,4
Valore C3**	96,8	95,9	95,9	96,3	96,2	94,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(segue)	2019	2020	2021	2022	2023	
TIM	32,2	29,6	29,6	29,5	27,9	
VODAFONE	29,2	28,4	27,7	26,1	27,2	
WINDTRE *	30,8	30,7	28,9	28,8	27,4	
iliad	2,8	4,8	6,0	7,5	8,8	
Altri	5,1	6,5	7,8	8,1	8,7	
Valore C3	92,1	88,7	86,2	84,4	82,5	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: AGCOM (2024 e precedenti); valori percentuali . * il dato riportato per WINDTRE per gli anni pre-fusione (2013-2016) è la somma delle quote di mercato di WIND e H3G. ** di conseguenza, per gli anni pre-fusione (2013-2016) il rapporto di concentrazione indicato è il C4.

Osservando la Tabella 5 si possono identificare alcuni elementi utili. Innanzitutto, tra il 2013 e il 2017 (anno in cui inizia l'operatività di WINDTRE come unico operatore in esito alla fusione tra WIND e H3G Italia), il rapporto di concentrazione appare relativamente stabile, con un valore oscillante in un intorno del 96 per cento. In modo evidentemente complementare, la quota di mercato complessiva degli operatori MVNO non è andata, in questo sotto-periodo, oltre i 4,1 punti percentuali degli anni 2014 e 2015, dopo un incremento dal 3,2 del 2013, parzialmente ridimensionato nel 2016 e 2017.

In altre parole, lo scenario competitivo, fino al 2017 incluso, appare fortemente cristallizzato, e caratterizzato dal ruolo del tutto marginale degli operatori virtuali, la cui incisività risulta essere modesta e agevolmente controllata dagli operatori di rete. Come si è avuto modo di argomentare in uno studio precedente (Pozzi e Quaglione, 2023), l'entrata nel mercato da parte di iliad, avvenuta a metà del 2018⁵, modifica lo scenario, imprimendo una spinta competitiva importante, tale da scuotere gli operatori incumbent e l'assetto che fino ad allora era, senza particolari incertezze, prevalso. Si tratta di offerte certamente a condizioni economiche e plafond inclusi migliori rispetto a quelle praticate dagli incumbent, ma la cui portata competitiva deve essere ricercata anche e soprattutto nella peculiare scelta di posizionamento dei bundle commercializzati (opzione strategica evidentemente non disponibile agli operatori virtuali, i quali devono contare sui prodotti all'ingrosso disegnati dagli operatori di rete). iliad, infatti, offre una nuova classe di prodotti che hanno caratteristiche trasparenti e, sotto il profilo della connettività, qualitativamente comparabili a quelle degli operatori incumbent, ma senza includere la fornitura di dispositivi e adottando modalità diverse di erogazione del customer service.

Questa configurazione incrina, come era già accaduto nel mercato francese nel 2012 con l'entrata di FREE, la logica sottostante alla segmentazione del mercato preleva fino a quel momento – offerte premium di fascia alta da un lato e offerte low cost di fascia bassa dall'altro, tra loro percepite come non sostituibili –, che era funzionale a una strategia di discriminazione di prezzo basata sulla differenziazione verticale del prodotto e su una dispersione artificiale della qualità (la cosiddetta “quality distortion”, si veda ad esempio Stole (1995)). Nel mercato italiano dei servizi di rete mobili compaiono i Second Brand, una risposta competitiva degli operatori incumbent mirata esplicitamente a fronteggiare il nuovo entrante iliad e a costituire nella percezione dei consumatori una separazione del

⁵ Vale la pena di ricordare che l'entrata di iliad nel mercato italiano delle telecomunicazioni mobili è strettamente legata alle condizioni poste dalla DG Concorrenza a Wind e Tre per autorizzare la loro fusione. Infatti, nel timore che la fusione, e la conseguente riduzione del numero degli operatori di rete, potesse determinare un peggioramento delle condizioni competitive nel mercato (prezzi più elevati, minore innovazione e scelta limitata per i consumatori), la Commissione Europea ha ritenuto di subordinare l'autorizzazione all'operazione di fusione all'entrata di un nuovo operatore di rete.

segmento premium (nel quale continuare a operare con il Main Brand evitando di ridurre i prezzi) da quello non premium, per tentare di mantenere la propria customer base su un punto prezzo più elevato. Il parallelismo con la situazione francese del 2012 è molto forte, al punto che il pezzo seguente, estrapolato da un articolo scientifico focalizzato sul caso transalpino potrebbe essere facilmente riferito al contesto italiano, se non fossero menzionati i nomi dei players e le date (Bourreau et al., 2021, p. 3460):

“[in] the French mobile telecommunications market [...] incumbent operators introduced new subsidiary brands in response to the arrival of a fourth entrant in 2012. Since 2001, 3G mobile services in France had been supplied by three mobile network operators (MNOs): Orange, SFR, e Bouygues Telecom. To stimulate competition in the mobile sector, the French regulatory authority, *Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes* (ARCEP), granted the fourth 3G radio spectrum license to Free Mobile in 2010 (ARCEP 2013, p. 81). Within a few months prior to the anticipated entry in early 2012, all three incumbents introduced subsidiary brands to provide low- cost services. The price e quality levels of the subsidiary brands were closely matched to Free Mobile’s once the entrant started offering its service to consumers (ARCEP 2013, p. 83). The (almost) simultaneous introduction of subsidiary brands by the incumbents, along with its timing, suggests a possibility that their product line expansions were strategically motivated in the face of entry. This is also indicated in the statements from the businesses. For example, Orange’s CEO announced at the launch of Sosh, “this is our ‘low cost’ answer, but not ‘low service’ or ‘low value’ vis- à-vis our customers”; e in the context of Free Mobile’s entry: “We have been thinking of a whole arsenal of projects to maintain our leadership, to go further in the segmentation of the mobile market. That’s why we decided to launch a new brand.”

Il parallelo col caso francese, tuttavia, non va oltre, almeno con riferimento a due specifiche dimensioni⁶:

- FREE, nonostante la nascita immediata dei 3 Second Brand Sosh, SFR, e B&You ha raggiunto una quota di mercato del 10 per cento nel primo anno di operatività, stabilizzandosi su una quota del 19 per cento dal 2018. Come mostrato sopra, la quota di mercato di Iliad, a distanza di quasi 6 anni dall’entrata nel mercato, non supera il 9 per cento.
- in Francia la risposta competitiva a FREE da parte degli operatori incumbent è attuata solo attraverso la nascita dei Second Brand. Come riportato sempre da Bourreau et al.

⁶ Si veda il Capitolo Tre di questo studio per ulteriori dettagli sul confronto tra il mercato delle telecomunicazioni mobili italiano e francese.

(2021, p. 3465), “Within days after the launch of the entrant’s new products, the three incumbents immediately matched the product strategy by releasing their own branded counterparts, namely Sosh, SFR, e B&You (Berne, Vialle, e Whalley 2019). **The incumbents’ new services were made available exclusively through their newly introduced subsidiary brands operating separately from the existing product lines**” (*enfasi aggiunta*, nda). In Italia la risposta competitiva da parte degli incumbent è stata, comparativamente, molto più agguerrita: non soltanto, dopo aver generato a quel fine i propri Second Brand, hanno iniziato a commercializzare anche con i Main Brand piani tesi a contrastare direttamente le strategie di prodotto di Iliad, ma l’intera galassia di operatori e marchi riferibili agli incumbent ha riservato offerte ancora più aggressive ai soli utenti di specifici operatori concorrenti (tipicamente Iliad e i MVNO) e offerte meno allettanti agli utenti dei propri concorrenti diretti.

Che questi due elementi possano essere meccanicamente connessi è un fatto che sembra più che verosimile, ma tutto da dimostrare sotto il profilo scientifico. A converso risulta incontestabile che la natura delle offerte riservate in Italia è tale da non rendere sostenibile la narrativa – ripetuta sistematicamente nelle Relazioni annuali dell’AGCOM dal 2018 in poi e in parte attecchita nell’opinione pubblica – secondo cui prezzi, ricavi e investimenti decrescenti nel settore siano implicitamente o esplicitamente motivati dalla “rilevante pressione concorrenziale esercitata dalla presenza di Iliad”.

In tal senso il fenomeno delle offerte riservate, per caratteristiche, consistenza e continuità temporale, perché ormai strutturale, per gli effetti fortemente asimmetrici che genera tra i competitor, per l’impatto distorsivo che ha sui comportamenti di consumo e sulla stabilità del mercato, per le conseguenze in termini di compressione dei prezzi e dei ricavi è tale da richiedere una approfondita analisi del rapporto tra quadro regolatorio e le dinamiche competitive che si sono generate.

Le sezioni successive dello studio hanno l’obiettivo di dare un contributo scientifico ed evidence-based al dibattito di policy.

Il fenomeno delle offerte riservate: consistenza e caratteristiche

Perimetro qualitativo e quantitativo dell'analisi

Nel capitolo precedente si è avuto modo di fare un rapido cenno ad alcuni profondi cambiamenti che hanno caratterizzato, e tuttora plasmano, l'evoluzione del mercato delle telecomunicazioni mobili: un mercato di per sé relativamente saturo, nel quale, come osservato da Kirgiz et al. (2024), i giorni della crescita organica attraverso l'aumento della penetrazione sono da tempo ormai lontani, e gli operatori di telecomunicazioni sono costretti a giocare una partita molto combattuta per catturare e mantenere gli utenti.

Per via di una competizione molto intensa, i principali servizi dell'industria delle telecomunicazioni mostrano una costante e inesorabile tendenza alla commoditizzazione, accompagnata dal loro declassamento da servizi digitali premium a elementi di base dell'ecosistema digitale: un insieme interconnesso di attori, tecnologie e processi che collaborano e interagiscono in un ambiente digitale per creare e scambiare valore (Jacobides et al., 2018). In un simile contesto, gli utenti attribuiscono valore al pacchetto integrato dei servizi ecosistemici di cui possono godere, con il risultato che gli operatori di telecomunicazioni si trovano a dover condividere le loro tipiche fonti di ricavo con altri players: tra questi, ci sono senz'altro i provider di servizi Over the Top (OTT) – i fornitori di contenuti – che in taluni casi esercitano nei confronti degli operatori mobili anche una concorrenza diretta con prodotti, come Skype e Whatsapp, che costituiscono dei sostituti immediati dei servizi voce e messaggistica tradizionali (Kirgiz et al., 2024).

Le implicazioni in termini di mutamenti della natura e delle dimensioni della competizione, dei modelli di business e del posizionamento strategico delle imprese sono molto rilevanti. Il punto è ben sintetizzato in Adner (2017, p. 49), laddove si legge: “Just as traditional strategy is guided by a concern with the competitiveness of individual firms, ecosystem strategy is guided by concern with the competitiveness of ecosystems and their participants. One distinction between competitive strategy and ecosystem strategy lies in the explicit consideration of actors who lie off the critical path to the end consumer. Hence,

beyond focusing on bargaining dynamics with buyers and suppliers (e.g., Porter, 1980), here, the focus is expanded to include partners who play a critical role in determining value creation (and who may influence value capture) but who may not have direct links to the focal firm. Similarly, beyond focusing on competition for acquiring key resources (e.g., Barney, 1986; Wernerfelt, 1984), here competition can extend to aligning key partners. The view of competition here expands from consideration of rival firms, potential entrants, and substitutes to rival ecosystems that compete to offer rival value proposition through ecosystem structures that may look more (e.g., Uber vs. Lyft in on demand transport) or less (Uber vs. municipal taxi service) similar to each other.”

Il quadro appena delineato consente di contestualizzare in modo più analitico le strategie competitive adottate dagli operatori del settore delle comunicazioni mobili, in particolare l'utilizzo via via sempre più complementare di forme di differenziazione orizzontale e verticale del prodotto e di strumenti di discriminazione di prezzo di secondo e terzo grado.

In linea generale, gli operatori tendono ad offrire una gamma di prodotti differenziati quando fronteggiano consumatori con gusti e preferenze eterogenei per le diverse varietà di prodotto. L'obiettivo è quello di pervenire a una segmentazione della domanda in modo che gli utenti con una forte preferenza (e quindi maggiore disponibilità a pagare) per le caratteristiche in base alle quali una specifica varietà di prodotto è disegnata non percepiscano altre varianti commercializzate dallo stesso operatore o da operatori concorrenti come sostituti vicini (Heatley e Howell, 2009). Questo assetto consente agli operatori di esercitare potere di mercato nei segmenti in cui l'aumento del prezzo è più profittevole in quanto i relativi utenti tendono a non spostarsi su altre varietà di prodotto.

Calando il ragionamento nel caso italiano, nella fase di espansione del mercato delle comunicazioni mobili – che include il periodo di duopolio con TELECOM ITALIA (divenuta successivamente TIM) e OMNITEL (divenuta VODAFONE), e quello post entrata di WIND e TRE prima, e degli operatori di rete virtuali (i primi dei quali sono stati COOP e POSTE nel 2007) poi – il modello strategico prevalente è quello della differenziazione verticale del prodotto. Gli operatori (cui ci riferiamo per brevità con) TIM e VODAFONE offrono servizi percepiti (per copertura, tempo di presenza sul mercato, reputazione, servizio clienti, etc.) come di alta qualità, seguiti dagli altri due operatori di rete in una posizione intermedia, mentre i MVNO coprono il segmento cosiddetto “low cost” del mercato, rivolgendo un'offerta di servizi basilari agli utenti con minore disponibilità a pagare, con preferenze meno sofisticate o con un uso occasionale/contenuto del cellulare. In altre parole, in questa fase i due operatori di rete incumbent si rivolgono al segmento premium e competono tra loro, anche in modo molto acceso, per incrementare la penetrazione dei servizi mobili

conquistando i clienti con maggiore disponibilità a pagare. L'entrata nel mercato dei due altri operatori di rete (WIND e, soprattutto, TRE) si caratterizza per il tentativo di rivolgersi a consumatori attenti al prezzo ma allo stesso tempo informati e interessati alle nuove tecnologie di comunicazione, e avviene attraverso la commercializzazione di servizi innovativi (si pensi alle videochiamate su tecnologia UMTS) a prezzi più competitivi: una volta che la copertura e la reputazione di WIND e TRE si consolidano, e si assottiglia (senza però mai scomparire) la percezione da parte degli utenti di un gap qualitativo nei confronti dei due operatori storici, iniziano a manifestarsi in modo più sistematico strategie orientate anche alla differenziazione orizzontale⁷. Le tariffe più economiche e con caratteristiche qualitative inferiori, rivolte ai consumatori più sensibili al prezzo, restano appannaggio degli operatori virtuali.

In poco tempo il mercato raggiunge livelli di penetrazione molto elevati (si pensi che già nella Relazione annuale del 2008 l'AGCOM quantifica come prossimo ai 90 milioni il numero delle SIM attive in Italia nel 2007), e si entra in un contesto di saturazione, caratterizzato da una domanda di mercato relativamente stabile (che, peraltro, è un'altra condizione della commoditizzazione). In un quadro in cui la domanda di mercato ha scarsa dinamica, la redditività degli operatori dipende dalla base di utenti costruita, dal segmento di mercato servito (e dalla conseguente possibilità di esercitare più o meno potere di mercato), dalla sostituibilità delle diverse varietà di prodotto presenti nel mercato e dalla capacità di attirare clienti dai concorrenti.

Così, la differenziazione orizzontale si consolida come strumento per attrarre nicchie di mercato specifiche, offrendo servizi personalizzati o pacchetti che rispondono a bisogni particolari: alle offerte sottoscrivibili senza restrizioni da tutti gli utenti se ne affiancano altre riservate a utenti con specifici bisogni, disegnate proprio per fornire sul mercato varietà di prodotto che meglio rispondano alle loro peculiari esigenze e, conseguentemente, incrementino sia la capacità di attrarre clienti che di estrarre da loro una porzione maggiore di surplus; si tratta, ad esempio, dei piani specificamente pensati per i giovani, o per coloro che viaggiano frequentemente, o che hanno necessità di chiamare frequentemente all'estero.

Il brevissimo excursus presentato finora descrive un insieme di fenomeni del tutto fisiologici e frutto di una dinamica concorrenziale sana, con imprese che competono sulla capacità di fornire prodotti innovativi, di disegnare varietà per le quali gli utenti mostrano

⁷ La differenziazione orizzontale non si basa su una gerarchia oggettiva dei servizi in termini delle caratteristiche incorporate, ma su servizi differenti in cui l'articolazione delle caratteristiche non implica necessariamente una qualità superiore o inferiore, ma piuttosto risponde a preferenze soggettive ed eterogenee dei consumatori.

specifico apprezzamento, e di praticare prezzi competitivi. Anche la nascita dei Second Brand ho.mobile, KENA e VERY – in risposta all’ingresso di Iliad nel mercato, a sua volta agevolato dalla volontà di policy di garantire lo spazio per un quarto operatore di rete in esito alla fusione tra WIND e TRE – può essere letta come una risposta competitiva razionale da parte degli operatori di rete incumbent volta a fronteggiare un nuovo entrante senza erodere il posizionamento e il portafoglio prodotti dei Main Brand, come sostenuto in Bourreau et al. (2021) con riferimento al mercato mobile francese⁸.

Ciò che è invece difficile da inquadrare nello schema di incentivi razionali degli operatori incumbent – che hanno creato i Second Brand proprio per preservare reputazione e posizionamento dei Main Brand, tentando di limitare la percezione di sostituibilità tra i prodotti di fascia di prezzo molto alta e quelli commercializzati dagli altri operatori nel mercato – è la strategia di proporre, anche con i Main Brand, offerte riservate ai soli utenti di Iliad e/o dei MVNO, molto aggressive (in termini di combinazioni prezzo–allowance) rispetto alle offerte riservate dagli stessi incumbent agli utenti dei propri concorrenti diretti (cioè, le offerte di Main e Second Brand riservate agli utenti degli altri Main e Second Brand) che a volte hanno prezzi mensili quasi doppi, a parità di allowance, rispetto a quelle riservate a utenti di Iliad e/o MVNO.

Si noti che queste “offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza” (d’ora in avanti, semplicemente “offerte riservate”) non sono finalizzate alla commercializzazione di nuove varietà che meglio possano corrispondere alle esigenze di consumatori con specifiche caratteristiche e, per questa via, facilitare l’estrazione di surplus da parte degli operatori che le attuano: di fatto, due utenti con preferenze e disponibilità a pagare identiche hanno accesso a offerte caratterizzate da condizioni anche molto diverse se il loro fornitore di provenienza non è lo stesso. È invece evidente che l’incentivo razionale sottostante non possa che essere quello di creare una pressione di natura escludente particolarmente aggressiva su alcuni competitor. Come sarà evidente dalla lettura e dall’interpretazione dei dati presentati di seguito, ulteriore aspetto complesso da valutare sotto il profilo scientifico è se e come si possa giustificare, in un contesto non cooperativo, l’adozione simultanea da parte dei tre incumbent di offerte

⁸ Gli autori sottolineano anche che le strategie di creazione dei Second Brand degli incumbent sono difficili da razionalizzare come risposte ottimali unilaterali a nuove entrate in un gioco statico. Per la verità, gli stessi autori sostengono che la nascita dei Second Brand può essere spiegata come conseguenza della rottura della semi-collusione tacita dovuta al nuovo ingresso: in assenza di nuove entrate, gli incumbent potevano colludere con successo limitando le loro linee di prodotti per evitare la cannibalizzazione; l’ingresso di nuovi concorrenti nel segmento caratterizzato da livelli di prezzo inferiori ha reso questo risultato più difficile da sostenere a causa dell’aumento degli incentivi per rubare clienti.

molto aggressive dei propri Main Brand riservate a utenti di operatori che in realtà sono competitor diretti dei Second Brand.

La portata del fenomeno delle offerte riservate è estremamente ampia ed è andata, per intensità e aggressività, accentuandosi nel tempo raggiungendo, come si vedrà, l'apice nel 2024. Come già sottolineato nel primo capitolo, trattandosi di offerte prevalentemente pubblicizzate attraverso canali secondari (quantomeno nel caso dei Main Brand), è molto difficile avere un quadro esaustivo delle condizioni di offerta nel mercato, a meno che non si possa contare su un database originale nel quale esse sono sistematicamente mappate. Il prossimo paragrafo contribuirà a colmare questo divario informativo.

Descrizione del database

Il database utilizzato per le analisi descrittive che seguono è una versione aggiornata al 31 luglio 2024⁹ di quello utilizzato nel già citato studio del 2022 (Pozzi e Quaglione, 2023). Come in quel caso, nel database attualmente disponibile sono censite, a partire dal 2017 (sebbene in modo sistematico dal 2018):

- le offerte General Market (cioè, sottoscrivibili da tutti gli utenti, indipendentemente dal fornitore di provenienza, poiché tipicamente rivolte ai nuovi numeri) proposte dagli operatori di rete, dai Second Brand e da POSTE;
- le offerte riservate (nella duplice forma di Operator Attack e WinBack¹⁰) proposte dai Main Brand e dai Second Brand, con l'indicazione degli operatori target.

Ogni record è costituito da una singola offerta commerciale ed è composto da vari campi di interesse: prezzo, allowance (chiamate, SMS e GB di traffico Internet), data di inizio e di fine, canali attraverso i quali le offerte sono comunicate alla potenziale clientela (ad es. sito Web, Teleselling, SMS, Store), eventuali costi di attivazione, di recesso, servizi aggiuntivi inclusi o restrizioni, e scontistica/promozioni in situazioni particolari (ad es. solo online oppure solo nuovi consumatori). Nel caso delle offerte riservate, il database include, con alcune eccezioni, anche l'indicazione di quali operatori ne costituiscono di volta in volta i target specifici.

Le informazioni contenute nel database hanno essenzialmente due tipi di provenienza: da un lato da fonti ufficiali su larga scala (pubblicità su mass media e stampa specializzata, siti

⁹ Nel caso di offerte risultanti ancora "in corso" al momento dell'estrapolazione del database, la loro data di fine è stata figurativamente indicata nel 31 luglio 2024.

¹⁰ Le offerte Operator Attack sono riservate agli utenti di altri specifici operatori e sono finalizzate a catturare clienti da quei competitor specifici; le WinBack sono riservate ad ex-clienti passati ad altro operatore e finalizzate alla loro riconquista.

web degli operatori – in particolare le homepage e le pagine dedicate alla descrizione delle proprie tariffe –), dall'altro da ricerche condotte da una società d'investigazione indipendente che ne ha certificato l'accuratezza e affidabilità.

Il database fornito, costituito da 401 offerte General Market e 1170 offerte riservate, è stato oggetto di un'attività di data cleaning e preparazione, in modo da renderlo utilizzabile per le analisi quantitative e da escludere offerte atipiche o con caratteristiche specifiche tali da renderle non confrontabili con il complesso delle offerte censite. Nel dettaglio, sono state escluse le offerte solo voce, solo dati (incluse quelle finalizzate alla vendita di contenuti di intrattenimento – come ad esempio Kena Timvision, e quelle per la domotica) e quelle con allowance di dati inferiori a 1 GB. Inoltre, quando l'offerta era attivabile con allowance o prezzi differenti a seconda, ad esempio, della modalità di pagamento utilizzata, è stata scelta sempre la situazione più favorevole al cliente finale (quindi prezzo più basso e/o allowance più alte). Al netto di quelle escluse, le offerte General Market e riservate nel database ammontano rispettivamente a 385 e 1161.

Nei casi di informazioni incomplete – in particolare nella parte relativa alle offerte General Market, 8 record sono privi dell'indicazione della data di inizio o di fine dell'offerta; nella parte relativa alle offerte riservate, 216 record sono privi dell'indicazione della data di inizio o di fine dell'offerta; 198 record sono privi dell'indicazione del/dei target dell'offerta riservata (con un'intersezione di 10 record tra i due insiemi, cioè record privi sia dell'indicazione della data di inizio o di fine dell'offerta che del/dei target) – nelle tabelle presentate si è proceduto come di seguito indicato:

- quando le elaborazioni sono basate sul calcolo di valori medi giornalieri (di prezzo, allowance o prezzo per GB), o i valori riportati sono distinti per target (limitatamente al caso delle offerte riservate, evidentemente), il database sottostante è quello depurato dei record incompleti appena menzionati;
- quando le elaborazioni sono basate sulla sola data d'inizio (come, ad esempio, nei conteggi delle nuove offerte lanciate di anno in anno sul mercato), allora il database sottostante include anche le offerte senza data finale o quelle riservate per le quali non è specificato il target.

Si sottolinea inoltre che le rilevazioni per l'anno 2017 sono relativamente sporadiche: l'assenza di una sistematicità nella raccolta dei dati in quell'anno induce a limitare le analisi più di dettaglio al periodo 2018-2024.

In ultimo, nel database sono censite 36 offerte (di cui 26 General Market e 10 riservate) con allowance di dati illimitata. Al fine di poterle includere nelle elaborazioni basate sul

calcolo del prezzo normalizzato per GB e nei grafici a dispersione con allowance di traffico internet e prezzo mensile sugli assi, si è reso necessario convertire l'allowance illimitata in una quantificazione precisa. In ragione del fatto che diverse offerte con allowance non illimitata includono 300 o più GB, e con l'obiettivo di rendere il peso delle offerte con allowance illimitata agevolmente identificabile nei grafici, è stata ritenuta congrua una quantificazione pari a 500 GB. Laddove ritenuto utile, però, si è fornita la doppia evidenza quantitativa: quella con tutti i piani e quella senza i piani illimitati.

Prima di addentrarsi oltre, occorre fare una precisazione in ordine al significato delle date riportate nelle tabelle e nei grafici che seguono, poiché saranno utilizzate due modalità differenti per la dimensione temporale (tipicamente, gli anni) delle offerte incluse nel database: la prima, più immediata, indica come anno di riferimento dell'offerta quello della sua data di inizio¹¹ ed è utile non tanto per ragionare sulla stratificazione nel tempo delle offerte, quanto per analizzare l'evoluzione delle nuove offerte; nella seconda modalità, invece, i valori degli indicatori riferiti ad uno specifico anno sono ottenuti a partire dai valori medi giornalieri sottostanti (sono cioè medie annuali delle medie giornaliere), il che consente di avere informazioni più accurate in ordine alla stratificazione delle offerte giorno per giorno e, in un certo senso, fornisce un'indicazione sintetica delle grandezze misurate, ma tenendo conto della durata delle offerte e della loro sovrapposizione¹².

Offerte General Market

Questo paragrafo presenta i risultati dell'analisi descrittiva condotta, con le avvertenze specificate sopra, sulla parte di database che include le offerte sottoscrivibili dagli utenti senza restrizioni in termini di operatore di provenienza¹³.

¹¹ Quindi, un'offerta commercializzata nel 2023, ma ancora in corso nel 2024, contribuirà al calcolo esclusivamente degli indicatori riferiti al 2023 sebbene i suoi effetti si concretizzino anche nell'anno successivo. Così, se in una Tabella la cella in corrispondenza di un certo operatore e di un certo anno risulta vuota, ciò non implica affatto che in quell'anno l'operatore non abbia offerte attive, ma semplicemente che non ne ha commercializzate di nuove.

¹² Questa seconda modalità è decisamente più utile (e tecnicamente coerente) della prima se la riflessione vuole soffermarsi sull'ampiezza e sulla varietà delle offerte simultaneamente presenti nel mercato. Infatti, i valori riportati per uno specifico anno e per una specifica variabile sono il risultato del calcolo della media delle medie giornaliere di quell'anno per la variabile in esame (quando la variabile si riferisce al numero delle offerte attive, allora essa è il risultato della media annuale del numero delle offerte attive giornalmente per ciascun operatore).

¹³ In generale, per gli operatori che utilizzano le offerte riservate, quelle General Market sono rivolte agli utenti che vogliono attivare un nuovo numero, mentre coloro che intendono passare ad altro operatore sfruttando la portabilità del numero accedono alle diverse offerte riservate a seconda del fornitore di provenienza. Va tenuto a mente che, nel caso dei Second Brand, i piani offerti per le nuove numerazioni (e quindi censiti tra le offerte General Market) hanno condizioni analoghe a quelli riservati agli utenti di Iliad e dei MVNO.

Nella prima Tabella presentata (

Tabella 6) sono sintetizzate le caratteristiche delle nuove offerte General Market lanciate tra il 2018 e il 31 luglio 2024 dagli operatori censiti nel database. In termini generali, si può notare una crescita pressoché costante dell'allowance di traffico dati, a fronte di prezzi dei piani tariffari in diminuzione, il che è in linea con le evidenze generali riportate nel primo capitolo.

Tabella 6. Prospetto delle offerte General Market con data di inizio tra il 2018 e il 2024, per operatore.

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	n.	Prezzo	GB	Pr./GB	n.	Prezzo	GB	Pr./GB	n.	Prezzo	GB	Pr./GB																
FASTWEB													3	8,62	117	0,084	4	6,70	88	0,100	4	8,70	175	0,060	1	5,95	50	0,119
Allowance limitata													3	8,62	117	0,084	4	6,70	88	0,100	4	8,70	175	0,060	1	5,95	50	0,119
ho.mobile	4	8,24	35	0,258	3	11,32	50	0,226	5	9,59	64	0,156	1	6,99	50	0,140	2	8,99	125	0,075	1	6,99	100	0,070	5	8,79	180	0,050
Allowance limitata	4	8,24	35	0,258	3	11,32	50	0,226	5	9,59	64	0,156	1	6,99	50	0,140	2	8,99	125	0,075	1	6,99	100	0,070	5	8,79	180	0,050
iliad	9	6,66	37	0,184	1	9,99	70	0,143	2	9,99	85	0,121	6	9,66	112	0,089	12	9,32	126	0,076	11	9,26	147	0,065	10	9,39	175	0,055
Allowance limitata	9	6,66	37	0,184	1	9,99	70	0,143	2	9,99	85	0,121	6	9,66	112	0,089	12	9,32	126	0,076	11	9,26	147	0,065	10	9,39	175	0,055
KENA	11	7,26	25	0,512	4	12,99	50	0,260	18	10,27	66	0,157	4	9,74	143	0,085	5	9,19	156	0,078					4	7,49	240	0,031
Allowance limitata	11	7,26	25	0,512	4	12,99	50	0,260	18	10,27	66	0,157	4	9,74	143	0,085	5	9,19	156	0,078					4	7,49	240	0,031
POSTE									4	7,25	23	0,450	12	6,44	51	0,140	33	5,47	35	0,183	5	9,20	160	0,066	11	6,45	51	0,243
Allowance limitata									4	7,25	23	0,450	12	6,44	51	0,140	33	5,47	35	0,183	5	9,20	160	0,066	11	6,45	51	0,243
TIM	5	19,80			5	25,99	46	0,620	2	44,99	ill.		4	21,24			6	20,66							2	14,99	125	0,125
Allowance limitata	4	12,50	13	1,225	5	25,99	46	0,620					3	14,99	67	0,233	5	16,79	92	0,414					2	14,99	125	0,125
Allowance illimitata	1	49,00	ill.						2	44,99	ill.		1	39,99	ill.		1	39,99	ill.									
TRE	10	8,70	25	0,562	15	11,79	66	0,209																				
Allowance limitata	10	8,70	25	0,562	15	11,79	66	0,209																				
VERY									5	6,39	44	0,176	1	5,99	50	0,120	6	8,66	208	0,044					1	5,99	200	0,030
Allowance limitata									5	6,39	44	0,176	1	5,99	50	0,120	6	8,66	208	0,044					1	5,99	200	0,030
VODAFONE	9	22,99			9	25,21			8	24,24			6	15,81	62	0,271												
Allowance limitata	7	18,14	14	2,013	5	17,99	26	0,721	4	17,99	38	0,520	6	15,81	62	0,271												
Allowance illimitata	2	39,99	ill.		4	34,24	ill.		4	30,49	ill.																	
WIND	9	10,11	23	0,559	16	13,43	37	0,427																				
Allowance limitata	9	10,11	23	0,559	16	13,43	37	0,427																				
WINDTRE									37	17,56			12	19,49							2	13,99	200	0,070	1	10,99	150	0,073
Allowance limitata									30	14,66	45	0,440	8	13,62	54	0,357					2	13,99	200	0,070	1	10,99	150	0,073
Allowance illimitata									7	29,99	ill.		4	31,24	ill.													
Totale	57	11,52			53	15,93			81	15,40			49	12,79			68	8,22			23	9,46	157	0,065	35	8,33	138	0,116

Nota: elaborazioni degli autori su database originale. Il valore medio delle allowance di GB e del prezzo per GB a livello di operatore o complessivo, per ovvie ragioni, non è calcolato quando è presente un'offerta con allowance illimitata di traffico dati.

Premesso che la questione delle condizioni dell'entrata di Iliad nel mercato, e dei relativi effetti competitivi, è stata già oggetto di approfondimento nello studio precedente (cui si rimanda, si veda Pozzi e Quaglione, 2023), in questa sede è utile soffermarsi sulle seguenti evidenze:

- i tre operatori incumbent – TIM, VODAFONE e WINDTRE – sono gli unici a proporre piani con allowance illimitata, peraltro, a prezzi medi invariati dal 2021. Si tratta, evidentemente, di un segmento del mercato nel quale il posizionamento dei tre operatori è di fatto relativamente stabile e tenuto strategicamente ben distante da quello degli altri operatori. L'assenza di nuove offerte con prezzi decrescenti e lo specifico posizionamento, disegnato presumibilmente per ridurre la percezione di sostituibilità con i piani con allowance dati limitata (o più in generale con le offerte dei propri Second Brand e degli altri operatori), fa ritenere che nella competizione per attrarre utenti che intendono attivare nuove numerazioni la strategia adottata dai tre incumbent sia prevalentemente volta al contenimento della contendibilità all'interno del segmento e alla cristallizzazione della situazione; il che non sorprende, nella misura in cui questo segmento di utenti alto-spendenti rappresenta, quantomeno in via di principio, il mercato *core* per i tre Main Brand e quello che, unitamente al segmento business, assicura agli incumbent maggiore redditività e profittabilità. Si tratta, infatti, di piani tariffari che, nel periodo 2018-2024, hanno prezzi medi tripli rispetto a quelli dei piani con allowance limitata (nel 2022 i piani unlimited erano prezzati mediamente oltre 5 volte quelli limited);
- i tre Second Brand sono coloro che, nel 2024, propongono nuove offerte con il prezzo per GB più basso. Il confronto tra le nuove offerte commercializzate nel 2022 e quelle del 2024 fa emergere con chiarezza un'ulteriore intensificazione della spinta competitiva esercitata nei confronti dei competitor del segmento presidiato. Per un prezzo medio appena inferiore ai 9 euro mensili, ho.mobile propone nel 2024 mediamente 180 GB di allowance, a fronte dei 125 GB del 2022, con un prezzo medio per GB sceso da 0,075 euro a 0,050; KENA nel 2024 propone due nuove offerte con prezzo medio di 7,5 euro e con allowance media di 240 GB (il prezzo medio per GB è, quindi, appena sopra i 3,1 centesimi di euro), mentre nel 2022 il prezzo medio delle 7 nuove offerte era di 8,7 euro con 151 GB di allowance media (prezzo medio per GB pari a oltre 7 centesimi); in ultimo, VERY è passata da un prezzo medio di 8,66 euro per un allowance media di 208 GB (0,044 euro per GB) nel 2022 a commercializzare nel 2024

un'offerta, ancorché per soli 4 giorni, di 5,99 euro per 200 GB di allowance media (0,030 euro per GB);

- il prezzo medio delle nuove offerte commercializzate da Iliad è, contrariamente alla generalità dei casi, relativamente costante nel tempo (quantomeno dal 2019) e contenuto in un intorno di 9,5 euro mensili. La costante riduzione del prezzo medio per GB è, quindi, connessa all'arricchimento dell'allowance media di traffico dati inclusa nei nuovi piani che comunque, nel 2024, rimane al di sotto di quella mediamente proposta dai Second Brand.

Ulteriori indicazioni di interesse possono essere desunte dall'analisi della

Tabella 7 e della Tabella 8. Si tratta di due Tabelle gemelle, la prima comprensiva delle offerte con allowance illimitata di traffico dati (per le quali, si ricorda, l'allowance illimitata è stata quantificata in 500 GB per consentire il calcolo di un prezzo figurativo normalizzato per GB), la seconda inclusiva delle sole offerte con allowance limitata. I valori riportati sono ottenuti come medie annuali delle medie giornaliere (salvo la colonna denotata con "n.", per la quale i valori sono medie annuali del numero giornaliero delle offerte), per singolo operatore e a livello complessivo.

Tale elaborazione richiede che il database originale sia riorganizzato in modo che, per ciascun giorno del periodo coperto dal database, si possa conoscere quante e quali offerte siano attive per ciascun operatore, con il vantaggio che le informazioni su prezzi mensili, allowance e prezzi normalizzati per GB calcolati su questa base tengono conto della durata e del grado di sovrapposizione delle offerte. In altre parole, il quadro che emerge è maggiormente rappresentativo, rispetto alle evidenze derivabili dalla

Tabella 6 (nella quale le offerte sono allocate agli anni sulla base della data del loro lancio, indipendentemente dalla durata), dell'effettiva consistenza nel tempo del ventaglio di offerte giornalmente disponibili per i consumatori, delle relative caratteristiche di prezzo e allowance di traffico dati, nonché del posizionamento degli operatori così come desumibile dalla stratificazione temporale delle loro offerte.

Tabella 7. Prospetto delle offerte General Market, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.

CON ILLIM.	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	operatore	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB
FASTWEB													2,2	9,72	144	0,069	2,6	9,33	136	0,074	2,7	9,54	200	0,051	3,4	9,59	202	0,054
ho. mobile	1,2	8,75	42	0,217	1,5	11,29	50	0,226	2,1	11,06	53	0,213	1,3	9,46	66	0,148	2,0	7,95	90	0,106	2,0	7,99	119	0,073	2,9	8,51	153	0,058
iliad	1,7	6,91	39	0,179	2,0	7,50	45	0,167	2,1	7,58	47	0,165	3,1	8,37	74	0,130	2,8	8,50	93	0,107	2,1	8,99	131	0,071	2,3	9,29	165	0,058
KENA	3,0	6,63	21	0,589	1,3	12,27	46	0,264	3,2	11,49	65	0,184	3,2	10,38	164	0,068	2,1	9,27	144	0,074	1,0	9,99	280	0,036	2,0	9,17	267	0,034
POSTE MOB.									3,1	7,36	26	0,404	5,2	7,68	34	0,387	5,9	7,08	55	0,201	4,3	8,49	151	0,096	6,0	8,15	135	0,108
TIM	2,6	35,57	318	0,545	3,6	29,90	119	0,603	3,0	30,90	164	0,428	3,1	27,16	208	0,280	3,0	21,80	186	0,296	3,0	24,99	267	0,110	2,8	22,62	233	0,113
TRE	4,9	8,56	23	0,651	7,6	10,99	57	0,231	6,9	11,30	59	0,232																
VERY MOB.									1,6	6,59	50	0,167	2,0	6,82	72	0,108	3,3	7,96	157	0,069	3,0	8,32	207	0,041	3,0	8,31	207	0,041
VODAFONE	4,2	20,73	64	2,095	4,5	24,20	154	0,838	4,8	27,63	335	0,245	4,5	26,43	334	0,155	4,0	24,99	293	0,140	4,0	24,99	293	0,140	4,0	24,99	293	0,140
WIND	3,9	10,95	19	0,712	9,7	12,20	34	0,485	12,9	13,57	35	0,495																
WINDTRE									5,5	18,13	141	0,353	5,1	20,09	207	0,199	4,0	23,24	288	0,135	4,0	23,23	319	0,100	4,6	21,78	326	0,068
complessivo	16	13,15	63	0,922	30	15,19	70	0,449	27	17,18	133	0,293	29	15,34	155	0,201	30	13,85	163	0,144	26	15,32	224	0,088	31	14,09	220	0,082

Nota: elaborazioni degli autori su database originale.

Tabella 8. Prospetto delle offerte General Market, escluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.

SENZA ILLIM.	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024				
	operatore	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB
FASTWEB														2,2	9,72	144	0,069	2,6	9,33	136	0,074	2,7	9,54	200	0,051	3,4	9,59	202	0,054
ho. mobile	1,2	8,75	42	0,217	1,5	11,29	50	0,226	2,1	11,06	53	0,213	1,3	9,46	66	0,148	2,0	7,95	90	0,106	2,0	7,99	119	0,073	2,9	8,51	153	0,058	
iliad	1,7	6,91	39	0,179	2,0	7,50	45	0,167	2,1	7,58	47	0,165	3,1	8,37	74	0,130	2,8	8,50	93	0,107	2,1	8,99	131	0,071	2,3	9,29	165	0,058	
KENA	3,0	6,63	21	0,589	1,3	12,27	46	0,264	3,2	11,49	65	0,184	3,2	10,38	164	0,068	2,1	9,27	144	0,074	1,0	9,99	280	0,036	2,0	9,17	267	0,034	
POSTE MOB.									3,1	7,36	26	0,404	5,2	7,68	34	0,387	5,9	7,08	55	0,201	4,3	8,49	151	0,096	6,0	8,15	135	0,108	
TIM	3,3	13,12	14	1,297	3,1	24,57	41	0,695	2,2	27,06	50	0,546	2,1	20,75	62	0,379	2,4	17,06	111	0,308	2,0	17,4	9	150	0,125	2,0	16,90	144	0,125
TRE	4,9	8,56	23	0,651	7,6	10,99	57	0,231	6,9	11,30	59	0,232																	
VERY MOB.									1,6	6,59	50	0,167	2,0	6,82	72	0,108	3,3	7,96	157	0,069	3,0	8,32	207	0,041	3,0	8,31	207	0,041	
VODAFONE	3,6	17,98	11	2,326	3,2	18,94	22	1,113	1,8	19,71	41	0,527	1,7	17,84	59	0,321	2,0	17,49	85	0,216	2,0	17,4	9	85	0,216	2,0	17,49	85	0,216
WIND	3,9	10,95	19	0,712	9,7	12,20	34	0,485	12,9	13,57	35	0,495																	
WINDTRE									4,3	14,98	36	0,432	3,6	14,46	68	0,253	2,0	13,99	75	0,205	2,0	13,9	9	139	0,136	2,6	13,39	190	0,071
complessivo	15	9,62	18	1,006	29	13,43	41	0,473	22	13,57	47	0,344	23	11,24	76	0,232	25	10,19	101	0,158	21	10,9	0	159	0,093	26	10,48	169	0,084

Nota: elaborazioni degli autori su database originale.

In estrema sintesi, si possono notare le seguenti evidenze:

- il numero medio giornaliero di offerte General Market attive oscilla, dal 2019, in un intorno di 30¹⁴; i prezzi medi dei piani tariffari sono andati oscillando tra i 13 e i 17 euro, e, per lo scorcio del 2024 fino al 31 luglio, si attestano appena al di sopra dei 14 euro. Il tutto a fronte di una crescita pressoché costante delle allowance (il che si vede più chiaramente nei dati senza i piani illimitati), con il risultato, più che noto, di una costante contrazione del prezzo normalizzato per GB, il cui valore medio è ormai attestato sugli 8 centesimi;
- dal 2021 i piani tariffari più aggressivi in termini di prezzo per GB sono quelli proposti da FASTWEB, KENA e VERY; in particolare, i primi due nel 2021 e nel 2022 – per primi scendono sotto la soglia del 10 centesimi a GB –, KENA e VERY nel 2023 e 2024, rispettivamente con 3,4 e 4,1 centesimi a GB;
- i dati confermano la costante crescita nel periodo dei prezzi medi mensili praticati da Iliad per i propri piani tariffari; il prezzo medio mensile per il 2024 è pari a circa 9,3 euro, in aumento di quasi il 3,3 per cento rispetto al valore medio dell'anno precedente e di quasi il 22,5 per cento rispetto a quello del 2020, a fronte di variazioni percentuali del prezzo medio del complesso dei piani tariffari commercializzati da tutti gli operatori in diminuzione rispettivamente di 8 e 17,8 punti (la diminuzione diventa di 3,9 e 22,6 punti rispettivamente, se si escludono i piani unlimited);
- con riferimento agli anni 2018 e 2019, il posizionamento competitivo degli operatori è tale per cui da un lato ci sono i due incumbent storici TIM e VODAFONE, con piani tariffari il cui prezzo mensile è al di sopra dei 20 euro (anche per effetto della presenza di offerte con traffico dati illimitato), dall'altro ci sono gli altri operatori – tra cui WIND e TRE¹⁵, e i Second Brand ho.mobile e KENA – che occupano il segmento caratterizzato da prezzi (mediamente non superiori a 11 euro) e allowance (mediamente non superiori a 40 GB) più bassi. Nel marzo del 2020 le offerte con marchi separati WIND e TRE non vengono più proposte, mentre inizia la commercializzazione dei piani

¹⁴ Si ricordi che nel database sono censiti tutti gli operatori di rete, i Second Brand e POSTE, ma non altri MVNO; pertanto, il numero medio giornaliero delle offerte General Market è in realtà superiore a quello indicato. Tuttavia, la quota di mercato dei MVNO non censiti rappresenta una frazione decisamente marginale, il che ci porta a concludere che il quadro ottenuto sulla base dei dati disponibili sia molto rappresentativo.

¹⁵ Va infatti ricordato che, sebbene la fusione tra WIND e TRE ITALIA, dalla quale è nata l'operatore WINDTRE, si conclude il 31 dicembre 2016, le due compagnie continuano a operare con marchi e offerte separati fino al 16 marzo 2020, data a partire dalla quale sono commercializzate solo offerte con il marchio WINDTRE. Va inoltre sottolineato che WIND e TRE sono stati, storicamente, marchi caratterizzati da offerte molto competitive e aggressive, attraverso le quali i due operatori (TRE in particolare, la cui quota di mercato era grossomodo la metà di quella di WIND e un terzo di quella di TIM e VODAFONE) hanno conteso utenti a TIM e VODAFONE.

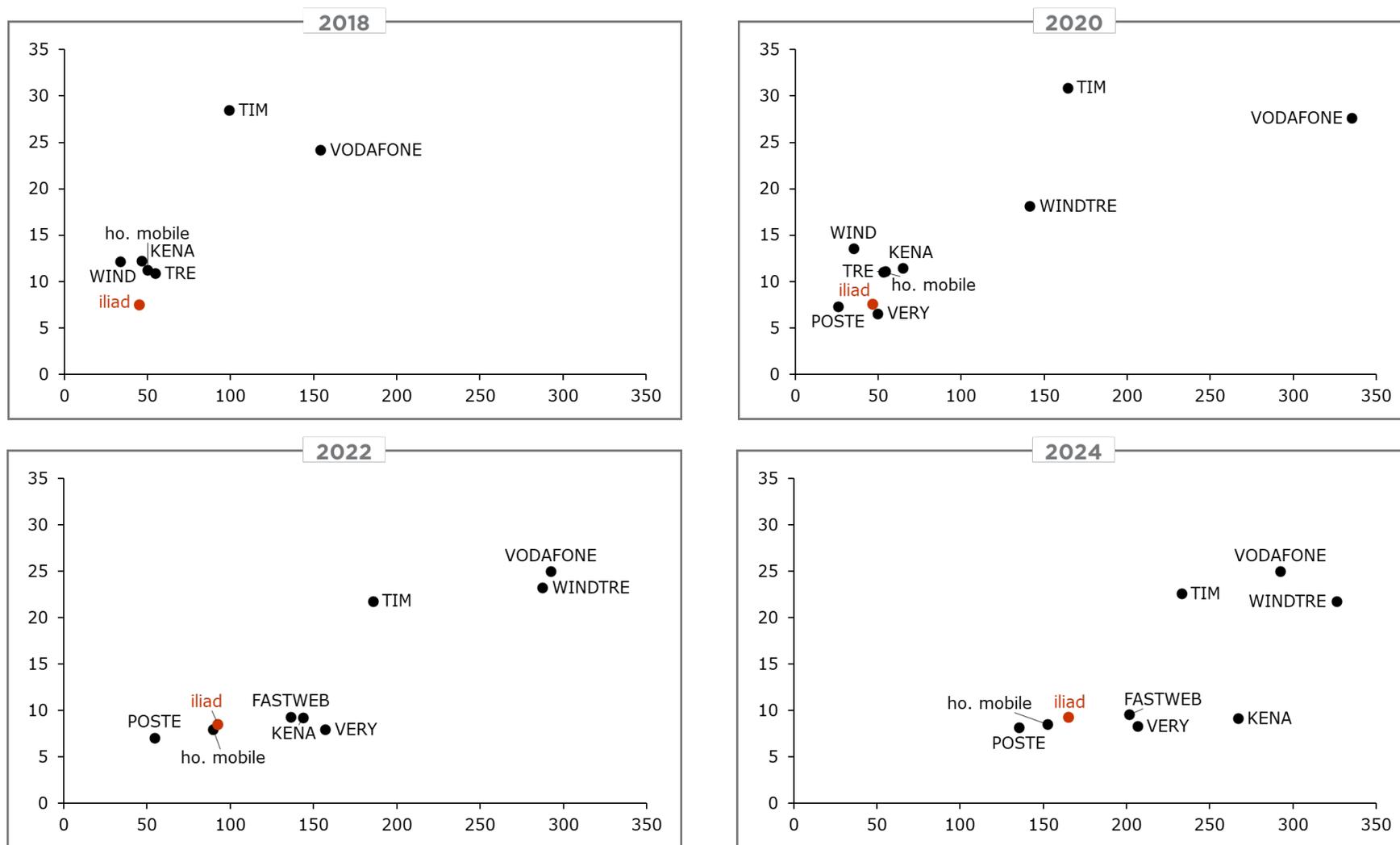
tariffari con il marchio unificato WINDTRE il quale, nel mese precedente, aveva lanciato il proprio Second Brand VERY¹⁶. Ed in effetti, i dati nelle Tabelle 7 e 8, a partire dal 2020, mostrano come il posizionamento di WINDTRE sia conseguentemente e progressivamente andato convergendo verso quello di TIM e VODAFONE, e le posizioni relative dei tre operatori incumbent siano andate cristallizzandosi.

Le strategie di posizionamento degli operatori, e la loro evoluzione temporale, sono più immediatamente intellegibili se ci si sofferma sui quattro pannelli rappresentati in Figura 2 (i valori sottostanti sono calcolati con lo stesso criterio utilizzato per le Tabelle 7 e 8). Prima di addentrarsi nella lettura dei quattro grafici, è utile soffermarsi brevemente sulle modalità di costruzione e sull'interpretazione degli stessi.

Si tratta di grafici a dispersione, nei quali un punto sul primo quadrante cartesiano rappresenta una specifica combinazione tra allowance di traffico (in ascissa) e prezzo del piano (in ordinata). Sulla base dei valori medi annuali delle medie giornaliere dei prezzi e delle allowance delle rispettive offerte – attive durante l'anno scelto come riferimento (nella fattispecie si presentano 4 “fotografie” riferite agli anni 2018, 2020, 2022 e 2024 per lo scorcio fino al 31 luglio) –, ciascun operatore è rappresentato da un punto sul piano. Allo stesso tempo, se si immagina di tracciare due linee sul grafico – una verticale e una orizzontale, che si intersecano nel punto che rappresenta la media delle offerte di un operatore – il quadrante cartesiano ne risulta diviso in quattro sotto-quadranti: quello in alto a sinistra identifica un'area di punti con allowance più basse e prezzi più alti (se un altro operatore si trovasse in questa regione, allora le sue offerte andrebbero ritenute mediamente meno convenienti di quelle dell'operatore di riferimento), quello in basso a destra identifica un'area di punti con allowance più alte e con prezzi più bassi (se un altro operatore si trovasse in questa regione, allora le sue offerte potrebbero essere ritenute mediamente più convenienti di quelle dell'operatore di riferimento); le altre due regioni ospitano combinazioni in cui le entrambe le variabili risultano più alte (in alto a destra) o più basse (in basso a sinistra) rispetto a quelle associate all'operatore di riferimento, per cui non è possibile derivare informazioni univoche circa la loro convenienza relativa.

¹⁶ Il lancio del Second Brand di WINDTRE è successivo rispetto a quello dei Second Brand di TIM e VODAFONE, avvenuto 3 anni prima. È ragionevole ipotizzare che la differenza nella tempistica delle condotte di WINDTRE rispetto agli altri due incumbent sia dovuta non tanto ad una diversa valutazione o consapevolezza degli effetti dell'entrata di Iliad, quanto piuttosto alla necessità di subordinare la nascita del Second Brand al completamento del percorso di unificazione e riposizionamento delle offerte di WIND e TRE e del Main Brand WINDTRE.

Figura 2. Posizionamento degli operatori in termini di prezzo e allowance dati medi delle proprie offerte General Market attive, incluse le unlimited (2018 - 2024).



Nota: elaborazioni degli autori su database originale.

In sostanza, se ci si sofferma sul punto che sintetizza le offerte di uno specifico operatore, il grafico consente agevolmente di sapere quali operatori, rispetto a quello preso a riferimento e tenendo conto del suo posizionamento medio (di prezzo e di taglio di allowance di traffico dati), propongono offerte mediamente più (quelli collocati nel sotto-quadrante in basso a destra) o meno (sotto-quadrante in alto a sinistra) convenienti.

Come accennato, questo criterio non consente però di trarre indicazioni visive immediate sulla convenienza relativa dei punti collocati nei due sotto-quadranti rimanenti. Tuttavia, se si accetta di misurare la convenienza sulla base del valore del prezzo normalizzato per GB, indipendentemente dal taglio di allowance e dal livello di prezzo, il criterio grafico dei quattro sotto-quadranti può essere integrato con quello rappresentato da una retta che parte dall'origine e passa per il punto dell'operatore scelto come riferimento, la cui pendenza rappresenta di fatto il prezzo normalizzato per GB. Così, gli operatori al di sotto della retta saranno caratterizzati da offerte attive con prezzi per GB mediamente inferiori, viceversa per quelli collocati al di sopra della retta.

Ciò chiarito, la Figura 2 fornisce una conferma visiva immediata di come i tre operatori di rete incumbent abbiano – stando alle sole offerte General Market – un posizionamento nettamente distinto (si vede anche la progressiva emancipazione di WINDTRE dai posizionamenti di WIND e TRE, e la convergenza verso quelli di TIM e VODAFONE), mentre Iliad, FASTWEB, i Second Brand e il MVNO POSTE formano una nuvola di punti separata e connotata da una certa densità.

Con una qualche cautela, la concentrazione dei punti sul piano è interpretabile come un'approssimazione del grado di competizione esercitato vicendevolmente dagli operatori¹⁷: il posizionamento di un operatore in stretta prossimità di un concorrente, semplificando, può essere interpretato come l'indicazione di una maggiore sostituibilità tra i piani tariffari da loro offerti. In questa logica è di particolare interesse la circostanza che la concorrenza tra gli operatori attivi nei segmenti con prezzo inferiore ai 15 euro sia andata progressivamente accentuandosi: sebbene Iliad e FASTWEB risultino sistematicamente accerchiati dai Second Brand sin dal 2018, nel 2022 e nel 2024 si vede chiaramente che la distanza verticale relativa tra i diversi operatori del segmento risulta

¹⁷ Essendo il punto che identifica il singolo operatore ottenuto in base ai valori medi annuali dei valori giornalieri dei piani tariffari attivi è evidente che la vicinanza dei punti di per sé non implicherebbe necessariamente alcuna prossimità nello spazio concorrenziale (ad esempio, un operatore che offrisse due piani tariffari, uno a 5 euro, l'altro a 25 euro, sarebbe rappresentato da un punto con un'ordinata pari a 15, analogamente a un operatore che offrisse due piani a 14 e a 16 euro); tuttavia, nel caso specifico le deviazioni standard delle offerte di ciascun operatore attive giornalmente sono molto vicine, con ciò indicando ancorché in linea di massima, una dispersione dei valori attorno alla media simile.

diminuita (cioè, mediamente i piani tariffari dei singoli operatori sono andati convergendo verso livelli di ordinata meno dispersi).

Come sarà invece chiarito nel prossimo paragrafo – nel quale la Figura sarà arricchita anche delle offerte riservate – il quadro rappresentato dipinge solo una parte, minoritaria, dei menu tariffari attivi nel mercato. La fotografia ottenuta finora, sulla base delle sole offerte General Market, non è affatto rappresentativa delle effettive dinamiche competitive in atto nel settore: manca all’appello un consistente numero di offerte non sottoscrivibili da tutti – poiché riservate agli utenti sulla base del loro specifico fornitore di provenienza – più che triplo di quello delle offerte General Market dello stesso periodo (sebbene le offerte riservate siano proposte da soli sei operatori: i tre incumbent e i rispettivi Second Brand).

Il paragrafo che segue fornisce il quadro delle offerte riservate, delle loro caratteristiche principali e di come esse si collochino nello spazio competitivo di riferimento.

Offerte Riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza

Il database disponibile, con le precisazioni anticipate all’inizio del presente capitolo, include 1161 offerte riservate (prevalentemente Operator Attack, e, in misura minore, WinBack); per 198 di esse, il campo relativo agli operatori target non risulta specificato.

La Tabella 9 presenta nella prima colonna il dato censito sul numero di offerte riservate complessivamente commercializzate dagli operatori tra il 2017 e il 2024 (incluse quelle per le quali non si conosce il target), mentre nelle colonne restanti le informazioni fornite – quante volte gli operatori indicati in colonna risultino figurare come target nelle offerte riservate lanciate dagli operatori in riga – riguardano evidentemente le sole offerte per le quali il target è conosciuto¹⁸. Si noti, inoltre, che la stessa offerta potrebbe essere riservata a utenti di più operatori target (il che accade di frequente), cosicché la somma orizzontale dei valori indicati nelle colonne dalla 2 all’ultima può essere (e tipicamente è) maggiore del numero di offerte riservate sottostanti.

¹⁸ Pertanto, i valori delle colonne a partire dalla seconda si riferiscono alle 963 offerte per le quali risulta indicato almeno un target, mentre la prima colonna accoglie valori relativi alle 1161 offerte riservate ottenute dopo la prima scrematura (si veda la parte di questo capitolo che descrive il database).

Tabella 9. Numero di Offerte Riservate commercializzate, con occorrenze dei target, per operatore (2017-2024).

	n.	ho.mobile	KENA	TIM	VERY	VODAFONE	WINDTRE	iliad	MVNO
ho.mobile	65		16	8	8	6	6	39	49
KENA	114	32		8	9	11	18	76	98
TIM	195	37	17		21	37	42	104	125
VERY	85	9	10	10		10	13	54	61
VODAFONE	392	26	62	67	5		71	192	166
TRE	43	17	17	7		4		23	26
WIND	62	9	10	7		6		33	33
WINDTRE	205	11	26	11	2	2		99	98
complessivo	1161	141	158	118	45	76	150	620	656

Nota: elaborazione degli autori su database originale. Si noti che iliad, FASTWEB e i MVNO non sono presenti in riga poiché non hanno piani tariffari riservati agli utenti sulla base del fornitore di provenienza.

Le evidenze riportate nella Tabella sono in linea con, e quindi confermano anche a distanza di due anni, quelle emerse nello studio precedente: iliad e i MVNO (in questa categoria è talvolta – ma non sistematicamente – conteggiato anche FASTWEB, pur essendo, dal 2020, un operatore di rete infrastrutturato), da soli o congiuntamente, sono di gran lunga tra i target più ricorrenti. Inoltre, e questo dato costituisce un primo segnale della peculiarità (e del disallineamento) delle offerte riservate nel quadro delle strategie competitive ricostruite sulla base delle sole offerte General Market: il 64 per cento delle offerte riservate per le quali iliad è target e il 59 per cento delle offerte riservate per le quali i MVNO sono target – vale a dire, un’ampia maggioranza di casi – sono proposte dai tre Main Brand degli operatori incumbent.

Si tornerà sul punto anche nel prossimo capitolo, tuttavia vale la pena di annotare sin da ora come lo spingersi dei Main Brand nello spazio competitivo occupato da iliad e dai MVNO costituisca, sulla base della poca letteratura scientifica esistente sui Fighting Brands, una condotta non coerente con – o quantomeno di difficile inquadramento nel – lo schema di incentivi razionali di incumbent che hanno lanciato i Second Brand proprio per competere nel segmento dei nuovi entranti senza esporre i propri marchi storici. D’altra parte, si tratta di un comportamento adottato da tutti e tre gli incumbent, con diverse analogie in termini di modalità e scelta dei target, per di più contemporaneamente, il che aumenta la consapevolezza che il tema delle offerte riservate e delle relative strategie competitive – in un mercato delle comunicazioni mobili nel quale ci sono sia Main che Second Brand – debba ancora essere adeguatamente sviscerato nel dibattito scientifico e negli studi di economia industriale.

Tornando ai dati, la

Tabella 10 fornisce uno spaccato delle principali caratteristiche delle offerte riservate censite nel database. Appena di seguito si riporta, per comodità del lettore, anche la

Tabella 7 (già presentata a p. 28), la quale include le medesime informazioni sintetiche (da essa sono stati stralciati gli operatori che non utilizzano le offerte riservate, in modo che la comparazione risulti più diretta) ma con riferimento alle offerte General Market. In questo modo è più agevole avere prime indicazioni sulle principali differenze tra le due categorie di offerte. Molti sarebbero gli spunti di riflessione, ma in questa fase ci limitiamo a richiamare alcune evidenze generali:

- innanzitutto, si può notare come il numero medio giornaliero di offerte riservate attive sia, dal 2020, superiore a quello delle offerte General Market (per il 2023 e il 2024 parliamo di valori doppi), il che ci aiuta a prendere atto di come il fenomeno delle offerte riservate, spesso percepito come marginale o residuale, costituisca in verità una parte ormai largamente prevalente (i due terzi) del ventaglio tariffario complessivamente offerto. Un altro modo per leggere il dato è che due terzi delle offerte lanciate sul mercato dagli operatori incumbent attraverso i propri Main e Second Brand non sono accessibili da tutti gli utenti indiscriminatamente, ma solo da utenti provenienti da specifici operatori concorrenti. Si noti, incidentalmente, che nel 2024 il fenomeno delle offerte riservate risulta in ulteriore crescita rispetto agli anni precedenti, nonostante i conteggi si riferiscano solo ai primi 7 mesi dell'anno;
- la Tabella presenta i valori medi riferiti alle offerte riservate nel loro complesso. Va tuttavia ricordato che si tratta di un fenomeno estremamente variegato, con una moltitudine di diversi possibili target (o loro combinazioni) con frequenze eterogenee, di prezzi e di allowance che spaziano in range anche molto ampi. Va anche ricordato che, con alcune recenti e limitate eccezioni, nel caso dei Second Brand le offerte destinate ai nuovi numeri e quelle riservate agli utenti di Iliad e/o MVNO sono spesso coincidenti e molto aggressive, a fronte di offerte riservate ad altri Main e Second Brand caratterizzate da condizioni economiche meno convenienti (si veda la nota 1). Fatte queste considerazioni, si può constatare come, nella quasi totalità dei casi, le offerte per i nuovi numeri (General Market) abbiano mediamente prezzi e allowance maggiori di quelle riservate (si ricordi che i piani con GB illimitati sono più presenti tra le offerte General Market che tra quelle riservate). L'altro elemento che emerge – a conferma del fatto che per i Second Brand, diversamente dai Main Brand, le offerte riservate più aggressive sono anche disponibili per i nuovi numeri (e quindi sul General Market) – le offerte General Market dei Second Brand sono, quantomeno dal 2022,

caratterizzate da prezzi normalizzati per GB spesso al di sotto di quelli mediamente praticati per le offerte riservate (dove pesano i piani meno convenienti riservati agli utenti degli altri Main e Second Brand). Ciò non risulta, o risulta in misura decisamente minore, per i Main Brand i cui prezzi normalizzati per GB sono generalmente inferiori per le offerte riservate (fanno eccezione TIM e WINDTRE nel 2024, punto sul quale si tornerà a breve). Si tenga comunque sempre presente che, come implicito nella diversa numerosità delle offerte simultaneamente disponibili giornalmente, per ciascun operatore le offerte riservate sono più differenziate di quanto non lo siano quelle General Market, e, nel caso dei Main Brand, spesso includono anche allowance di GB inferiori rispetto a quelli minimi incorporati nelle offerte General Market (come, per esempio, il taglio da 50 GB), tagli il cui prezzo per GB è usualmente più elevato.

Tabella 10. Prospetto delle offerte riservate, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore.

operatore	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB
ho.mobile	1	5,72	50	0,114	3	8,47	51	0,168	4	9,34	60	0,168	4	9,35	76	0,132	6	9,44	101	0,119	9	9,34	125	0,103	7	8,20	107	0,101
KENA	1	5,50	17	0,441	3	8,60	54	0,159	4	9,19	66	0,141	6	9,80	83	0,121	9	9,43	88	0,112	9	10,12	118	0,105	11	9,65	130	0,095
TIM	2	8,72	45	0,210	2	10,42	46	0,256	3	9,18	52	0,201	7	10,53		0,197	10	9,60		0,135	9	8,82		0,116	13	8,88		0,121
TRE	3	6,81		0,151	5	7,24		0,136	15	6,81	68	0,111																
VERY									4	8,97	59	0,217	5	9,25	115	0,128	7	9,19	164	0,091	6	9,98	255	0,040	8	9,00	226	0,041
VODAFONE	3	8,87	42	0,224	5	9,54	42	0,318	6	7,69	52	0,150	5	8,95		0,143	4	9,13		0,133	5	9,48		0,088	7	9,40		0,081
WIND	3	8,71		0,281	8	7,97		0,210	19	7,76	57	0,160																
WINDTRE									5	6,65	63	0,116	4	8,49	66	0,141	7	8,94	90	0,115	13	9,10	130	0,100	19	9,20	183	0,075
complessivo	6	7,03	27	0,342	26	8,72	47	0,229	31	8,22	59	0,161	31	9,50	80	0,149	42	9,30	101	0,117	52	9,34	139	0,103	65	9,12	155	0,093

Nota: elaborazione degli autori su database originale.

Riproposizione della

Tabella 7. Prospetto delle offerte General Market, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore. (p. 28)

operatore	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	n.	euro	GB	euro/GB																								
CON ILLIM.																												
ho. mobile	1,2	8,75	42	0,217	1,5	11,29	50	0,226	2,1	11,06	53	0,213	1,3	9,46	66	0,148	2,0	7,95	90	0,106	2,0	7,99	119	0,073	2,9	8,51	153	0,058
KENA	3,0	6,63	21	0,589	1,3	12,27	46	0,264	3,2	11,49	65	0,184	3,2	10,38	164	0,068	2,1	9,27	144	0,074	1,0	9,99	280	0,036	2,0	9,17	267	0,034
TIM	2,6	35,57	318	0,545	3,6	29,90	119	0,603	3,0	30,90	164	0,428	3,1	27,16	208	0,280	3,0	21,80	186	0,296	3,0	24,99	267	0,110	2,8	22,62	233	0,113
TRE	4,9	8,56	23	0,651	7,6	10,99	57	0,231	6,9	11,30	59	0,232																
VERY									1,6	6,59	50	0,167	2,0	6,82	72	0,108	3,3	7,96	157	0,069	3,0	8,32	207	0,041	3,0	8,31	207	0,041
VODAFONE	4,2	20,73	64	2,095	4,5	24,20	154	0,838	4,8	27,63	335	0,245	4,5	26,43	334	0,155	4,0	24,99	293	0,140	4,0	24,99	293	0,140	4,0	24,99	293	0,140
WIND	3,9	10,95	19	0,712	9,7	12,20	34	0,485	12,9	13,57	35	0,495																
WINDTRE									5,5	18,13	141	0,353	5,1	20,09	207	0,199	4,0	23,24	288	0,135	4,0	23,23	319	0,100	4,6	21,78	326	0,068
complessivo	16	13,15	63	0,922	30	15,19	70	0,449	27	17,18	133	0,293	29	15,34	155	0,201	30	13,85	163	0,144	26	15,32	224	0,088	31	14,13	221	0,082

Come anticipato, il complesso delle offerte riservate è la sintesi di due Sottocategorie di target che hanno caratteristiche tra loro molto differenti. Da un lato (Sottocategoria 1) le offerte riservate agli utenti solo di Iliad, solo dei MVNO, e solo di Iliad+MVNO, dall'altro (Sottocategoria 2) quelle riservate agli utenti di Main e Second Brand, talvolta accessibili anche agli utenti di Iliad e dei MVNO, ma a condizioni decisamente peggiorative rispetto a quelle riconducibili alla prima Sottocategoria e, sovente, anche a quelle accessibili sul General Market (è qui il caso di riprendere le considerazioni fatte poco fa circa i prezzi medi di TIM e WINDTRE nel 2024, per sottolineare che quelli relativi alle offerte riservate alla seconda Sottocategoria di utenti risultano ampiamente superiori rispetto a quelli praticati per i nuovi numeri, il che condiziona, incrementandoli, i valori medi riferiti al complesso delle offerte riservate).

La

Tabella 11 presenta uno spaccato delle offerte riservate, articolato sulla base di queste due Sottocategorie, e fa emergere chiaramente le differenze cui si è fatto appena riferimento: i prezzi per GB delle offerte riservate agli utenti degli operatori riferibili alla prima Sottocategoria sono mediamente la metà di quelli delle offerte riservate della seconda Sottocategoria (nel caso dei Main Brand la forchetta risulta ancora più ampia). Ma c'è un altro dato che appare peculiare: negli ultimi due anni, le offerte riservate agli utenti di Iliad e dei MVNO da parte di TIM e VODAFONE risultano avere prezzi normalizzati per GB persino più bassi (nel caso di TIM mediamente del 16 per cento, nel caso di VODAFONE mediamente del 37 per cento) di quelli praticati per la stessa Sottocategoria da parte dei rispettivi Second Brand.

Si appura, quindi, non soltanto che i Main Brand operano, in modo tutt'altro che occasionale e temporaneo, nel segmento di mercato per competere nel quale avevano lanciato i Second Brand, ma anche che TIM e VODAFONE lo fanno in modo più aggressivo di KENA e ho.mobile, rispettivamente. Allo stesso tempo i piani riservati agli utenti dei propri competitor diretti (gli altri Main e Second Brand) incorporano le condizioni assolutamente (e nettamente) peggiori.

Queste condotte, come già sostenuto sopra, sono concettualmente di difficile inquadramento e razionalizzazione in un contesto competitivo nel quale gli incumbent scelgono di lanciare dei Fighting Brands in risposta all'entrata di uno o più nuovi operatori molto dinamici, poiché il presupposto che rende razionale la strategia di massimizzazione dei profitti avvalendosi dei Second Brand è proprio quello di tenere ben separati i segmenti di mercato coperti dai Main e dai Second Brand.

Tabella 11. Prospetto delle offerte riservate, incluse le unlimited, tra il 2018 e il 2024 (media annuale delle medie giornaliere), per operatore e categoria di target.

operatore	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB	n.	euro	GB	euro/GB
ho.mobile	1	5,72	50	0,114	3	8,47	51	0,168	4	9,34	60	0,168	4	9,35	76	0,132	6	9,44	101	0,119	9	9,34	125	0,103	7	8,20	107	0,101
iliad, MVNO					1	6,41	54	0,121	1	6,55	72	0,092	2	7,22	76	0,100	3	7,43	109	0,082	5	7,86	144	0,067	4	7,20	121	0,075
comb. restanti	1	5,72	50	0,114	2	9,60	50	0,192	2	10,81	53	0,210	2	10,94	72	0,163	3	10,95	96	0,148	4	11,04	101	0,145	4	11,05	92	0,156
KENA	1	5,50	17	0,441	3	8,60	54	0,159	4	9,19	66	0,141	6	9,80	83	0,121	9	9,43	88	0,112	9	10,12	118	0,105	11	9,65	130	0,095
iliad, MVNO	1	5,78	50	0,116	1	6,37	57	0,114	1	6,04	70	0,086	3	7,19	76	0,094	5	7,52	83	0,094	5	7,91	128	0,082	6	7,62	137	0,075
comb. restanti	1	5,56	16	0,455	2	9,74	54	0,179	2	11,12	63	0,174	3	11,53	88	0,138	4	12,24	94	0,138	4	12,99	105	0,134	4	12,50	119	0,124
TIM	2	8,72	45	0,210	2	10,42	46	0,256	3	9,18	52	0,201	7	10,53	71	0,197	10	9,60	86	0,135	9	8,82	98	0,116	13	8,88	104	0,121
iliad, MVNO	2	7,19	41	0,205	2	9,28	48	0,199	2	8,60	54	0,163	3	9,60	90	0,114	7	9,19	103	0,099	5	8,26	126	0,072	6	8,35	157	0,060
comb. restanti	1	10,05	49	0,210	2	13,97	43	0,395	3	13,17	46	0,452	3	11,48	48	0,288	3	10,50	50	0,210	4	9,78	52	0,193	7	9,35	58	0,175
TRE	3	6,81	46	0,151	5	7,24	55	0,136	15	6,81	68	0,111																
iliad, MVNO	2	6,11	30	0,204	4	6,37	73	0,097	4	6,49	75	0,095																
comb. restanti	2	6,99	50	0,140	5	7,30	54	0,138	11	6,93	66	0,117																
VERY									4	8,97	59	0,217	5	9,25	115	0,128	7	9,19	164	0,091	6	9,98	255	0,040	8	9,00	226	0,041
iliad, MVNO									2	5,64	52	0,136	3	6,59	128	0,083	5	7,56	182	0,064	4	7,97	238	0,035	5	7,13	205	0,037
comb. restanti									2	12,55	66	0,305	2	12,99	97	0,194	2	12,93	120	0,152	2	13,49	285	0,048	2	13,36	278	0,049
VODAFONE	3	8,87	42	0,224	5	9,54	42	0,318	6	7,69	52	0,150	5	8,95	67	0,143	4	9,13	85	0,133	5	9,48	176	0,088	7	9,40	174	0,081
iliad, MVNO	2	7,38	33	0,244	2	7,41	48	0,156	3	7,05	51	0,139	3	8,98	80	0,119	2	8,85	98	0,106	3	9,20	244	0,045	3	9,05	262	0,044
comb. restanti	1	9,71	48	0,203	4	12,24	33	0,529	3	8,59	53	0,166	3	8,90	54	0,169	1	9,88	54	0,189	2	9,98	74	0,163	4	9,72	100	0,113
WIND	3	8,71	32	0,281	8	7,97	42	0,210	19	7,76	57	0,160																
iliad, MVNO	2	5,63	36	0,158	5	6,59	46	0,148	11	7,22	53	0,142																
comb. restanti	2	9,44	31	0,310	3	9,98	36	0,299	8	8,46	61	0,183																
WINDTRE									5	6,65	63	0,116	4	8,49	66	0,141	7	8,94	90	0,115	13	9,10	130	0,100	19	9,20	183	0,075
iliad, MVNO									3	6,43	54	0,124	3	8,01	68	0,129	5	8,51	97	0,100	8	8,59	159	0,078	11	8,70	242	0,051
comb. restanti									2	6,99	75	0,105	2	9,57	66	0,161	2	9,99	75	0,150	5	9,97	83	0,137	8	9,89	106	0,108
complessivo	6	7,03	27	0,342	26	8,72	47	0,229	31	8,22	59	0,161	31	9,50	80	0,149	42	9,30	101	0,117	52	9,34	139	0,103	65	9,12	155	0,093

Nota: elaborazione degli autori su database originale. Con "iliad, MVNO" si intende solo iliad, solo MVNO e solo (iliad+MVNO). Le altre sono le combinazioni restanti.

Inoltre, e soprattutto, le offerte riservate, per come commercializzate, sono connaturate da una asimmetria tra le condizioni economiche praticate nei confronti degli utenti delle due Sottocategorie che non sembra trovare in letteratura una giustificazione razionale convincente, almeno per i seguenti motivi:

- non c'è alcuna ragione economica per ritenere che il conquistare utenti e l'erogare servizi di comunicazione mobile siano attività i cui costi dipendano dal fornitore di provenienza degli utenti;
- gli utenti di Iliad e dei MVNO non percepiscono come sostituti immediati i piani tariffari General Market dei Main Brand, poiché attribuiscono valore prevalentemente ai servizi *core* di comunicazione elettronica (telefonia e connettività) e alla loro qualità, mentre la loro disponibilità a pagare aggiuntiva per servizi ancillari (o per il fatto che i servizi sono erogati dai Main Brand) è da considerarsi modesta se non nulla. Ne consegue che sarebbe più ragionevole se i Main Brand riservassero le proprie offerte più aggressive agli utenti degli altri Main Brand o, al limite, a quelli dei Second Brand degli altri incumbent;
- gli utenti di Iliad e dei MVNO sono caratterizzati da un'elasticità della domanda relativamente elevata rispetto a quella degli utenti tipici dei Main Brand e, perciò, deve ritenersi che essi siano meno propensi ad accettare passivamente eventuali rimodulazioni tariffarie unilaterali in aumento.

Tabella 12. Prezzi per GB minimi (medie annuali dei valori medi giornalieri), per operatore e per destinatari delle offerte (2018-2024).

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ho.mobile							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)		0,121	0,088	0,091	0,054	0,042	0,056
combinazioni restanti	0,114	0,165	0,160	0,110	0,058	0,057	0,081
General Market	0,207	0,204	0,168	0,129	0,073	0,060	0,054
KENA							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)	0,116	0,113	0,086	0,084	0,070	0,030	0,030
combinazioni restanti	0,410	0,172	0,151	0,096	0,099	0,087	0,060
General Market	0,333	0,259	0,156	0,054	0,066	0,036	0,033
TIM							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)	0,166	0,181	0,151	0,085	0,058	0,040	0,035
combinazioni restanti	0,200	0,279	0,158	0,184	0,200	0,165	0,080
General Market	0,098	0,307	0,184	0,080	0,124	0,080	0,085
TRE							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)	0,184	0,065	0,060				
combinazioni restanti	0,140	0,115	0,066				
General Market	0,221	0,138	0,148				
VERY							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)			0,106	0,037	0,031	0,031	0,031
combinazioni restanti			0,207	0,093	0,087	0,044	0,044
General Market			0,141	0,080	0,044	0,037	0,037
VODAFONE							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)	0,224	0,143	0,138	0,103	0,086	0,036	0,020
combinazioni restanti	0,192	0,197	0,129	0,146	0,185	0,139	0,073
General Market	0,923	0,076	0,052	0,050	0,050	0,050	0,050
WIND							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)	0,146	0,132	0,090				
combinazioni restanti	0,287	0,242	0,070				
General Market	0,433	0,226	0,240				
WINDTRE							
solo iliad, solo MVNO, solo (iliad+MVNO)			0,101	0,108	0,060	0,037	0,020
combinazioni restanti			0,070	0,132	0,100	0,089	0,061
General Market			0,060	0,060	0,060	0,060	0,060

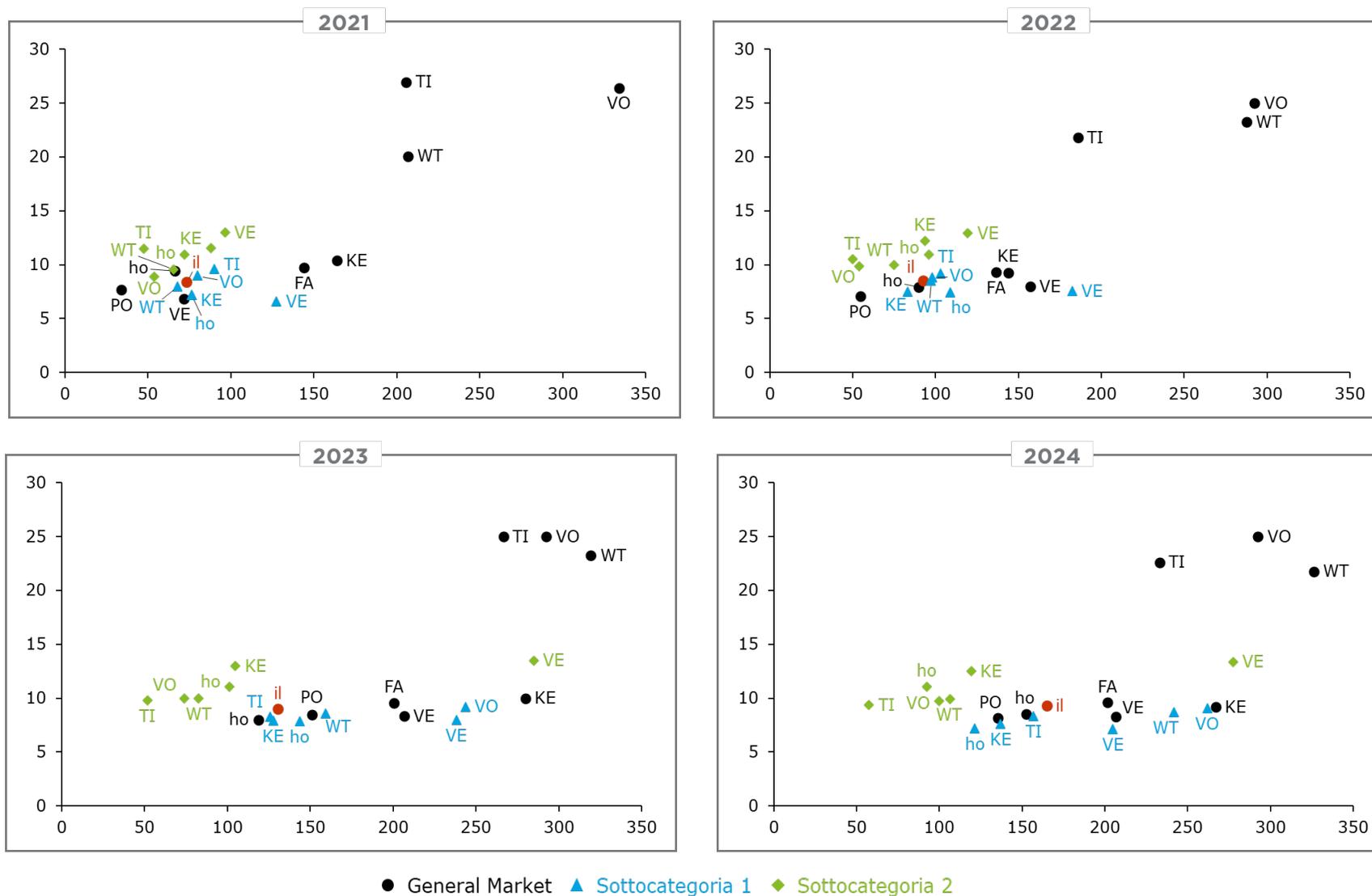
Nota: elaborazione degli autori su database originale.

La Tabella 12 – nella quale sono riassunti i valori medi annuali dei prezzi normalizzati per GB delle offerte risultate, in ciascun giorno e per ciascun operatore, più convenienti – ci restituisce un quadro generale non diverso da quello desunto dalle tabelle precedenti (in particolare con riferimento alla speciale aggressività delle offerte riservate alla Sottocategoria di utenti di iliad e dei MVNO), ma consente un paio di approfondimenti interessanti.

In primo luogo, VODAFONE e WINDTRE risultano aver commercializzato le offerte in assoluto più aggressive, riservate agli utenti di Iliad e dei MVNO, con un prezzo normalizzato per GB pari a 2 centesimi. Si deve tenere presente, come specificato in precedenza, che questo valore è figurativo, poiché i piani tariffari in questione sono con allowance di traffico dati illimitata e la quantificazione del prezzo per GB è frutto dell'ipotesi di conversione dell'allowance illimitata in 500 GB. Se, quindi, non è il caso di soffermarsi più di tanto sul numero di centesimi per GB, allo stesso tempo va sottolineato come i due operatori abbiano deciso di offrire (ai soli utenti della Sottocategoria Iliad e MVNO) un piano con GB illimitati (storicamente di esclusiva pertinenza delle offerte rivolte al segmento ad alto prezzo) a un prezzo mensile inferiore ai 10 euro.

Focalizzando l'attenzione sui Second Brand, invece, l'aspetto più interessante è legato a ho.mobile che nel 2024 sembra aver introdotto una discontinuità sia rispetto alle strategie commerciali adottate negli anni precedenti, sia rispetto agli altri Second Brand: il prezzo per GB più basso è associato alle offerte General Market, e non, come invece tipicamente avviene negli anni precedenti e per gli altri operatori, a quelle riservate agli utenti di Iliad e dei MVNO. Accade, infatti, che dalla prima metà del mese di maggio 2024, il Second Brand di VODAFONE sembra aver modificato il design delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza, potendo i piani tariffari lanciati da allora essere sottoscritti da chiunque, senza alcuna restrizione, ma conservando un elemento di asimmetria nel trattamento degli utenti in base all'operatore di provenienza - ho.mobile pratica un prezzo di attivazione scontato (da 29,90 euro a 2,99 euro) a favore degli utenti di Iliad, MVNO e Kena, mentre esso resta pieno per gli utenti di TIM, WINDTRE, VODAFONE e VERY.

Figura 3. Posizionamento degli operatori in termini di prezzo e allowance dati medi delle proprie offerte attive (2021 - 2024).



Nota: elaborazioni degli autori su database originale. Legenda: FA (FASTWEB), ho (ho.mobile), il (iliad), KE (KENA), PO (POSTE), TI (TIM), VE (VERY), VO (VODAFONE), WT (WINDTRE); SC 1 (Sottocategoria 1), SC 2 (Sottocategoria 2), General Market negli altri casi.

La Figura 3 accoglie i valori medi annuali delle medie giornaliere (sempre allowance di traffico dati e prezzi mensili) dei piani tariffari attivi per ciascun operatore e per ciascuna tipologia: General Market, offerte riservate a utenti degli operatori appartenenti alla Sottocategoria 1 e Sottocategoria 2. Si ottiene in questo modo una panoramica del complesso dei piani tariffari attivi nel corso di uno specifico anno (i quattro pannelli si riferiscono stavolta agli anni dal 2021 al 2024).

I punti contrassegnati da etichette nere sono quelli riferibili alle offerte General Market (infatti, per gli anni 2022 e 2024 essi sono sovrapponibili a quelli nei corrispondenti pannelli della Figura 2). Le etichette azzurre e verdi costituiscono la trasposizione grafica dei valori medi delle offerte riservate rispettivamente agli utenti di Iliad e/o MVNO (Sottocategoria 1) e a tutte le altre combinazioni (Sottocategoria 2).

Al di là dell'ovvia conferma visiva delle risultanze descritte nelle pagine precedenti, questi grafici sono molto utili poiché consentono di avere un colpo d'occhio immediato dei fenomeni che caratterizzano le dinamiche competitive nel settore mobile italiano. Ci limitiamo a sottolineare alcuni aspetti particolarmente significativi:

- se ci si concentra sul segmento caratterizzato da prezzi intermedi e bassi si nota, in linea con quanto già evidenziato prima con riferimento alle sole offerte General Market, come la distanza verticale tra i punti che riassumono le diverse offerte per ciascun operatore sia andata progressivamente riducendosi. I punti sono agglomerati in un range più ristretto di valori dell'ordinata, soprattutto se si ignorano i punti riferiti alle offerte riservate alla Sottocategoria 2. A questo proposito, è agevole notare che tali offerte (quelle con etichetta verde) sono sistematicamente a sinistra (e in alto) rispetto a quelle riservate alla Sottocategoria 1 a parità di operatore, con qualche rarissima eccezione (VERY nel 2023 e nel 2024, ad esempio, laddove comunque i punti SC1 incorporano prezzi medi per GB inferiori a quelli SC2). Si tratta, nella quasi totalità dei casi dei piani SC2, di offerte assolutamente non competitive e, come tali, non idonee ad attirare utenti, specialmente se informati e attenti al prezzo, la cui disponibilità a pagare è attestata nella fascia medio/bassa;
- al contrario, le offerte riservate della Sottocategoria 1 occupano tipicamente la regione (sud-) orientale della nuvola complessiva di punti, il che implica che esse siano caratterizzate dalle combinazioni allowance-prezzo più convenienti. Tra le etichette azzurre spiccano quelle riferite ai Main Brand, e in particolare a VODAFONE e WINDTRE: esse si collocano all'estrema destra del quadrante (quantomeno negli ultimi due anni) e, tra l'altro, quasi in verticale e molto più in basso (cioè, con allowance

simile e prezzi mensili almeno dimezzati) rispetto ai punti che rappresentano le offerte General Market dei medesimi due operatori.

In altre parole, i Main Brand degli operatori incumbent non solo sono attivamente impegnati nel contrasto a Iliad, a FASTWEB e ai MVNO, pur avendo lanciato i Second Brand proprio per assolvere a questo compito, ma la strategia competitiva adottata è da ritenersi tutt'altro che difensiva.

Infatti, se osservassimo la situazione attraverso la lente della teoria economica, potremmo dedurre che ai Main Brand, che considerassero strategico competere direttamente nel segmento di prezzo inferiore, basterebbe semplicemente eguagliare le offerte dei nuovi entranti, facendo leva sul valore e la riconoscibilità del proprio marchio, per evitare di perdere clienti. Inoltre, adottando strategie che impediscano la migrazione degli utenti ad alta spesa verso le offerte difensive (sarebbe sufficiente riservare tali offerte agli utenti degli operatori concorrenti, escludendo quelli già fidelizzati al proprio Main e Second Brand), si ridurrebbe anche l'impatto negativo sull'ARPU medio.

Nella realtà, la strategia competitiva adottata dai Main Brand, attraverso le offerte riservate agli utenti di Iliad, FASTWEB e MVNO, si rivela molto aggressiva, persino più di quella messa in atto dai loro Second Brand. Al contrario, le offerte rivolte anche o esclusivamente agli utenti degli altri concorrenti diretti – inclusi gli altri Main Brand – presentano condizioni poco vantaggiose, essendo collocate più a sinistra nel quadrante.

Commento dei risultati dell'analisi e riflessioni conclusive

I dati presentati in questo capitolo danno una fotografia plastica della complessità delle dinamiche competitive nel mercato italiano delle comunicazioni mobili. Rispetto ai mercati di altri paesi, infatti, l'Italia presenta la notevole peculiarità delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza, che la rendono un caso pressoché unico, peraltro non immediatamente inquadrabile nei framework teorici interpretativi rinvenibili nella letteratura scientifica economica di riferimento.

Il caso francese appare essere il più somigliante a quello italiano. Anche nel mercato transalpino, infatti, l'entrata di un nuovo operatore di rete (FREE) in un settore popolato da incumbent e da alcuni operatori virtuali low cost è stata dirompente: per forza di cose, l'entrata di un nuovo operatore in contesti estremamente concentrati e caratterizzati da differenziazione del prodotto e switching cost deve avvenire attraverso piani tariffari molto competitivi, poiché l'entrante ha la necessità di acquisire rapidamente quote di

mercato per raggiungere una scala competitiva e sfruttare le connesse economie, dovute a costi infrastrutturali ingenti e connotati da significative indivisibilità.

Gli incumbent nel mercato francese hanno reagito all'entrata di FREE non semplicemente abbassando i prezzi dei piani esistenti, ma lanciando dei Second Brand (e quindi espandendo la linea dei piani offerti, attraverso un brand sussidiario) per competere su quel segmento di mercato che, presumibilmente, non avrebbero altrimenti (cioè, in assenza dell'entrata di FREE) deciso di occupare.

In termini di letteratura economica, non ci sono contributi teorici o empirici che tentino di razionalizzare il lancio di Second Brand come strategia per combattere l'entrata di un nuovo operatore in un contesto di competizione oligopolistica con incumbent multipli, salvo il lavoro di Bourreau et al. (2021). In esso gli autori sostengono che nel mercato francese la (pressoché) simultanea introduzione dei Second Brand da parte degli incumbent appena prima dell'entrata di FREE suggerisce la possibilità che l'espansione della loro linea di prodotti sia stata strategicamente motivata proprio dalla prospettiva di competere con il nuovo operatore di rete. In effetti, in diversi altri paesi OCSE e da diversi anni prima, gli operatori di rete incumbent avevano già lanciato propri brand sussidiari per espandere la varietà dei piani tariffari commercializzati e presidiare anche altri segmenti di mercato caratterizzati da prezzi inferiori: non si può dire, quindi, che nel caso francese si trattasse di un'innovazione di prodotto o di marketing in risposta a un qualche evento esogeno fatalmente coinciso con l'entrata di FREE. Inoltre, la circostanza della simultaneità del lancio dei Second Brand e del timing (appena prima dell'entrata di FREE) irrobustiscono la lettura secondo cui i Fighting Brand hanno rappresentato la risposta strategica degli incumbent al nuovo entrante.

Gli autori, però, aggiungono un'ulteriore riflessione: la scelta strategica di lanciare dei Second Brand per contrastare l'entrata di nuovo operatore è difficile da razionalizzare come risposta unilaterale ottimale in un gioco statico¹⁹. Invece, essa può essere razionalizzata come momento di rottura di una condizione di semi-collusione tacita pre-esistente all'entrata del nuovo operatore: in assenza di nuovi ingressi, gli incumbent avrebbero continuato a colludere con successo nel limitare le loro linee di prodotti, per evitare la cannibalizzazione reciproca; l'ingresso di un concorrente in una fascia di prezzo più bassa ha reso più difficile mantenere l'assetto semi-collusivo a causa dei maggiori incentivi a sottrarre clienti ai competitor.

¹⁹ Infatti, con più imprese incumbent, ci sarebbero già forti incentivi unilaterali a introdurre Fighting Brand anche senza nuovi ingressi, poiché il guadagno derivante dal sottrarre clienti è maggiore della perdita dovuta alla cannibalizzazione, a meno che i costi fissi di lancio del Second Brand non fossero elevati.

Sempre nell'articolo, poi, si fa un brevissimo cenno al caso italiano, denotandolo come simile, ma con alcune importanti differenze (nota 44, p. 3492): "Italy is an interesting case, which resembles the French setting (with entry at an even later point) but with some differences. It is a market where low-cost subsidiary brands were introduced late (in 2017), similar to France. The incumbent MNOs launched their low-cost brands as a response to the entry threat of Iliad/Free—the same operator which entered the French market in 2012. Iliad entered the Italian market in May 2018 with an aggressive pricing strategy. Telecom Italia launched its low-cost brand *Kena* in March 2017 prior to entry while Vodafone launched its low-cost brand *Ho Mobile* in June 2018. The third incumbent MNO *Wind Tre* did not introduce any low-cost brand. Italian observers argue that this is because consumers already perceived Wind Tre as a low-cost operator. So while the case of Italy shows some similarity to France, it is possible that the fighting brand story in that market is not a breakdown of tacit collusion in product lines, but rather a unilateral response to entry (as in the original Johnson- Myatt setting)."

In effetti, come anche sottolineato nelle pagine precedenti di questo capitolo, WIND e TRE, pur essendo operatori di rete, hanno adottato sin dall'inizio un posizionamento molto diverso da quello di TIM e VODAFONE, i due incumbent storici del settore, e certamente non si può pensare che lo schema di incentivi razionali in capo a WIND e TRE fosse in alcun modo sovrapponibile a quello di TIM e VODAFONE, quantomeno fino ad un certo momento. Nelle pagine precedenti, infatti, si è anche sottolineato come a partire dal 2020, cioè dalla scomparsa di WIND e TRE come marchi separati, dalla commercializzazione delle offerte con marco unico WINDTRE e dalla nascita del Second Brand VERY, WINDTRE abbia considerevolmente modificato il proprio posizionamento, collocandolo progressivamente nelle immediate vicinanze dei due incumbent storici, quantomeno stando alle evidenze desumibili dall'analisi dei dati relativi alle offerte General Market.

E qui si arriva alla questione delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza, una strategia che aggiunge un ulteriore, peculiare livello di complessità. Il prossimo capitolo proporrà un approfondimento degli effetti che tali offerte riservate, per il modo in cui sono state concepite e adottate, generano sulle condizioni competitive nel mercato italiano. Partendo dalla ricostruzione degli schemi di incentivi razionali in capo agli operatori, si tenterà di verificare se, in quale misura e a quali condizioni le caratteristiche e le regolarità nelle condotte competitive degli operatori incumbent desunte dalle elaborazioni presentate in questo capitolo siano razionalizzabili.

Dalla lettura dei dati sulle offerte riservate in congiunzione con quelli delle offerte General Market emerge un intreccio competitivo fortemente asimmetrico, nel quale la pressione

concorrenziale nei confronti di Iliad e dei MVNO è molto più intensa di quella che gli operatori incumbent esercitano vicendevolmente.

Fermo restando che qui si sta ragionando in termini di schemi di incentivo razionale degli operatori, e quindi senza alcuna implicazione automatica sulla liceità delle loro condotte, ciò che sotto il profilo degli studi economici appare di difficile razionalizzazione è la strategia, seguita da ciascuno degli operatori incumbent (anche se con tempistiche diverse nel caso di WINDTRE), di generare dei Second Brand per competere nel segmento di mercato caratterizzato da prezzi inferiori²⁰ e allo stesso tempo di lanciare con i Main Brand delle offerte (tutt'altro che difensive) riservate proprio agli utenti di Iliad e dei MVNO. Si aggiunga che le offerte dei Main Brand riservate agli utenti degli altri Main Brand incorporano condizioni mediamente non allettanti, spesso a prezzi significativamente maggiori di quelle con pari caratteristiche rivolte agli utenti di Iliad e dei MVNO o alle nuove numerazioni.

Cosa rende razionali queste strategie dei Main Brand, al punto che esse sono utilizzate da tutti e tre gli incumbent, con modalità analoghe e con un'intensità crescente nel tempo? Cosa porta un Main Brand – il cui interesse dovrebbe essere quello di conservare e catturare gli utenti che appartengono al segmento alto-spendente, con bassa elasticità al prezzo e sofisticatezza relativamente contenuta, lasciando ai Second Brand la competizione più agguerrita con gli operatori concorrenti nel segmento con prezzi inferiori – a praticare le condizioni tariffarie più aggressive non già nei confronti degli utenti dei propri competitor diretti (gli altri Main Brand), ma nei confronti degli utenti del segmento dal quale hanno inteso prendere le distanze?

Ciò che appare chiaro è la natura strettamente strategica delle decisioni di posizionamento e di prezzo degli operatori incumbent. Infatti, nella struttura dei costi che caratterizzano il settore delle comunicazioni mobili non vi sono elementi che possano giustificare l'adozione di comportamenti di prezzo differenti a seconda del fornitore di provenienza dell'utente, men che meno se caratterizzati da un grado di asimmetria tra categorie di fornitori così pronunciato. Così, la valenza strategica delle offerte riservate va ricercata nei fatti, negli effetti che esse, per le modalità e le caratteristiche con cui sono utilizzate, è presumibile che abbiano generato e stiano ancora generando nel mercato: da un lato la cristallizzazione delle posizioni degli incumbent, i quali esercitano tra di loro una pressione competitiva contenuta e, semmai, maggiormente orientata al versante delle nuove

²⁰ Evitando la commistione commerciale e reputazionale diretta dei Main Brand (in sostanza, per continuare ad alimentare la percezione e la reputazione di Brand premium e la connessa capacità di estrarre un plus dai consumatori grazie al maggior potere di mercato alimentato dalla differenziazione di prodotto).

numerazioni; dall'altro un assedio concorrenziale di Iliad e dei MVNO, esercitato simultaneamente dai Second Brand e dai Main Brand, con questi ultimi in particolare impegnati nel praticare le condizioni più aggressive.

Analisi competitiva e regolatoria delle offerte riservate

Introduzione

La ricognizione presentata nel capitolo precedente racconta di un mercato mobile italiano connotato da condizioni competitive peculiari. La specificità del contesto italiano non è da rinvenirsi nelle condizioni strutturali del settore, essendo esse caratterizzate, analogamente ad altri mercati geografici nazionali (come già accennato, quello francese presenta diverse somiglianze), dalla presenza di operatori incumbent che operano attraverso propri Main e Second Brand, di operatori di rete nuovi entranti e di una pletera di MVNO. Ciò che distingue il mercato italiano delle comunicazioni mobili è l'utilizzo strategico pervasivo, sistematico e asimmetrico da parte degli incumbent di una forma di discriminazione di prezzo – le offerte riservate – inconsueta, poiché articolata sulla base del fornitore da cui gli utenti provengono invece che in base ai loro profili di consumo e elasticità della domanda. Sebbene a prima vista i due criteri possano sembrare intercambiabili – argomentando che gli utenti di un fornitore che opera nel segmento basso di prezzo sono evidentemente più attenti al prezzo e hanno domanda più elastica –, sotto il profilo teorico l'utilizzo di uno come proxy dell'altro rappresenta un errore marchiano, poiché il grado di differenziazione del prodotto effettivo nel mercato (e quindi il posizionamento dei prodotti degli operatori) ha una significativa componente strategica (volta sia alla conservazione del potere di mercato, per effetto della ridotta sostituibilità percepita dai consumatori, che alla deterrenza all'entrata, sostenuta dalla proliferazione dei prodotti), che rende tutt'altro che biunivoca la corrispondenza tra preferenze dei consumatori e operatore scelto. A rendere il quadro ulteriormente complesso vi sono anche due circostanze aggiuntive tutt'altro che trascurabili.

In primo luogo, queste offerte riservate sono commercializzate simultaneamente da tutti e tre gli operatori incumbent, con un design quasi perfettamente sovrapponibile: le offerte riservate agli utenti di alcuni operatori concorrenti (nella fattispecie Iliad, FASTWEB e i MVNO) sono prezzate in modo molto aggressivo; quelle riservate agli utenti degli altri

operatori incumbent hanno, a parità di allowance, prezzi significativamente superiori o comunque poco attrattivi. Se, nelle forme di mercato oligopolistiche, la presenza di un numero relativamente ristretto di operatori rende del tutto normale che essi reagiscano in modo simile alle stesse stimolazioni economiche, in questo caso si osserva un parallelismo che è difficilmente razionalizzabile come pura risposta alle condizioni di mercato: non vi sono motivi legati alle condizioni di base del settore per ritenere che acquisire un utente di un nuovo entrante comporti costi minori (o quantomeno così significativamente inferiori) di quelli necessari per acquisire utenti provenienti da fornitori incumbent; né che i costi di produzione (inclusi quelli di attivazione) dei servizi di comunicazione mobile differiscano sulla base del fornitore di provenienza del nuovo utente acquisito. In altre parole, stando alle condizioni economiche esistenti, l'utilizzo di offerte riservate differenziate a seconda della tipologia di fornitore di provenienza non è una conseguenza prevedibile nell'ambito di un meccanismo competitivo oligopolistico fisiologico. Verrebbe anzi da prevedere che, se un operatore incumbent intendesse promuovere una campagna aggressiva volta ad attrarre clienti altrui, la sua attenzione andrebbe primariamente rivolta alla base degli utenti dei propri concorrenti diretti (gli altri incumbent), la cui disponibilità a pagare relativamente più elevata darebbe maggiori garanzie, ora e in prospettiva, di evitare una compressione troppo marcata dell'ARPU. Nella fattispecie, invece, accade esattamente il contrario: gli operatori incumbent riservano agli utenti dei nuovi entranti offerte con i prezzi medi per GB più bassi del mercato, attraendo prevalentemente consumatori medio- o basso-spendenti e con domanda più elastica, dai quali è difficile immaginare di estrarre risorse tali da garantire sostegno alla profittabilità nel medio lungo periodo. La valutazione della ragionevolezza dell'utilizzo di offerte riservate così concepite deve necessariamente passare dalla ricostruzione dello schema di incentivi razionali sottostante: praticando offerte riservate particolarmente aggressive nei confronti degli altri (non incumbent), l'operatore incumbent sacrifica parte della propria redditività nel breve periodo e accetta la corrispondente riduzione dell'ARPU; una condotta prettamente strategica, che va interpretata in ragione dei possibili benefici attesi che potrebbero in via di principio indurre l'incumbent ad adottarla. Evidentemente, non disponiamo di elementi sufficienti per sostenere una lettura univoca delle intenzioni sottostanti, né è questo lo scopo del presente studio. Tuttavia, se si ragiona in termini di potenziali effetti di simili condotte, non si può non considerare la prospettiva che simili comportamenti, nel medio-lungo periodo, possano causare l'indebolimento (e persino dell'esclusione dal mercato) degli operatori

aggrediti²¹; senza dimenticare che, anche nel breve periodo, un simile comportamento scoraggia l'ingresso di nuovi concorrenti e costituisce, pertanto, una barriera all'entrata soprattutto per gli operatori virtuali, i cui profitti attesi sono relativamente contenuti già in assenza delle offerte riservate.

Peraltro, è evidente che la sostenibilità di una simile strategia per il singolo incumbent dipenda strettamente dalla circostanza che anche gli altri incumbent adottino comportamenti analoghi: infatti, anche per un incumbent molto solido e con una forte brand reputation, la prospettiva di esercitare una pressione competitiva molto aggressiva nei confronti di uno o più operatori concorrenti – con un conseguente impatto negativo sull'ARPU – sarebbe insostenibile se gli altri incumbent esercitassero nei suoi confronti una pressione concorrenziale attiva o persino approfittassero delle circostanze per aggredirlo al fine di conquistarne i clienti (che, si badi, sono quelli appartenenti al segmento alto-spendente, e quindi particolarmente appetibili). Nel caso specifico della situazione italiana, gli incumbent non solo riservano tariffe relativamente meno attrattive agli utenti dei propri omologhi, ma praticano insieme offerte molto aggressive agli utenti dei nuovi entranti, in questo modo finendo per condividere lo sforzo strategico e i relativi oneri.

In secondo luogo, le offerte riservate più aggressive sono rivolte a utenti di operatori che occupano i segmenti di prezzo intermedi e bassi. Se, come nel caso italiano in esame, gli incumbent hanno ritenuto di lanciare dei Second Brand proprio per operare in questi segmenti – in modo da preservare la reputazione e l'immagine dei Main Brand fin lì costruita, e di indurre la percezione di bassa sostituibilità dei servizi rivolti al segmento alto-spendente con quelli commercializzati per fasce di prezzo inferiori senza erodere la redditività dei Main Brand –, come si può razionalizzare la circostanza che i Main Brand sono soliti proporre offerte riservate agli utenti di fornitori che sarebbero, invece, concorrenti diretti dei Second Brand? E, per giunta, a condizioni non di rado più aggressive di quelle che gli stessi Second Brand praticano nelle proprie offerte riservate agli utenti degli operatori non incumbent (in proposito, si faccia riferimento alla Figura 3, dalla quale si può facilmente constatare l'evoluzione temporale del fenomeno, desumibile dalla lettura in sequenza dei 4 pannelli proposti). Sul tema dei Second Brand come risposta strategica all'entrata, o alla minaccia di entrata, di nuovi concorrenti, la letteratura

²¹ A questo proposito, l'AGCM, nel Bollettino n. 26 del 10 luglio 2023, scrive: "Tali condotte [si fa riferimento a "offerte particolarmente aggressive - cosiddette operator attack - praticate dagli operatori incumbent della telefonia mobile ai clienti provenienti dai concorrenti minori", nda] possono avere un effetto estremamente negativo sullo sviluppo della concorrenza nella telefonia mobile, contribuendo a bloccare lo sviluppo degli operatori nuovi entranti e al limite a provocare l'uscita dal mercato di alcuni di essi, facendo venire meno quello stimolo concorrenziale nei confronti degli operatori tradizionali che ha fin qui apportato numerosi benefici ai consumatori finali."

fornisce diverse evidenze (si vedano ad esempio D'Aveni, 2004; Jain, 2012; Jost, 2023; Pierce e Moukanas, 2002). La scelta di come posizionare il proprio Second Brand pone un produttore di fronte a due vincoli: da un lato, il Second Brand deve indebolire la posizione di mercato dei potenziali entranti, spingerli fuori dal mercato o, idealmente, prevenirne del tutto l'ingresso, intercettando gli utenti che lascerebbero il Main Brand attratti dalle offerte dei nuovi entranti; dall'altro, il Fighting Brand non deve attrarre clienti dal Main Brand che non avrebbero mai scelto il prodotto dei nuovi entranti (cioè che non avrebbero lasciato il Main Brand in assenza del Second Brand). Secondo alcuni studi manageriali, il produttore ha due diverse strategie per posizionare con successo il Second Brand. La prima e più comune, conosciuta come "strategia firewall", consiste nel posizionare il Second Brand al di sotto (in termini di prezzo e qualità) del Main Brand, ma senza scendere al di sotto del posizionamento dei concorrenti. Cioè, il Second Brand avrebbe il ruolo di contrastare le aziende rivali senza coinvolgere direttamente il Main Brand. La seconda è nota come "strategia sandwich": il Fighting Brand è lanciato nel segmento a basso prezzo e bassa qualità, schiacciando (e bloccando) il posizionamento del rivale in una posizione intermedia. L'analisi descrittiva condotta fin qui consente di affermare che, stando alle sole offerte General Market, nel mercato italiano della telefonia mobile gli operatori incumbent sembrano aver adottato una strategia di posizionamento dei Second Brand più vicina alla "firewall", ma non appena si estende l'analisi includendo anche le offerte riservate, quell'inquadramento concettuale non è più utilizzabile. Insomma, un simile assetto non trova corrispondenze dirette nella letteratura economico-manageriale: non vi sono studi che propongano modellizzazioni o analisi empiriche nelle quali gli elementi fin qui emersi dall'analisi dei dati siano contemporaneamente e sistematicamente tenuti in considerazione. La valutazione degli effetti delle offerte riservate sugli esiti di mercato, quindi, non può che procedere soffermandosi su singoli tasselli del quadro, per i quali la letteratura fornisce alcune chiavi interpretative utili.

Effetti indesiderabili delle offerte riservate come forma di discriminazione del prezzo al dettaglio

Richiamando preliminarmente quanto già sottolineato nelle pagine precedenti, va innanzitutto notato che le offerte riservate sono una forma di discriminazione di prezzo non organica alla fattispecie tipicamente codificata e studiata nella letteratura economica. Infatti, negli studi microeconomici e di economia industriale, la discriminazione di prezzo è definita come quella circostanza in cui le imprese vendono lo stesso prodotto/servizio a prezzi diversi a consumatori, o a gruppi di consumatori, differenti per disponibilità a pagare

ed elasticità della domanda. Nel caso delle offerte riservate, emergono quantomeno due significative anomalie.

Innanzitutto, lo stesso prodotto/servizio è venduto a prezzi diversi a gruppi di consumatori che differiscono tra loro per l'operatore di provenienza degli utenti, quindi di fatto senza che le caratteristiche dei loro pattern di consumo abbiano una qualche rilevanza nel design tariffario²². Così, due utenti con attributi identici (in termini di preferenze, di disponibilità a pagare e di elasticità della domanda), se attestati su operatori differenti, potrebbero non essere in grado di sottoscrivere lo stesso piano tariffario, una discriminazione che in altri ordinamenti costituirebbe una violazione del Codice dei consumatori.

In secondo luogo, le offerte riservate sono, per costruzione, rivolte a utenti che già consumano il prodotto/servizio e non incidono, pertanto, sull'ampiezza della base di clienti complessivamente attivi nel mercato, né sull'entità del surplus complessivamente generato in equilibrio (ciò che cambia è, eventualmente, la distribuzione dello stesso tra consumatori e produttori).

La combinazione di queste due circostanze non rende riferibile alla fattispecie delle offerte riservate quei pochi effetti socialmente desiderabili tipicamente ricondotti, in letteratura, alla discriminazione di prezzo. Infatti, partendo dal presupposto che in linea generale le implicazioni sul benessere sociale derivanti dalla discriminazione di prezzo sono ambigue, vi è unanime convinzione che il livello di benessere complessivo tenda a migliorare laddove la discriminazione dei prezzi porti a un aumento delle vendite totali (Aguirre, 2012; Schmalensee, 1981; Varian, 1985). Il requisito dell'incremento delle vendite come condizione per una valutazione positiva in termini di welfare è pertinente anche alle industrie caratterizzate da costi fissi elevati e costi marginali bassi, nella misura in cui se l'impresa applicasse a tutti i consumatori un prezzo uniforme e inferiore al costo medio non sarebbe in grado di coprire i costi fissi; mentre con la discriminazione di prezzo potrebbe praticare prezzi più elevati per il segmento di utenti con maggiore disponibilità a pagare e minore elasticità, e prezzi vicini al costo marginale per gli altri, rendendo questi ultimi partecipi alle transazioni sul mercato. Il punto è ben chiarito dall'Office of Fair Trading (1999, paragrafo 3.13): “[...] Laddove i costi marginali siano inferiori ai costi medi, le disposizioni per prezzi discriminatori sono probabilmente preferibili (cioè, più efficienti) rispetto ai prezzi uniformi, come spiegato sopra. **Quanto più la discriminazione dei prezzi**

²² A meno di non interpretare l'operatore di provenienza come una proxy delle preferenze dei consumatori, il che, si è già detto nelle pagine precedenti, non è scientificamente robusto, soprattutto in un contesto in cui il posizionamento degli operatori ha radici strategiche.

porta a un aumento della produzione [...] tanto più è probabile che abbia un impatto positivo sul benessere economico.” (enfasi aggiunta).

Va allo stesso tempo evidenziato che la Commissione Europea ha costantemente adottato un atteggiamento ostile verso la discriminazione di prezzo, quando intrapresa da un'impresa dominante, adottando, a tutti gli effetti, un divieto per sé, a conferma del fatto che anche in situazioni in cui fisiologicamente la discriminazione di prezzo tradizionale potrebbe comportare effetti di welfare positivi, i rischi anticompetitivi che sussistono quando è un soggetto dominante a porla in essere acquistano un peso predominante nella valutazione (Bishop, 2005).

Nel caso delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza, come già più volte sottolineato, il beneficio associato all'aumento delle vendite non può generarsi, poiché esse sono sottoscrivibili solo da parte di utenti che già fruiscono del servizio e implicano l'utilizzo dell'istituto della portabilità del numero: un gioco a somma zero nel quale ogni utente acquisito dall'operatore che propone l'offerta riservata è sottratto all'operatore oggetto dell'attacco competitivo.

Si potrebbe a questo punto sostenere che comunque un effetto, ancorché solo redistributivo, le offerte riservate lo generano: l'utente che approfitta dell'offerta riservata lo fa perché può accedere a piani con prezzi più bassi, cosicché il suo spostamento verso l'operatore aggressivo comporta un trasferimento di surplus dai produttori ai consumatori. Una simile lettura, secondo cui i consumatori – poiché pagano prezzi più bassi – finiscono per beneficiare della presenza di offerte riservate molto aggressive nei confronti di specifici operatori è, però, del tutto inconsistente, poiché il bilancio complessivo in termini di surplus generato e della relativa ripartizione tra consumatori e produttori va fatto tenendo in considerazione non soltanto gli effetti di brevissimo periodo, ma anche quelli di medio-lungo. È infatti evidente che se gli effetti delle offerte riservate fortemente asimmetriche, come quelle in esame, fossero quelli di indebolire gli operatori non incumbent o persino di indurre la loro uscita dal mercato, gli operatori incumbent sarebbero poi in grado di alzare i prezzi senza forti vincoli competitivi, con il risultato che i benefici connessi all'abbassamento del prezzo oggi sarebbero solo temporanei e più che vanificati dall'aumento dei prezzi futuri e dalla compromissione della dinamica competitiva virtuosa precedentemente alimentata dalla presenza degli operatori non incumbent. In assenza di una portata escludente, gli effetti sul settore sarebbero comunque indesiderabili, poiché consisterebbero in una compressione dell'ARPU generato dagli operatori e nel probabile depauperamento della qualità dei servizi e dell'incentivo a investire e innovare.

Effetti indesiderabili delle offerte riservate sul piano della trasparenza

Uno dei presupposti teorici del corretto funzionamento di un mercato competitivo è la possibilità degli agenti economici, per ipotesi perfettamente razionali, di accedere facilmente e senza costi a tutta l'informazione rilevante, in modo che dell'intero set informativo disponibile essi possano tenere conto nell'assunzione delle proprie decisioni di consumo e di produzione.

Dal punto di vista dei consumatori, la trasparenza sui prezzi e sulle caratteristiche qualitative di beni e servizi – e la conseguente agevole comparabilità tra i beni/servizi proposti dalle imprese nel mercato – è in effetti un fattore estremamente rilevante. Tuttavia, anche in situazioni di massima trasparenza, per effetto dell'esistenza di razionalità imperfetta in capo agli utenti – dovuta a risorse cognitive, temporali e di calcolo limitate –, essi possono avere difficoltà a comprendere pienamente, e a ordinare secondo criteri di proprio interesse, le opzioni disponibili, finendo per assumere decisioni che non riflettono le proprie vere preferenze.

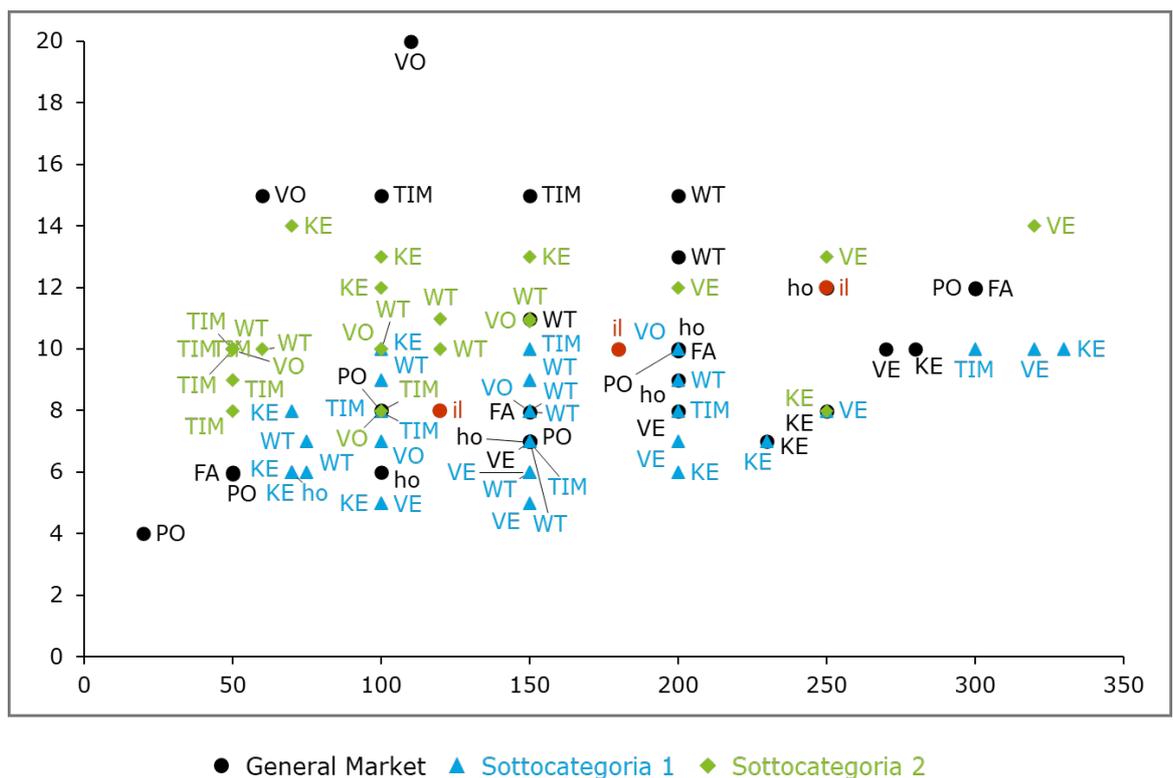
Calando il ragionamento nel mercato della telefonia mobile, l'utilizzo pervasivo delle offerte riservate da parte degli operatori incumbent costituisce, da questo punto di vista, un pesante fattore distorsivo. Non soltanto perché in molti casi tali offerte sono commercializzate attraverso canali selettivi e non generalisti, con la conseguenza che non tutti i consumatori ne vengono a conoscenza; ma, anche ammettendo che tutti i consumatori siano adeguatamente e completamente informati, essi si troverebbero di fronte a una pletora di offerte, persino con piani commercializzati dallo stesso operatore incumbent con medesime allowance, ma venduti a prezzi diversi (talvolta significativamente diversi, cosicché quelli con prezzi più alti risultano strettamente dominati da quello con prezzo più basso²³).

Tenuto conto che il costo di lancio di una nuova offerta, a maggior ragione se riservata (e quindi non veicolata attraverso canali generalisti che comportano spese di marketing più consistenti), è relativamente modesto, c'è nel mercato una particolare facilità per gli operatori a proporre o ritirare offerte, o a imitare offerte di altri operatori. La Figura 4, che rappresenta lo stato delle offerte attive nel mercato mobile italiano nella sola giornata del 31 luglio 2024, rende immediatamente intuibili le conseguenze di una simile condizione:

²³ Si definisce dominante l'offerta da parte di un operatore che ha le medesime caratteristiche di un'altra offerta dello stesso operatore, ma a prezzi più elevati.

un coacervo di 97 piani, 84 dei quali proposti dagli incumbent (62 sono offerte riservate); i restanti 13 sono di iliad (3), FASTWEB (4) e POSTE (6).

Figura 4. Fotografia della dispersione delle offerte mobili attive nella giornata del 31 luglio 2024.



Nota: elaborazioni degli autori su database originale. Legenda: FA (FASTWEB), ho (ho.mobile), il (iliad), KE (KENA), PO (POSTE), TI (TIM), VE (VERY), VO (VODAFONE), WT (WINDTRE); SC 1 (Sottocategoria 1), SC 2 (Sottocategoria 2), General Market negli altri casi.

Non si può fare a meno di notare come l'azione degli incumbent abbia le sembianze della "Strategic Confusopoly", locuzione comparsa in un recente contributo scientifico (Nicolle et al., 2021) nel quale si sostiene che nel contesto del mercato mobile (in quel caso, del Regno Unito) le imprese tendono ad adottare strategie di offuscamento - una mancanza di trasparenza e una stratificazione di offerte dominate concepite per generare confusione e per tenere prezzi più elevati - approfittando della razionalità limitata degli utenti. Su questo fronte, sono ormai numerosi i contributi scientifici (la branca dell'economia comportamentale ha recentemente portato all'attenzione degli studiosi l'importanza di dotarsi di strumenti teorici e interpretativi da applicare a contesti caratterizzati da

razionalità limitata e bias cognitivi) che sottolineano come i consumatori, nelle loro scelte, facciano affidamento su euristiche o scorciatoie mentali per prendere decisioni che possono non rivelarsi ottimali. Ad esempio, in letteratura sono fornite evidenze per le quali un consumatore potrebbe: scegliere un'offerta semplicemente perché è stata presentata in modo più accattivante o perché proviene da un operatore noto, senza valutare attentamente se sia effettivamente la migliore opzione disponibile; smettere di cercare quando è soddisfatto di un'opzione piuttosto che confrontare ogni alternativa (Ellison e Wolitzky, 2012), per via dell'esistenza di costi di ricerca; selezionare ciò che viene presentato come l'opzione "premium" senza accorgersi che non lo è affatto in rapporto ad altre disponibili nel mercato, per via del bias dello status quo (Lambrecht e Skiera, 2006). Le imprese possono sfruttare confusione e bias per aumentare i loro profitti o guadagnare quote di mercato (Spiegler, 2011; Ellison ed Ellison, 2009).

Gli effetti economici negativi di queste pratiche sono significativi, a maggior ragione quando nel quadro si inseriscono le offerte riservate. In primo luogo, la mancanza di trasparenza limita la concorrenza leale tra gli operatori, poiché le decisioni dei consumatori sono influenzate non dalle qualità intrinseche dei servizi offerti, ma dalla confusione generata intenzionalmente. In secondo luogo, i consumatori possono finire per scegliere piani tariffari meno vantaggiosi, credendo erroneamente di aver ottenuto la migliore offerta possibile, il che porta a un'allocazione inefficiente delle risorse, sia per i consumatori che per l'intero mercato. La razionalità limitata amplifica questi effetti negativi: poiché i consumatori non possono elaborare tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni informate, sono più suscettibili alle strategie di confusione adottate dagli operatori. Questo può portare a una riduzione del benessere dei consumatori, alcuni dei quali finiscono per pagare di più per servizi che potrebbero ottenere a condizioni migliori.

Inoltre, la Confusopoly Strategica può portare a una diminuzione della fiducia dei consumatori nei confronti del mercato. Quando le offerte sono difficili da comprendere e confrontare, i consumatori possono diventare riluttanti a cambiare operatore o a sottoscrivere nuovi servizi, riducendo la dinamicità del mercato. Questo comportamento può consolidare le posizioni degli operatori esistenti, diminuendo ulteriormente gli incentivi all'innovazione e al miglioramento dei servizi. In ultimo, l'abbondanza di dati e informazioni dovuta alla diffusione dei Big Data e delle relative tecniche di analisi consente alle imprese di testare ed esplorare la mancanza di completa razionalità dei consumatori e i vari costi che entrano nelle loro funzioni di utilità quando effettuano una scelta, e di tarare le offerte conseguentemente (secondo alcuni, questi casi integrerebbero la fattispecie dello sfruttamento, "exploitative contracts", vedi Spiegler, 2011).

Effetti indesiderabili delle offerte riservate: i comportamenti opportunistici degli utenti

Un altro elemento problematico associato alla presenza di offerte riservate è che queste creano spazio per comportamenti opportunistici da parte degli utenti mobili, con effetti negativi sul benessere collettivo. Infatti, sfruttando le opportunità di arbitraggio che emergono a causa di offerte molto aggressive riservate a utenti di specifici operatori, gli utenti il cui fornitore non rientra tra quelli cui tali offerte sono indirizzate hanno un incentivo razionale a transitare temporaneamente verso l'operatore target, al solo scopo di poter sottoscrivere il piano aggressivo. Questo fenomeno, le cosiddette triangolazioni, comporta diversi effetti indesiderabili.

In primo luogo, esso impone agli operatori (soprattutto quelli "target" usati nella triangolazione) costi amministrativi e di gestione più elevati, a causa dell'aumento delle richieste di portabilità del numero e della gestione di clienti che entrano ed escono frequentemente dalla loro rete. Trattandosi di costi per attività di per sé improduttive (per gli utenti, il solo motivo del transito temporaneo sull'operatore target dell'offerta riservata è quello di accedere a condizioni economiche migliori), tali risorse rappresentano una perdita secca di efficienza allocativa, poiché sottratte ad attività che invece potrebbero migliorare la qualità dei servizi, l'innovazione e, in generale, l'efficienza dinamica nel mercato.

In secondo luogo, la possibilità di sfruttare le triangolazioni rende il mercato e la base di clienti eccessivamente instabile, falsando i segnali acquisibili dagli operatori target (si vedano, ad esempio, Ahn et al., 2006; Cambini e Jiang, 2009; Grajek e Röller, 2012). Infatti, il tasso di mobilità (churn rate), in condizioni normali, è un indicatore del grado di soddisfazione dei clienti e concorre a determinare le scelte strategiche degli operatori in termini di investimenti per incrementare la qualità del servizio, o più in generale di avvio di progetti a lungo termine. Nel caso delle triangolazioni, il churn rate dell'operatore target risente di un fattore meramente distorsivo, connesso alla parte della mobilità in uscita che è transitata sull'operatore target solo temporaneamente e al solo scopo di fare arbitraggio. In altre parole, nel caso delle triangolazioni, l'operatore target – sul quale transitano gli utenti al solo fine di ottenere accesso all'offerta riservata – riceve segnali disturbati, non potendo distinguere con certezza (se non quando la distanza temporale tra la richiesta di attivazione della SIM e la successiva disattivazione è sufficientemente ampia), ad esempio, se l'acquisizione o la perdita di un utente avvenga per i meriti/demeriti dei propri piani tariffari e qualità dei servizi o per una triangolazione. Gli effetti di "signal-jamming" appena descritti sono assimilabili a quelli menzionati in Fudenberg e Tirole (1986): la difficoltà di

ottenere informazioni non distorte può rappresentare una barriera all'entrata per i potenziali entranti, e un fattore escludente per gli operatori target.

In terzo luogo, se le offerte riservate determinano un contesto di ipercompetizione asimmetrica (cioè, limitatamente ad alcuni specifici operatori concorrenti degli incumbent), le triangolazioni comportano anche l'erosione dell'ARPU degli operatori incumbent stessi, in particolare quando l'utente che attraggono proviene dalla propria base di clienti. Cioè, è del tutto ragionevole ipotizzare che gli utenti di un certo operatore incumbent scelgano di transitare temporaneamente presso un altro operatore (target delle offerte riservate più aggressive) per poi tornare nell'operatore di provenienza spendendo meno di prima a parità di, o persino con maggiori, allowance. Il risultato di una simile operazione è che l'operatore incumbent si autoinfligga una decurtazione secca del ricavo generato da quell'utente, e nel frattempo l'utente e gli operatori coinvolti (quello di origine/destinazione e di transito) hanno impiegato risorse per avviare e gestire una doppia portabilità del numero.

Tentare di quantificare la portata e l'impatto economico del fenomeno delle triangolazioni è un'operazione complessa, che richiederebbe la disponibilità di dati estremamente granulari e informazioni desumibili solo attraverso questionari ad hoc somministrati agli utenti (finalizzati a valutarne i pattern comportamentali). Non disponendo di un simile set informativo, ma solo di alcuni dati aggregati e anonimizzati estrapolati dal database sulla portabilità dei numeri mobili (il cosiddetto Database MNP) di Iliad, possiamo solo tratteggiare i contorni generali nell'ambito dei quali il fenomeno delle triangolazioni può trovare spazio, tenendo bene a mente che si tratta di un esercizio logico il cui risultato dipende strettamente dalle ipotesi di partenza.

Nel dettaglio, i dati disponibili si riferiscono al numero di disattivazioni di SIM Iliad, disaggregate per destinazione (che può essere: un operatore ricevente nel caso di richiesta di portabilità o la disattivazione della numerazione) e per provenienza (che può essere: l'operatore su cui era attestato l'utente quando ha attivato la SIM Iliad chiedendo la portabilità del numero, o nessuna provenienza, il che significa che l'attivazione della SIM Iliad è stata richiesta su una nuova numerazione, senza portabilità). In aggiunta, per ciascun record è disponibile l'informazione relativa al tempo trascorso dalla data di attivazione della SIM Iliad e quella della sua successiva disattivazione²⁴.

²⁴ i dati sono categorizzati sulla base dei seguenti intervalli: entro 5 giorni; tra 5 e 10 giorni; tra 11 e 30 giorni; tra 31 e 60 giorni; tra 61 e 90 giorni; tra 91 e 180 giorni; tra 181 e 365 giorni; oltre 365 giorni. Il complemento a 100 dei valori in ciascuna colonna rappresenta la distribuzione di frequenza relativa aggregata delle tempistiche superiori.

Tabella 13. Numero di disattivazioni di SIM iliad con portabilità a favore di operatori incumbent, effettuate entro 5, 10 e 30 giorni dalla loro attivazione (2022-2024, percentuale calcolata sulle disattivazioni totali nell'anno, per operatore incumbent).

	2022			2023			2024		
	5g	10g	30g	5g	10g	30g	5g	10g	30g
Operatori che utilizzano OR	10,3%	15,2%	26,8%	14,0%	19,9%	33,6%	29,5%	40,5%	62,3%
A	6,1%	10,9%	24,6%	6,8%	12,8%	28,7%	20,7%	31,1%	55,9%
B	20,0%	25,8%	34,5%	28,5%	36,3%	47,6%	43,3%	55,6%	74,2%
C	7,3%	11,8%	23,2%	4,8%	8,4%	22,8%	11,0%	19,8%	44,9%
Operatori che non utilizzano OR	0,9%	2,5%	8,3%	1,2%	3,9%	13,1%	4,5%	12,2%	35,8%

Nota: elaborazioni degli autori. A, B e C sono operatori che utilizzano offerte riservate, anonimizzati. OR: Offerte Riservate.

Nella Tabella 13 si presenta uno spaccato della distribuzione di frequenza relativa delle quote di disattivazioni di SIM iliad sul totale delle disattivazioni di SIM iliad nell'anno, distinte per categorie di operatori di destinazione, in base alla tempistica di disattivazione. L'attenzione si focalizza su quante disattivazioni sono avvenute entro 5, 10 e 30 giorni dall'attivazione della SIM iliad, a favore delle categorie di operatori riportati in riga, in ciascun anno rappresentato. Così, ad esempio, se si prendono in considerazione le disattivazioni di SIM iliad nel 2022 a favore di operatori che non utilizzano le offerte riservate, quelle avvenute entro 5 giorni dall'attivazione costituiscono meno dell'1 per cento.

Il motivo della scelta di concentrare l'analisi su tempistiche di disattivazione contenute entro i 30 giorni sta nella volontà di intercettare i comportamenti degli utenti volti a sfruttare la triangolazione con iliad per accedere a offerte riservate particolarmente favorevoli cui non potrebbero accedere direttamente dall'operatore di provenienza o attivando una nuova SIM direttamente con l'operatore di destinazione. È infatti improbabile, oltre che irragionevole, che un utente che voglia approfittare dell'opportunità di una triangolazione lo faccia transitando preventivamente su un potenziale operatore target e attendendo più di 30 giorni per sottoscrivere l'offerta riservata. Va allo stesso tempo evidenziato che le ragioni che possono spingere un utente che abbia attivato una SIM con un certo operatore a passare, subito dopo, ad un altro possono essere slegate dalla presenza di offerte riservate: ad esempio, l'utente che passa ad un nuovo operatore, o che con esso attiva una SIM per una nuova numerazione, potrebbe non essere soddisfatto della copertura o della qualità del servizio e, in tempi

brevi, abbandonarlo. Anzi, è da ritenersi che simili situazioni siano fisiologiche entro una certa misura.

Nell'impossibilità di distinguere oggettivamente se la disattivazione in favore di altro operatore sia determinata dall'una o dall'altra ragione, è evidente che i numeri nella Tabella non consentono di trarre implicazioni assolute. Ciò che è certo, però, è che nei dati riferiti alle disattivazioni a favore degli operatori che non utilizzano le offerte riservate, esse non possono aver giocato alcun ruolo, cosicché è ragionevole assumere quegli stessi dati come una *baseline* di riferimento del comportamento di utenti non interessati alla triangolazione.

Ciò premesso, i dati raccontano che di coloro che disattivano una SIM iliad per passare ad un operatore che utilizza le offerte riservate portando il numero, una quota cresciuta dal 10,3 per cento al 29,5 tra il 2022 e il 2024 lo fa entro 5 giorni dalla sua attivazione; se invece si fa riferimento ai casi in cui gli operatori di destinazione sono quelli che non commercializzano offerte riservate, i valori omologhi diventano lo 0,9 e il 4,5 per cento. Si tratta di differenze notevoli negli ordini di grandezza, per le quali, pur con tutte le cautele del caso, il ruolo delle offerte riservate non può essere ritenuto marginale: trattandosi infatti di frequenze relative specificamente legate a tempistiche ristrette, la motivazione va ricercata solo in fattori che possono determinare una distribuzione asimmetrica a sinistra²⁵. È anche interessante constatare che il dato riferito al complesso degli operatori che commercializzano offerte riservate in realtà celi una certa eterogeneità interna: si può infatti notare che per uno di essi, nel 2022, ben il 20 per cento degli utenti provenienti da iliad è transitato dopo non più di 5 giorni dall'attivazione della SIM iliad, e tale percentuale diventa pari a oltre il 43 per cento nello scorcio di 2024 considerato (si noti il dato delle disattivazioni entro 30 giorni, pari a oltre il 74 per cento). Si tratta di valori di magnitudine venti volte superiore nel 2022 e nel 2023 rispetto a quelli registrati nel caso di operatori che non adottano offerte riservate, e quasi 10 volte per il 2024, e allo stesso tempo doppi o tripli rispetto a quelli riferiti agli altri operatori che utilizzano le offerte riservate²⁶.

Per concludere con questa Tabella, si noti incidentalmente che i valori riportati, negli ultimi 3 anni, risultano aumentati significativamente, indipendentemente dall'operatore di

²⁵ Trattandosi di quote di disattivazioni entro certe tempistiche calcolate sul totale delle disattivazioni, fattori legati a eventuali differenziali di qualità o di riconoscibilità del marchio non possono avere un ruolo. Non è infatti in discussione che un operatore possa attrarre più utenti di un altro (cioè, differenze nel numero delle disattivazioni), ma quante di esse, rispetto al totale, avvengano entro relativamente pochi giorni dal transito dell'utente in iliad.

²⁶ Il che potrebbe significare – ma, si ribadisce, siamo sul piano delle ipotesi astratte – che per quell'operatore incumbent vi siano condizioni di contesto che incentivino gli utenti alla triangolazione.

destinazione, a testimonianza di una crescente accelerazione dell'instabilità nella base di clienti.

Altre indicazioni interessanti possono essere desunte ragionando sull'analisi delle disattivazioni nei casi in cui l'operatore di provenienza e di destinazione coincidano e commercializzi offerte riservate, o quando l'attivazione della SIM iliad sia stata richiesta per una nuova numerazione con successivo passaggio a un operatore che commercializza offerte riservate. Nella Tabella 14 sono riportate le quote calcolate sul totale delle disattivazioni a favore di ciascun operatore con offerte riservate, richieste entro 30 giorni dall'attivazione della SIM iliad. Nelle prime due righe della Tabella sono riportati i dati aggregati.

Tabella 14. Disattivazioni di SIM iliad con portabilità a favore dei singoli operatori incumbent, entro 30 giorni dall'attivazione, provenendo dallo stesso incumbent o da nuova numerazione (2020-2024).

DESTINAZIONI PROVENIENZE	2020	2021	2022	2023	2024
A + B + C					
A + B + C	38%	47%	46%	43%	37%
NO MNP	23%	21%	25%	32%	42%
A					
A	63%	55%	62%	69%	58%
NO MNP	16%	17%	14%	13%	19%
B					
B	34%	35%	25%	27%	31%
NO MNP	27%	30%	44%	45%	50%
C					
C	40%	48%	54%	51%	37%
NO MNP	18%	17%	16%	22%	40%

Nota: elaborazioni degli autori. Si segnala che in questa tabella A, B e C sono associati agli operatori che commercializzano offerte riservate, con un ordine differente rispetto alla Tabella precedente, per rendere l'anonimizzazione più robusta. Valori percentuali calcolati sul totale delle disattivazioni entro 30 giorni a favore dell'operatore con offerte riservate.

Questa informazione, sempre con tutte le cautele del caso, fornisce un riferimento di base utile alla quantificazione dei possibili effetti negativi delle triangolazioni in termini di perdita di ARPU degli operatori che commercializzano offerte riservate. Si noti, infatti, che il transito temporaneo su un operatore target (nella fattispecie iliad) al fine di accedere a offerte particolarmente aggressive riservate ai suoi utenti è un'opzione che può essere sfruttata sia dagli utenti di uno specifico operatore che intendono tornare presso il

medesimo operatore di provenienza spendendo meno, sia dagli utenti che vogliono attivare una nuova numerazione: invece di farlo direttamente con l'operatore desiderato pagando prezzi meno convenienti, essi attivano una SIM iliad al solo scopo di richiederne, in tempi relativamente stretti, la disattivazione, portando il numero nell'operatore di effettiva destinazione²⁷.

Ebbene, mediamente oltre il 40 per cento degli utenti che lasciano iliad, entro 30 giorni dall'attivazione della SIM, a favore di un operatore che commercializza offerte riservate proviene da un operatore che commercializza offerte riservate (il medesimo o un altro): si tratta di quasi 285.000 utenti nel periodo 2020-2024. Quando si analizzano i dati disaggregati per ciascuno di questi operatori, si nota che la quota di utenti tornati entro 30 giorni dopo il transito in iliad oscilla mediamente tra il 30 e il 61 per cento. Inferiori, ma comunque significativi e in crescita robusta, i valori relativi a coloro che transitano da iliad a un operatore che commercializza offerte riservate entro 30 giorni dall'attivazione di una SIM con nuova numerazione: in questo caso si va dal 16 al 39 per cento, oltre 176.000 utenti nel periodo 2020-2024.

Non ci spingiamo oltre, poiché, come detto, non vi sono elementi informativi certi cui poter fare riferimento, ma, formulando ipotesi su quanti degli oltre 465.000 utenti complessivi in questione possa effettivamente aver adottato il comportamento di triangolazione e sul risparmio che tale comportamento possa effettivamente aver determinato, sarebbe possibile calcolare un ordine di grandezza della perdita secca di ARPU annualmente patita dagli operatori come risultato della loro strategia di utilizzare le offerte riservate con target iliad (cui andrebbero evidentemente aggiunti i risultati di un calcolo analogo per tutti gli altri operatori target delle offerte riservate più aggressive).

Sarebbe in generale interessante estendere le analisi sui dati MNP a tutti gli operatori, per verificare se e in quale misura i pattern siano simili a quelli di iliad e, in caso contrario, tentare di ricostruire le motivazioni delle differenze riscontrate.

Effetti indesiderabili delle offerte riservate: i possibili effetti escludenti e di deterrenza all'entrata

Il mercato della telefonia mobile è notoriamente caratterizzato per gli operatori di rete da elevate barriere all'entrata, dovute agli ingenti investimenti iniziali indivisibili, alla

²⁷ Sulla base di una verifica fatta in data 3 ottobre 2024, la differenza di prezzo, a parità di allowance, registrabile sui siti dei Main Brand degli operatori incumbent tra i piani riservati agli utenti di iliad, FASTWEB e altri MVNO e quelli riservati ad altri operatori (inclusi i propri Second Brand) è mediamente nell'ordine dei 5 euro al mese e può arrivare anche a 10 euro al mese (oltre a differenze nei costi di attivazione una tantum).

presenza di economie di scala, alla limitata disponibilità di frequenze radio e, non ultimo, all'elevato grado di differenziazione del prodotto. Sebbene l'impianto regolatorio italiano consenta l'entrata anche agli operatori virtuali, il che è (stato) utile per promuovere concorrenza nelle fasi della filiera a valle di quelle occupate dai servizi infrastrutturali, i maggiori benefici concorrenziali – in termini di riduzione del potere di mercato, incremento della qualità dei servizi e promozione dell'innovazione tecnologica – sono legati alla numerosità degli operatori di rete, i quali, avendo il pieno controllo sulle caratteristiche della propria infrastruttura, sono in grado di proporre autonomamente varietà di servizi finali con caratteristiche differenziate e innovative. Ne consegue che eventuali comportamenti escludenti posti in essere dalle imprese incumbent del settore, soprattutto quando colpiscono operatori di rete concorrenti, rappresentano una minaccia per la concorrenza e per i consumatori.

Che le offerte riservate agli utenti sulla base del loro fornitore di provenienza – per il modo in cui sono disegnate e per il parallelismo nei comportamenti degli incumbent – possano produrre effetti negativi sulla dinamica concorrenziale nel mercato dei servizi di telefonia mobile è un rischio concreto. La stessa Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) pone il problema nel Bollettino n. 26 del 2023 (p. 35), affermando che tali condotte: “[...] possono avere un effetto estremamente negativo sullo sviluppo della concorrenza nella telefonia mobile, contribuendo a bloccare lo sviluppo degli operatori nuovi entranti e al limite a provocare l'uscita dal mercato di alcuni di essi, facendo venire meno quello stimolo concorrenziale nei confronti degli operatori tradizionali che ha fin qui apportato numerosi benefici ai consumatori finali.”

Le ragioni scientifiche della posizione dell'AGCM sono note e unanimemente condivise in letteratura con riferimento ai comportamenti potenzialmente escludenti: prezzi molto bassi potrebbero, nel breve periodo, sembrare vantaggiosi per i consumatori, ma le conseguenze di lungo periodo potrebbero essere estremamente negative e di ordine ampiamente superiore. Infatti, da un lato gli eventuali effetti positivi di breve periodo sarebbero da ritenersi, nel caso italiano, molto esigui, tenuto conto del fatto che il livello medio dei prezzi del General Market è già tra i più bassi d'Europa, a testimonianza del fatto che senza offerte riservate la dinamica competitiva sarebbe più che sana e in grado di produrre i benefici attesi dallo sviluppo della concorrenza (che, a una prima e sommaria analisi, si stanno registrando altrove, ad esempio in Francia, si veda infra). Dall'altro offerte riservate molto aggressive applicate, peraltro parallelamente da tutti gli operatori incumbent (attraverso i Main e i Second Brand), in modo selettivo agli utenti di specifici concorrenti più piccoli e/o nuovi entranti potrebbero nella migliore delle ipotesi disincentivarne gli investimenti e l'innovazione – le imprese più piccole o nuove avrebbero

il timore di non poter competere in un mercato dove gli incumbent possono adottare tattiche aggressive per metterli in difficoltà –; nella peggiore delle ipotesi, esse potrebbero impedire ai concorrenti minori di sviluppare la propria base di clienti e, quindi, di conseguire le necessarie economie di scala, costringendoli a uscire dal mercato anche se potenzialmente altrettanto o più efficienti degli operatori incumbent. Se poi si considera, in aggiunta, che le offerte riservate determinano anche un depauperamento della redditività degli operatori incumbent, la conseguente riduzione del loro incentivo a investire sarebbe un ulteriore effetto negativo nel lungo periodo.

Insomma, in prospettiva la concorrenza effettiva nel mercato risulterebbe depotenziata e snaturata, poiché l'uscita di operatori di rete concorrenti consentirebbe agli incumbent di aumentare i prezzi senza timore di perdere clienti e ridurrebbe gli incentivi a investire in nuove tecnologie o migliorare i propri servizi. Il risultato sarebbe quello di una perdita di benessere sociale complessivo: i consumatori finirebbero per pagare prezzi più alti per prodotti di qualità inferiore, mentre il mercato perde dinamismo e innovazione.

Anche in questo caso, come per le dimensioni precedentemente analizzate nel capitolo, la possibilità di identificazione e misurazione puntuale degli effetti delle offerte riservate sulla qualità e sulla virtuosità della dinamica concorrenziale nel mercato italiano della telefonia mobile è limitata dal set informativo disponibile, oltre che dalla complessità del quadro teorico di riferimento. Può comunque valere la pena soffermarsi su alcune delle evidenze disponibili poiché, se non altro, esse forniscono spunti di riflessioni interessanti e una base sulla quale incardinare il dibattito scientifico e di policy.

In particolare, può essere utile confrontare – ancorché sommariamente, sulla base delle quote di mercato calcolate in quantità per ciascun operatore – lo sviluppo competitivo del mercato italiano con quello del mercato francese, approfittando della somiglianza delle condizioni strutturali settoriali²⁸, ma con la fondamentale differenza che nel mercato francese gli operatori incumbent non si sono avvalsi di strategie basate sulle offerte riservate.

²⁸ Inclusa la circostanza dell'entrata dirompente di un nuovo operatore di rete e della nascita dei Second Brand degli incumbent come risposta volta a contrastarlo.

Tabella 15. Quote di mercato calcolate sul numero di SIM human, mercati francese e italiano.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MERCATO FRANCESE										
ORANGE	36%	35%	34%	34%	34%	33%	32%	32%	32%	31%
SFR	27%	25%	24%	23%	23%	23%	23%	25%	26%	25%
BOUYGUES TELECOM	14%	14%	15%	15%	16%	16%	16%	19%	19%	19%
FREE	15%	17%	18%	19%	18%	18%	18%	17%	18%	18%
ALTRI	8%	9%	9%	9%	9%	10%	10%	7%	6%	6%
C3	77%	74%	73%	72%	72%	72%	72%	76%	77%	76%
MERCATO ITALIANO										
WINDTRE					32,8%	30,0%	27,7%	26,5%	25,9%	24,6%
TIM					27,9%	27,2%	26,6%	25,5%	24,9%	24,1%
VODAFONE					25,7%	24,7%	23,9%	23,1%	22,6%	21,7%
ILIAD					3,4%	6,6%	9,3%	10,9%	11,9%	13,7%
POSTE MOBILE					4,7%	5,2%	5,6%	5,6%	5,7%	5,4%
ALTRI					5,4%	6,2%	6,9%	8,4%	9,1%	10,5%
C3					86%	82%	78%	75%	73%	70%

Nota: elaborazioni degli autori su dati AGCOM (per il mercato italiano) e forniti da iliad (per il mercato francese).

Grazie alle informazioni contenute nella Tabella 15 è possibile operare un confronto di massima tra l'allocazione nel tempo delle quote di mercato nel contesto francese e in quello italiano. L'indisponibilità di dati sul mercato francese per il 2012, anno di entrata di FREE nel mercato, e per il 2013 ci induce a operare il confronto partendo dal secondo anno successivo all'ingresso di FREE e di iliad nel mercato (quindi 2014 per il mercato francese, 2020 per il mercato italiano, anno nel quale, peraltro, inizia l'operatività di WindTre come marchio unificato). Un primo profilo utile alla riflessione è quello legato al livello e all'andamento delle quote di mercato di FREE e di iliad: dopo due anni di operatività nei rispettivi mercati, l'operatore francese aveva una quota del 15 per cento (2014), a fronte di una quota del 9,3 per cento dell'operatore italiano (2020), e tale differenza di circa 6 punti percentuali di fatto accompagna i due operatori anche nei tre anni successivi²⁹. Allo stesso tempo, le quote di mercato cumulate degli operatori incumbent in ciascuno dei due mercati risultano, nel medesimo periodo, relativamente vicine; anzi, il confronto tra il dato francese del 2017 (72 per cento) e quello italiano del 2023 (70 per cento) fa emergere un'inversione rispetto ai tre anni precedenti nei quali il rapporto di concentrazione C3 calcolato nel mercato italiano era (appena) superiore o uguale a quello nel mercato

²⁹ Si tenga presente che quando Free è entrata nel mercato dei servizi mobili era già attiva da anni nel mercato dei servizi di comunicazione su rete fissa, il che ha consentito di sfruttare, con successo, il proprio Brand e le opportunità di vendita incrociata (cross-selling) alla customer base già acquisita. Nel caso di iliad Italia, invece, si è trattato di un brand del tutto nuovo nel mercato.

francese. In altre parole, nel mercato francese l'entrata di FREE ha avuto effetti dirompenti: basti pensare che dopo 5 anni la sua quota di mercato ha raggiunto quasi il 20 per cento; allo stesso tempo, a partire dal 2021 e dopo anni di diminuzione o di stabilità, la quota di mercato cumulata dei tre operatori incumbent francesi è tornata ad aumentare, soprattutto a discapito dei MVNO. Gli operatori incumbent hanno reagito all'entrata di FREE promuovendo i Second Brand e il dato di fatto è che nel mercato francese si osserva una dinamica competitiva che ha svolto il proprio compito più virtuosamente: dopo una prima fase di assestamento, senza avvalersi delle offerte riservate e quindi senza indurre sacche di guerra di prezzo nei segmenti di prezzo intermedi e bassi, essi hanno visto la propria quota di mercato cumulata tornare a crescere, a fronte di una quota di mercato di FREE consolidata attorno al 18 per cento e con un assottigliamento dello spazio dei MVNO (il cui contributo alla dinamica competitiva, come già osservato, si limita alle fasi della filiera legate alla vendita, al marketing e alla gestione del cliente finale).

Tabella 16. Alcuni indicatori sintetici relativi ai mercati delle telecomunicazioni di Francia e Italia.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MERCATO FRANCESE												
Sim human totali (mln)	68,5	69,9	71,7	71,7	73,0	74,6	75,7	77,4	78,4	80,7	82,8	83,4
Ricavi totali (mln €)	17,4	15,5	14,6	14,1	14,0	13,0	12,9	13,2	13,3	14,0	14,5	15,0
Ricavi annuali medi per utente (€)	261	224	207	197	194	176	172	173	171	176	178	180
Investimenti in immobilizzazioni (2012=100)	100	122	88	86	127	109	122	127	147	197	189	177
Indice dei prezzi dei servizi mobili (2010=100)	87	64	57	54	53	52	52	49	48	48	48	45
MERCATO ITALIANO												
Sim human totali (mln)	93,5	92,8	89,9	87,7	86,0	83,9	82,6	79,6	77,6	78,0	78,4	78,5
Ricavi totali (mln €)	20,0	17,4	15,8	15,7	16,1	15,8	14,8	13,9	13,1	12,4	11,6	11,1
Ricavi annuali medi per utente (€)	354	303	267	264	273	269	246	225	207	198	193	188
Investimenti in immobilizzazioni (2012=100)	100	88	85	96	76	71	97	89	83	81	66	55
Indice dei prezzi dei servizi mobili (2010=100)	102	101	85	82	82	79	79	75	70	68	68	68

Nota: elaborazioni degli autori su dati AGCOM (per il mercato italiano) e ARCEP (per il mercato francese).

Sempre tenendo a mente la natura aneddotica e non inferenziale delle considerazioni fin qui presentate³⁰, la Tabella 16 fornisce alcune informazioni utili a leggere il contesto di riferimento: tra tutte, ciò che appare particolarmente interessante è che, pur in un quadro di prezzi decrescenti e di ARPU in contrazione, gli investimenti in immobilizzazioni (al netto della spesa per l'acquisto delle licenze per l'utilizzo dello spettro radio) nel mercato francese delle comunicazioni elettroniche sono quasi raddoppiati tra il 2012 e il 2023, dopo una prima flessione post entrata di FREE. Si consideri, però, che il mercato francese ha conosciuto una certa espansione in termini di SIM human nel periodo considerato, contrariamente a quello italiano, e, anche per questo, la contrazione dei ricavi è stata decisamente meno pronunciata (-14 per cento circa, a fronte di quasi il 45 per cento nel caso italiano). Allo stesso tempo è noto che nel mercato francese le offerte triple e quadruple play sono storicamente più diffuse che in quello italiano, con ovvie conseguenze sui fondamentali del mercato: la redditività degli operatori è sostenuta dall'utilizzo dei bundle di servizi, inclusi quelli di intrattenimento, e la concorrenza tra gli operatori è meno orientata al prezzo.

Riflessioni conclusive: quali sarebbero i prevedibili effetti di un divieto categorico delle offerte riservate?

Le offerte riservate rappresentano una forma di discriminazione dei prezzi che rischia di causare danni significativi alla struttura concorrenziale del mercato: il loro uso sistematico, pervasivo e parallelo da parte degli operatori incumbent, soprattutto nei confronti degli operatori di rete nuovi entranti (come Iliad), potrebbe avere l'effetto di ritardare lo sviluppo di questi operatori e, al limite, indebolirli al punto da rendere insostenibile la loro permanenza nel mercato. Queste pratiche rischiano anche di dissuadere ulteriori ingressi nel mercato.

Uno degli elementi più critici è l'effetto dissuasivo che le offerte riservate possono avere sull'innovazione e sugli investimenti, da parte sia dei nuovi operatori che degli incumbent. Tali offerte spostano la competizione solo ed esclusivamente sul piano dei prezzi, con il risultato che chi la esercita, e chi la subisce, non hanno incentivo a promuovere investimenti utili a migliorare la propria infrastruttura e la qualità dei propri servizi. Nel lungo termine, ciò potrebbe comportare un depauperamento del contenuto tecnologico

³⁰ Occorre, infatti, sottolineare che tra i due mercati geografici sussistevano anche alcune rilevanti differenze al momento dell'entrata di FREE e di Iliad. Tanto per citarne un paio significative, FREE è entrata nel mercato della telefonia mobile quando già operava nel mercato della telefonia fissa, e ha fatto un utilizzo sistematico di bundle dei due servizi; inoltre, il mercato italiano è da anni saturo, con un numero di SIM molto elevato in rapporto alla popolazione e in diminuzione, mentre nel mercato francese il numero di SIM (human) è andato aumentando (tra il 2012 e il 2023 è aumentato di quasi 15 milioni).

dei servizi di connettività e, a cascata, tenuto conto della loro centralità nello sviluppo di servizi innovativi e dei verticals, della competitività dell'intero sistema economico.

Allo stesso tempo, appare anche chiaro che l'utilizzo delle offerte riservate non abbia finora portato alcun vantaggio concreto ai consumatori e al sistema paese: i ricavi e gli investimenti nel settore mostrano un declino costante, lo sviluppo dei servizi innovativi legati al 5G è ancora in fase embrionale e vincolato dalla scarsa diffusione dell'architettura (e degli investimenti³¹) di rete 5G standalone, le innovazioni di prodotto nei servizi di connettività mobile degli operatori incumbent consistono ormai sempre più nel mero innalzamento del valore nominale dell'allowance dati (già da tempo abbondantemente al di sopra dell'utilizzo medio da parte degli utenti).

Un divieto categorico delle offerte riservate avrebbe senza dubbio un impatto significativo sulla struttura concorrenziale del mercato. Innanzitutto, eliminerebbe un'arma competitiva perversa, costringendo gli operatori tutti a competere sulla qualità dei servizi e sull'innovazione piuttosto che su politiche di prezzo e marketing aggressivi. Questo potrebbe livellare il campo di gioco, ed evitare che operatori di recente ingresso o potenzialmente nuovi entranti finiscano per essere indeboliti o persino esclusi dal mercato anche se altrettanto o più efficienti degli incumbent.

Dal punto di vista dei consumatori, il divieto delle offerte riservate genererebbe senza dubbio benefici netti nel medio-lungo periodo. È probabile che alcuni consumatori, nel breve, potrebbero percepire una riduzione delle opportunità di ottenere offerte estremamente vantaggiose attraverso la portabilità del numero, ma è altrettanto vero che il livello medio dei prezzi dei servizi mobili in Italia sarebbe, anche in assenza delle offerte riservate, comunque più basso che negli altri paesi europei. Per contro, la trasparenza e l'equità nel mercato aumenterebbero significativamente: la maggiore consapevolezza delle alternative disponibili porterebbe i consumatori a scelte meno soggette a bias comportamentali, con una riduzione significativa delle distorsioni nell'allocazione delle risorse. La trasparenza è un elemento chiave per il corretto funzionamento di un mercato competitivo. Le offerte riservate, per la loro natura selettiva e asimmetrica, contribuiscono a offuscare il quadro complessivo delle opzioni disponibili per i consumatori. Il loro utilizzo pervasivo genera una situazione di "confusopoly", dove le offerte si sovrappongono e si moltiplicano in maniera tale da rendere difficile per i consumatori valutare le reali

³¹ Secondo uno studio promosso dalla Commissione Europea del 2023, per quanto riguarda gli investimenti richiesti per lo sviluppo delle infrastrutture europee, e per raggiungere gli obiettivi del Digital Decade per la connettività Gigabit e 5G, servirà un investimento di circa 200 miliardi di euro. Rispettivamente, 148 miliardi di euro per sviluppare una rete 5G SA fissa e mobile e tra i 26-79 miliardi di euro per la copertura completa dei corridoi di trasporti come strade, linee ferroviarie e marittime (Ockenfels et al., 2023).

differenze tra le varie proposte. Un divieto delle offerte riservate migliorerebbe sensibilmente la trasparenza del mercato. Le tariffe sarebbero più facilmente comparabili e i consumatori potrebbero prendere decisioni più informate, basate su un quadro chiaro di ciò che ogni operatore offre. Si interromperebbe anche il fenomeno delle triangolazioni, ovvero la pratica di spostarsi temporaneamente da un operatore all'altro al solo scopo di accedere a una determinata offerta riservata, con conseguenti benefici in termini di stabilità del mercato e riduzione dei costi amministrativi.

Dal punto di vista degli operatori incumbent, l'eliminazione delle offerte riservate comporterebbe una perdita di uno strumento strategico di acquisizione clienti, che però si è dimostrato costoso e poco sostenibile nel lungo termine. Sebbene tali offerte abbiano consentito di tamponare la perdita di clienti a favore degli operatori nuovi entranti, esse hanno anche contribuito a una compressione autoinflitta dei margini di profitto, in particolare quando a beneficiarne sono stati utenti provenienti dagli incumbent stessi. Senza la possibilità di praticare offerte riservate, gli operatori incumbent potrebbero essere incentivati a concentrarsi maggiormente sul miglioramento della qualità dei servizi offerti e sull'innovazione tecnologica, piuttosto che su politiche di prezzo aggressive.

D'altra parte, per gli operatori nuovi entranti, l'eliminazione delle offerte riservate rappresenterebbe un'opportunità per consolidare la propria posizione nel mercato, senza doversi confrontare con una competizione così aggressiva sui prezzi. Questo potrebbe favorire l'adozione di strategie di lungo termine, basate sull'ampliamento della propria infrastruttura e sull'offerta di servizi più differenziati, piuttosto che su battaglie di prezzo che minano la loro redditività.

Nel lungo termine, insomma, l'eliminazione delle offerte riservate potrebbe portare a un mercato più trasparente e prevedibile, in cui i consumatori avrebbero accesso a offerte più equilibrate e basate su criteri di consumo e fedeltà, e gli operatori avrebbero un incentivo a migliorare la qualità dei servizi, a investire e a innovare, con un impatto positivo per loro stessi e per i consumatori.

Si noti che i ragionamenti e le considerazioni appena esposte non discendono dalla valutazione concreta di specifici comportamenti adottati dagli operatori incumbent italiani, ma dall'interpretazione del possibile schema di incentivi razionali sottostanti e delle conseguenti ricadute sulla dinamica competitiva nel mercato. In altre parole, proprio per la prospettiva di analisi adottata nello studio, in alcun modo si possono trarre indicazioni sulla legittimità o illegittimità delle condotte adottate dagli operatori incumbent. Va anche ricordato che le condotte in questione non sarebbero di per sé illecite e sanzionabili, a meno che non si provasse l'esistenza di una posizione dominante

congiunta degli incumbent e la volontà di semi-colludere al fine di escludere le rivali dal mercato. Si tratta di fattispecie estremamente complesse da provare e l'onere della prova sarebbe in capo all'Autorità Antitrust: occorrerebbe dimostrare che gli operatori incumbent abbiano instaurato una forma di coordinamento tacito con finalità anticoncorrenziali (predatorie), e che il parallelismo eventualmente rinvenuto nei loro comportamenti con riferimento alle offerte riservate non dipenda da fattori esogeni comuni e non sia altrimenti spiegabile che con la volontà di coordinarsi per nuocere agli operatori concorrenti (il cosiddetto parallelismo consapevole). Occorrerebbe, inoltre, dimostrare gli effetti anticompetitivi generati, il tutto supportato da un'analisi economico-quantitativa rigorosa, che però dovrebbe vertere su dati in parte non reperibili.

Questo insieme di circostanze rende, a nostro parere, proibitivo il compito dell'AGCM di accertare e, nel caso, sanzionare eventuali comportamenti anticompetitivi posti in essere nel mercato e di tali problemi occorre essere ben consapevoli. Se, come pare leggendo la Segnalazione dell'AGCM sopra citata, l'Autorità ha fondati timori circa possibili danni alla qualità del meccanismo concorrenziale nel settore dovuti all'utilizzo delle offerte riservate, e se allo stesso tempo la prova degli effetti anticompetitivi di queste condotte è particolarmente diabolica, allora il policy maker dovrebbe concretamente prendere in considerazione l'ipotesi di intervenire ex ante, anziché lasciare l'onere a chi è responsabile del controllo ex post. È ciò che ci pare sostenga, neanche troppo tra le righe, l'AGCM quando al paragrafo n. 30 della Segnalazione scrive "Al fine di impedire che tali condotte commerciali, rese possibili solo in virtù della conoscenza di informazioni disponibili per alcuni operatori, determinino il progressivo deterioramento del livello di concorrenza nei servizi di telefonia mobile, l'introduzione di una specifica norma che vieti tali condotte appare lo strumento più efficace e rapido per raggiungere tale scopo"³². In effetti, la Segnalazione dell'AGCM ha portato, mediante l'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022, all'integrazione dell'art. 98-duodecies del Codice delle comunicazioni elettroniche in ordine alla fattispecie delle offerte riservate, ma il testo definitivamente licenziato dal Parlamento contiene delle modifiche rispetto a quello proposto dall'AGCM che ne hanno radicalmente modificato la portata e l'efficacia. La questione è approfondita nel prossimo capitolo.

³² Anche la connessa proposta di revisione dell'articolo 98-duodecies del d.lgs. 8 novembre 2021, n. 207 non ci pare lasci dubbi su questa ricostruzione, poiché il comma 2 all'uopo aggiunto recita: " 2. I fornitori di reti o servizi di comunicazione elettronica non applicano agli utenti finali requisiti o condizioni generali di accesso o di uso di reti o servizi, comprese le condizioni tecnico-economiche, che risultino differenti in ragione del fornitore di rete o servizio di comunicazione elettronica di provenienza". Si tratta indubbiamente di una proposta di divieto categorico delle offerte riservate.

Competizione mirata nel settore delle telecomunicazioni: gli effetti e l'efficacia dell'art. 13 della Legge Concorrenza 2022

Introduzione

L'enorme quantità di dati raccolti dal web rappresenta con crescente precisione i comportamenti e le preferenze degli utenti. Le aziende utilizzano database interconnessi, tecniche di segmentazione del mercato e algoritmi predittivi avanzati per identificare modelli comportamentali tra diversi segmenti e classi di consumatori, permettendo di indirizzare le proprie offerte in modo più efficace. Questo utilizzo dei Big Data ha consentito lo sviluppo dell'economia data-driven, dove le aziende sfruttano il patrimonio informativo per strutturare strategie di mercato basate su tendenze e previsioni estrapolate dai dati, così da instaurare relazioni contrattuali più efficienti e redditizie.

Le moderne tecniche di segmentazione del mercato superano le tradizionali pratiche di profilazione, consentendo una identificazione più precisa delle diverse esigenze e dinamiche comportamentali dei vari segmenti di clientela. Questo approccio, basato su una visione più granulare del mercato, migliora le campagne di marketing e ottimizza le risorse.

Tale metodo caratterizza le offerte di marketing che utilizzano tecniche di profilazione, definite come «qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti»³³.

³³ Cit. Art. 4 Regolamento UE 679/2016 disponibile al link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679;>

Il marketing mirato favorisce tutte le parti coinvolte: gli imprenditori possono destinare le offerte a consumatori recettivi, riducendo i costi delle campagne pubblicitarie rivolte a un pubblico indeterminato; i consumatori, invece, beneficiano di offerte e sconti personalizzati su misura. Questa tecnica richiede dati accurati sui prodotti e servizi disponibili, sulla disponibilità a pagare dei consumatori, sui comportamenti precedenti dell'utente in operazioni commerciali simili e previsioni ottenute confrontando i dati dell'utente con quelli della categoria generale di consumatori a cui appartiene.

Ebbene, le strategie di marketing in questione devono essere tenute distinte dalla prassi commerciale adottata da alcuni operatori di telefonia mobile nella formulazione di offerte riservate, siano esse operator attack o winback. Gli operatori, infatti, utilizzano strategie aggressive per acquisire nuovi clienti, tramite l'offerta di condizioni molto vantaggiose, tuttavia non disponibili per tutti i potenziali clienti, ma solo per quelli che si sono rivolti ai servizi di particolari competitor. Le campagne di winback, ad esempio, sono utilizzate dai gestori di telefonia per riacquistare i clienti che hanno abbandonato il servizio; sono, quindi, per loro natura indirizzate a potenziali clienti prospect. In questo contesto, la personalizzazione effettuata dalle compagnie di telefonia non impegna la complessa attività di trattamento dei big data sopra indicata, ma si limita ad indirizzare mail, messaggi o telefonate agli ex clienti³⁴. La distinzione tra le due attività di marketing è sia pratica che concettuale: in sostanza, le offerte profilate sono elaborate sul profilo del consumatore mentre le offerte personalizzate delle compagnie telefoniche sono semplici offerte a ribasso, indirizzate «a numerazioni selezionate di ex clienti dell'operatore, finalizzate al recupero di tali clienti»³⁵ – nel caso delle winback – o ad attirare utenti di specifici operatori in una logica inbound – nel caso delle operator attack. Questa strategia di marketing sembra connaturata solo da un'apparente razionalità dei competitor, poiché sacrificano un'importante fetta di profitto per recuperare quote di mercato. Inoltre, alla luce delle caratteristiche e dello scopo assegnato alle campagne di winback, esse dovrebbero essere circoscritte a periodi di tempo limitati, nonché rappresentare campagne occasionali ed accessorie rispetto alla strategia di marketing principale, rivolta alla generalità del pubblico³⁶.

³⁴ AGCM, Risposta del 26 marzo 2019 di Telecom alla richiesta di informazioni, p. 2 disponibile al link: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11379%20vs.%20omi.pdf>;

³⁵ Cit. AGCM, Risposta del 26 marzo 2019 di Telecom alla richiesta di informazioni, nota 2;

³⁶ AGCM, PS11379 - Telecom-Messaggi Di Winback - Provvedimento n. 28055, disponibile al link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=81.126.91.44:8080/C12560D000291394/0/0980E0324B27A9D4C12584F5005BD4BB/\\$File/p28055.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=81.126.91.44:8080/C12560D000291394/0/0980E0324B27A9D4C12584F5005BD4BB/$File/p28055.pdf);

La **Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022** è intervenuta sulle **modalità e sui meccanismi** sottostanti la pratica **del marketing mirato sulla sola base dell'operatore di provenienza nel mercato dei servizi di telefonia mobile**, con l'obiettivo apparente di ostacolare le degenerazioni anti-competitive proprie delle offerte riservate. La strategia di marketing in questione, a causa della sua natura antieconomica, provoca una forte instabilità nel mercato attraverso un effetto di "churn" dannoso, dove il fenomeno del churn rappresenta il frequente cambio di operatore da parte degli utenti. Sebbene in un mercato concorrenziale la mobilità della domanda sia generalmente un valore positivo, favorendo la competizione e l'innovazione, in questo caso specifico la mobilità risulta essere non sana. Infatti, il passaggio di un utente da un operatore a Iliad o ai MVNO avviene spesso in un contesto di triangolazioni, dove gli utenti cambiano operatore non per una reale preferenza o miglioramento del servizio, ma esclusivamente per sfruttare offerte riservate. Questa mobilità strumentale è dannosa perché distoglie le risorse delle aziende da obiettivi strategici di crescita sostenibile e fidelizzazione dei consumatori; di conseguenza, si assiste a una riduzione dei prezzi nel breve periodo, ma senza favorire né l'innovazione né il miglioramento qualitativo dei servizi.

Il presente capitolo intende illustrare le modalità ed i meccanismi sottostanti la proposizione di offerte riservate per analizzare i potenziali effetti, di medio e lungo termine, della riforma adottata e valutarne l'adeguatezza rispetto agli orientamenti formulati dall'AGCM che tale Legge hanno ispirato. A tal fine, proprio per una migliore comprensione del contesto e delle finalità che l'hanno ispirata, il presente studio ricostruisce il percorso che ha portato alla sua approvazione.

Il contesto, la ratio e l'iter legislativo della riforma

La dinamica concorrenziale tra nuovi operatori, che cercano di guadagnare una stabile quota di mercato e gli interessi contrapposti degli operatori incumbent che vogliono ridurre la perdita di quota di mercato e recuperare i clienti che hanno in precedenza cessato il servizio, rappresenta una sfida significativa nel settore delle telecomunicazioni. I primi devono competere con tariffe e servizi competitivi per attrarre e mantenere la clientela. Dall'altro lato, gli incumbent hanno tentato l'utilizzo di strategie di marketing aggressive, come le campagne di winback e le operator attack, spesso facendo leva su offerte esclusive e vantaggiose. Questo scenario dinamico richiede una regolamentazione attenta e bilanciata, capace di garantire una concorrenza leale e di tutelare i diritti dei consumatori, senza compromettere l'innovazione e la competitività del mercato.

Tale esigenza è resa ancora più evidente dal fatto che, dal 2018, i principali operatori sul mercato (TIM, Kena, WindTre, Very Mobile, Vodafone, ho.mobile, iliad, Fastweb e Poste Mobile) hanno introdotto oltre 1.300 nuove offerte, con una media complessiva di più di 23 al mese. Questo elevato numero di nuove proposte commerciali sottolinea l'importanza di una regolamentazione che sappia adattarsi rapidamente alle evoluzioni del mercato, garantendo trasparenza e correttezza nelle dinamiche commerciali. Il mercato delle offerte riservate si presenta come decisamente più dinamico rispetto a quello standard delle nuove offerte generaliste, poiché gli operatori tendono a privilegiare le prime per attrarre e fidelizzare un numero maggiore di utenti. Invece, le offerte riservate si distinguono per il loro carattere personalizzato, orientato strategicamente alla conquista di nuovi clienti, e si concentrano sull'aspetto meramente quantitativo del prezzo. Al contrario, le offerte generaliste sono pensate per un bacino d'utenza più ampio senza un focus altrettanto forte sulla fidelizzazione. In termini di prezzi e vantaggi, le offerte riservate risultano più competitive, con proposte esclusive rivolte a un target specifico, mentre le offerte generali, pur equilibrate, non si spingono a soddisfare esigenze individuali.

Una scoperta significativa riguarda le strategie adottate dagli operatori, sia in termini di competitività che di selettività dei canali di vendita. Quasi il 77%³⁷ delle nuove offerte sono state rappresentate da offerte dedicate a segmenti specifici di utenti sulla base dell'operatore telefonico di provenienza, escludendo pertanto la maggior parte dei consumatori. I principali target di queste offerte riservate erano tipicamente i clienti di operatori nuovi entranti o MVNO come iliad e Fastweb (e altri MVNO).

L'AGCM ha censurato i profili anticoncorrenziali delle offerte selettive sulla base dell'operatore di provenienza, evidenziando come queste pratiche commerciali particolarmente aggressive sono sfruttate dagli operatori principali della telefonia mobile nei confronti dei clienti provenienti da operatori più piccoli con effetti dannosi per questi ultimi. Queste pratiche possono compromettere lo sviluppo della concorrenza nel mercato

³⁷ C. Pozzi, D. Quaglione, *Il contributo di iliad all'economia italiana. Analisi degli impatti socioeconomici degli investimenti e degli impatti concorrenziali nel mercato della telefonia mobile*, studio svolto dal Gruppo di Ricerche Industriali e Finanziarie della Luiss su richiesta dell'operatore iliad, la ricerca infatti riporta i seguenti dati: « Nei quasi 5 anni che ci separano dall'inizio del 2018, nel mercato della telefonia mobile gli operatori Fastweb, Kena, ho.mobile, iliad, Poste Mobile, TIM, Tre, Very Mobile, Vodafone, Wind e WindTre hanno commercializzato complessivamente 1.343 nuove offerte, vale a dire oltre 23 nuove offerte al mese. Uno degli aspetti maggiormente interessanti tra quelli rilevati è legato alle strategie adottate dagli operatori, sia sotto il profilo competitivo, sia in termini di grado di selettività dei canali utilizzati per la commercializzazione delle proprie offerte. Partendo da questa seconda dimensione, i dati dicono che quasi il 77 per cento delle nuove tariffe è stato commercializzato attraverso offerte riservate, cioè non accessibili alla totalità dei consumatori e soprattutto riservate a utenti di specifici operatori concorrenti»;

disponibile al link: https://corporate.iliad.it/docs/Il_contributo_di_iliad_all_economia_italiana.pdf;

della telefonia mobile, ostacolando la crescita degli operatori nuovi entranti e spingendoli ad uscire dal mercato, riducendo così il necessario stimolo concorrenziale di cui beneficia il mercato ed i suoi agenti. L'Autorità ha, quindi, suggerito l'adozione di una norma specifica per la pratica delle offerte riservate, integrando il divieto di discriminazione previsto dall'articolo 98-duodecies del d.lgs. n. 207/2021 e aggiungendo un ulteriore comma che vieti offerte discriminatorie basate sul fornitore di rete o servizio di provenienza³⁸.

I rilievi dell'Autorità sono stati raccolti dalla Commissione permanente per l'industria, commercio, turismo, agricoltura riunita in sede referente per la discussione degli emendamenti alla Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022. Tra gli emendamenti proposti figuravano anche due proposte identiche che introducevano il comma 1-bis dell'art 98-duodecies³⁹, il cui testo riproduceva il testo suggerito dall'AGCM «i fornitori di reti o servizi di comunicazione elettronica **non applicano agli utenti finali requisiti o condizioni generali di accesso o di uso di reti o servizi**, comprese le condizioni tecnico-economiche, **che risultino differenti in ragione del fornitore di rete o servizio di comunicazione elettronica di provenienza**»⁴⁰. Pertanto, nell'ottobre 2023 la proposta di legge discussa in commissione⁴¹ otteneva il voto favorevole di esponenti del Governo e dei Relatori⁴². Gli emendamenti in discussione avevano sollevato anche l'attenzione del mondo dell'industria e delle associazioni di categoria. Analisi condotte da Intermonete⁴³ e

³⁸ AGCM, AS1893 - Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2023, disponibile al link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/B64EC3137901211CC12589D400390BB7/\\$File/AS1893.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/B64EC3137901211CC12589D400390BB7/$File/AS1893.pdf);

³⁹ Senato della Repubblica, Legislatura 19^a - 9^a Commissione permanente, emendamenti identici 6.0.40 (a prima firma del Sen. Pogliese, Fratelli d'Italia) e 6.0.41 (a prima firma della Sen. Bizzotto, Lega). Resoconto sommario n. 69, 10/10/2023, e testi degli emendamenti disponibili ai link: https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComm&leg=19&id=1390247&part=doc_dc-allegato_a:1, <https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Emendc&leg=19&id=1389437&idoggetto=1386052>, <https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Emendc&leg=19&id=1389393&idoggetto=1386052>

⁴⁰ Cit. AGCM, Bollettino Settimanale Anno XXXIII - n. 26, 10 luglio 2023, p. 36,

⁴¹ Senato della Repubblica, Legislatura 19^a - 9^a Commissione permanente - Resoconto sommario n. 69, 10 ottobre 2023, disponibile al link: https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComm&leg=19&id=1390247&part=doc_dc;

⁴² In data 24 ottobre 2024 M. Bitonci, Sottosegretario alle Imprese e al Made in Italy, presentava parere favorevole agli emendamenti alla Legge annuale per la concorrenza e il mercato 2022. I Relatori del provvedimento, Sen. Bergesio (Lega) e Sen. Ancorotti (Fratelli d'Italia), si esprimevano in senso conforme al Sottosegretario. Il report della seduta è disponibile al link: https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/19/SommComm/0/1391347/index.html?part=doc_dc;

⁴³ Intermonete, Morning Call From Italy, 30 ottobre 2023, paragrafo "Amendment to Competition Bill Blocks "Operator Attack" Offers";

Mediobanca⁴⁴, ad esempio, appoggiavano l'iniziativa ritenendo che avrebbe riportato l'equilibrio nel mercato delle telecomunicazioni, turbato dalla guerra di offerte sottocosto. Della medesima opinione anche la presidente di U.Di.Con., la quale sosteneva pubblicamente l'iniziativa della maggioranza del governo, che avrebbe messo fine all'opera destabilizzante delle offerte operator attack, per ristabilire una concorrenza corretta e trasparente, senza «offerte ad hoc per pochi»⁴⁵. Altre associazioni sottolineavano come le discriminazioni di prezzo operate sulla base dell'operatore di provenienza non costituivano una forma di naturale competizione, ma sfruttamento della posizione dominante degli operatori incumbent che «non aumenta la concorrenza, ma la riduce»⁴⁶.

Al contrario le sigle sindacali Slc-Cgil, Fistel-Cisl, Uilcom-Uil, sostenevano che l'emendamento non avrebbe risolto il problema del dumping tariffario, che stava minacciando il settore delle telecomunicazioni, e che «impedendo azioni di "recupero mirate" su precisi segmenti di mercato si rischia[ss]e davvero di livellare il tutto ancora più verso il basso»⁴⁷. Secondo i rappresentanti dei lavoratori l'intervento avrebbe avuto gravi ripercussioni sull'occupazione e sugli investimenti infrastrutturali. Pertanto, essi suggerivano, quale soluzione alternativa, l'introduzione di una tariffa minima concertata con tutti gli stakeholder, che garantisse la copertura dei costi industriali e degli investimenti⁴⁸.

Tuttavia, nonostante l'ampio supporto ottenuto dalle organizzazioni sociali, dalla maggioranza di governo e dal settore della ricerca, l'emendamento proposto veniva approvato nel mese successivo, ma con una significativa interpolazione. Durante la discussione in Senato il governo presentava un secondo emendamento che sostituiva l'inciso «**non applicano agli utenti finali**» con la formula «**non possono utilizzare le informazioni acquisite per il tramite del data base per la portabilità dei numeri mobili, nonché quelle comunque acquisite per esigenze di carattere propriamente operativo, per formulare offerte agli utenti finali aventi a oggetto** [requisiti o condizioni generali di accesso o di uso di reti o servizi, comprese le condizioni tecnico-economiche, che risultino

⁴⁴ Mediobanca, newsletter del 3 novembre 2023, paragrafo "Senate approves amendments to prevent aggressive price policy in retail shops";

⁴⁵ Cit. U.Di.Con., *Telefonia, Udicon: "Stop a offerte selettive è passo importante verso la libera concorrenza"*, disponibile al link: <https://www.udicon.org/2023/11/07/telefonia-udicon-stop-a-offerte-selettive-e-passo-importante-verso-la-libera-concorrenza/>;

⁴⁶ M. Dona, *Telefonia: Unc nessun dietrofront su offerte operator attack*, disponibile al link: <https://www.consumatori.it/comunicati-stampa/offerte-operator-attack/>;

⁴⁷ Cit. Le Segreterie Nazionali Slc-Cgil, Fistel-Cisl, Uilcom-Uil, *Tlc, sbagliato lo stop a offerte differenziate*, disponibile al link: <https://www.slc-cgil.it/notizie-tlc-ed-emittenza/3985-tlc-sbagliato-lo-stop-a-offerte-differenziate.html>;

⁴⁸ Vedi supra;

differenti in ragione del fornitore di rete o servizio di comunicazione elettronica di provenienza]»⁴⁹. Lo sviamento della ratio legis e l'interpolazione del testo hanno portato all'attuale formulazione del comma 1bis dell'art. 98duodecies il quale non delegittima la condotta degli operator attack, ma semplicemente impedisce alle compagnie telefoniche lo sfruttamento a fini di marketing del registro di portabilità. In conclusione, la dinamica tra i vari operatori nel mercato delle telecomunicazioni sottolinea la necessità di una regolamentazione chiara e incisiva che protegga i consumatori e promuova una concorrenza equa. Le recenti modifiche legislative, nonostante le buone intenzioni iniziali, hanno mostrato limiti nel contrastare efficacemente tali pratiche anticoncorrenziali, evidenziando la necessità di ulteriori interventi per garantire trasparenza e correttezza nel mercato. Solo attraverso un dialogo tra regolatori, operatori e rappresentanti dei consumatori sarà possibile raggiungere un equilibrio sostenibile e favorire un ambiente competitivo sano e innovativo. L'analisi degli effetti della riforma renderà evidente la necessità di coinvolgere tutte le parti sociali nel dibattito pubblico. Le prospettive e gli interessi degli attori attivamente impegnati nel mercato sono indispensabili per comprendere le molteplici sfaccettature di un fenomeno che potrebbe presto degenerare in un oligopolio di pochissime compagnie dominanti nel settore delle telecomunicazioni.

La riforma introdotta dall'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 e l'attuale quadro normativo

L'art. 13 della Legge 30 dicembre 2023, n. 214 (Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022) ha modificato l'articolo 98-duodecies del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (Codice delle comunicazioni elettroniche) ed è intervenuta in materia di marketing profilato imponendo alle compagnie telefoniche l'obbligo di non discriminare in ragione del fornitore di provenienza. La Legge in questione ha lo scopo di migliorare la trasparenza e contrastare pratiche discriminatorie tra gli operatori; infatti vieta ai «fornitori di reti o servizi di comunicazione elettronica [di applicare] agli utenti finali requisiti o condizioni generali di accesso o di uso di reti o servizi che risultino differenti per ragioni connesse alla cittadinanza, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento dell'utente finale, a meno che tale differenza di trattamento sia oggettivamente giustificata». Il nuovo comma 1bis introduce l'ulteriore **divieto di «utilizzare le informazioni acquisite per il tramite del database per la portabilità dei numeri mobili,**

⁴⁹ Senato della Repubblica, Legislatura 19^a - Aula - Resoconto stenografico della seduta n. 124, 14 novembre 2023, disponibile https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Resaula&leg=19&id=1394159&part=doc_dc; link:

nonché quelle comunque acquisite per esigenze di carattere propriamente operativo, **per formulare offerte agli utenti finali aventi a oggetto requisiti o condizioni generali di accesso o di uso di reti o servizi**, comprese le condizioni tecnico-economiche, **che risultino differenti in ragione del fornitore di rete o servizio di comunicazione elettronica di provenienza».**⁵⁰

La normativa in materia di portabilità del numero mobile, richiamato dalla norma, è stata istituito con la delibera n. 12/01/CIR dall'AGCOM per consentire al consumatore finale la libertà di scelta del proprio gestore telefonico eliminando l'enorme barriera che sarebbe derivata nel caso di mancato trasferimento anche del numero telefonico; mentre con le successive delibere nn. 19/01/CIR e 78/08/CIR ne ha definito oggetto della prestazione, caratteristiche, obblighi degli operatori coinvolti nel servizio di portabilità del numero⁵¹. Il consumatore, qualora intenda cambiare gestore telefonico per ottenere condizioni di prezzo o qualità di servizio più vantaggiose, potrà chiedere di mantenere il proprio numero di telefono al momento della stipulazione del contratto con il nuovo fornitore di rete. A questo punto l'operatore ricevente (recipient) dovrà comunicare la richiesta all'operatore donante (donating), ossia il precedente gestore a cui il consumatore era abbonato e a cui era associata una specifica numerazione, allegando tutte le informazioni necessarie per consentire l'esecuzione della prestazione: l'identità del consumatore richiedente la portabilità, l'MSISDN, ossia il numero di telefono completo che identifica un apparecchio mobile durante sessioni di chiamate voce e dati⁵² e il numero ICCID della SIM donating. La procedura descritta prende in considerazione il caso in cui l'utente abbia, per la prima volta, esercitato il diritto di portabilità su quella SIM; nondimeno, la medesima procedura potrà essere nuovamente affrontata tra il diverso donating (attuale gestore) ed un nuovo recipient.

Entro tre giorni il donante dovrà predisporre il cut-over che consente la disattivazione del numero sulla propria rete e l'attivazione dei servizi di telefonia dall'operatore recipient sul numero portato. Infine, alla nuova SIM (fisica e virtuale), consegnata precedentemente dall'operatore recipient al nuovo cliente con un nuovo IMSI (International Mobile Subscriber Identity) e con un numero provvisorio, sarà associato il numero portato. Grazie

⁵⁰ Art. 98-*duodecies* Codice delle Comunicazioni Elettroniche;

⁵¹ AGCOM, Numerazioni mobili: portabilità, in <https://www.agcom.it/numerazioni-mobili-portabilita> ;

⁵² Articolo 7 "Comunicazioni Recipient - Donating" dell' Accordo Quadro Per L'applicazione Delle Norme Riguardanti La Portabilita' Del Numero Mobile ("Mobile Number Portability") in https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_p_ifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts.action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=26740335&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document ;

a questo passaggio il numero portato continuerà a costituire la Calling Line Identity dell'utente, ossia il numero visualizzato dai contatti telefonici dell'utente per le chiamate telefoniche e i messaggi di testo⁵³. L'ultimo adempimento legato al servizio di portabilità riguarda l'aggiornamento delle banche dati tenute da ciascun operatore telefonico per consentire il corretto instradamento delle chiamate. L'operatore assegnatario (colui che ha assegnato in origine il numero telefonico) ha «l'obbligo di mantenere aggiornata la propria banca dati e di comunicare ai restanti operatori che gestiscono banche dati di cui al presente articolo l'acquisizione dei numeri oggetto di portabilità»⁵⁴; in questo modo, il registro riporterà sempre in maniera aggiornata l'operatore che attualmente gestisce il traffico di ciascun numero assegnato (ovvero ultimo operatore recipient). Infatti, soltanto attraverso l'associazione effettuata tra il numero nel database dell'assegnatario originario e ultimo gestore recipient è possibile operare il cut-over e instradare correttamente le chiamate verso i numeri portati.

Un ulteriore database che associa numeri portati agli attuali gestori è il Database per la Trasparenza Tariffaria. Il servizio di portabilità, infatti, potrebbe determinare una confusione nel pubblico dei consumatori sulla tariffa prevista per telefonate o messaggi destinati ad utenti attestati su reti di operatori diversi. Di fatto, con il servizio di portabilità è impossibile riuscire a individuare con certezza l'identità del gestore di un numero telefonico dal suo prefisso, non essendovi più una diretta corrispondenza; quindi, l'utente non potrà più farvi affidamento per conoscere la tariffa applicata alle comunicazioni telefoniche (nel caso in cui vi fossero tariffe differenti in funzione dell'operatore su cui è attestato il numero chiamato). Il Database per la Trasparenza Tariffaria rispondeva proprio alla necessità di poter accertare ex ante l'identità dell'operatore telefonico che gestisce il numero che si desidera contattare⁵⁵. Sebbene non sia più, oggi, una pratica comune, gli operatori in passato hanno offerto determinati pacchetti di minuti e messaggi a condizioni di prezzo più favorevoli esclusivamente nelle comunicazioni intercorse con contatti all'interno della propria rete; pertanto, il consumatore potrebbe avere interesse a sapere a quale gestore fosse associato il numero contattato. L'AGCOM ha richiesto a tutte

⁵³ Articolo 2 "Disposizioni generali", Delibera N. 78/08/Cir Norme Riguardanti "La Portabilità Del Numero Mobile" https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_auth=fLw7zRht&p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_ifecycle=0&p_col_id=column-1&p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts.action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=848917&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document;

⁵⁴ Cit Articolo 4 Banche dati per l'instradamento, Delibera N. 78/08/Cir Norme Riguardanti "La Portabilità Del Numero Mobile";

⁵⁵ Il Database di Trasparenza Tariffaria, è stato previsto dalla Delibera N. 147/11/Cir Revisione Delle Norme Riguardanti La Portabilità Del Numero Mobile – Approvazione Del Regolamento.

le compagnie telefoniche di garantire la trasparenza riguardo l'operatore a cui è associato uno specifico numero, rendendo queste informazioni accessibili almeno tramite una chiamata al numero "456". La prestazione di trasparenza tariffaria può, pertanto, divulgare direttamente l'identità dell'operatore telefonico a cui è associato uno specifico numero mobile; tale strumento trovava la sua giustificazione nell'obiettivo di aumentare la trasparenza sul mercato e tutelare il cliente nel caso di condizioni tariffarie delle chiamate differenziate in base alla rete dell'operatore chiamato.⁵⁶

Orbene, la modalità di istituzione e la funzione del Database per la Portabilità sopra illustrate rivelano chiaramente che scopo del registro è quello di consentire l'esecuzione del servizio di portabilità del numero mobile da un gestore ad un nuovo operatore telefonico. Ne consegue che il gestore donante riceve l'informazione sul nuovo operatore scelto dal cliente soltanto per permettere a quest'ultimo di connettere le chiamate su un numero telefonico assegnato e gestito da altro operatore. Ebbene, lo sfruttamento per fini commerciali e di marketing di questo dato è espressamente vietato dall'art. 71 del codice di comunicazioni elettroniche. L'art. 71 del Codice sugli obblighi e diritti degli operatori vieta di utilizzare informazioni ottenute nei rapporti di interconnessione per fini commerciali; le imprese possono utilizzare le informazioni ricevute in tale sede esclusivamente per le finalità amministrative per cui sono state fornite, rispettando in ogni circostanza gli obblighi di riservatezza. Pertanto, tali informazioni non possono essere comunicate ad altre unità organizzative, società consociate o partner commerciali, anche se queste informazioni sono usate per garantire la trasparenza verso i clienti finali, ciò non attenua il divieto. Il Database dei numeri portati, descritto nei paragrafi precedenti, rientra pienamente nella fattispecie in oggetto; pertanto, le compagnie telefoniche non potranno sfruttarlo per individuare i clienti ai quali destinare le loro offerte.

Allo stesso modo, l'esistenza di un database pubblico sulla Trasparenza Tariffaria, che permette di far conoscere l'operatore di appartenenza di un determinato numero, non costituisce una valida obiezione alla liceità dell'utilizzo per scopi di marketing del dato relativo al gestore di provenienza. Infatti, anche questo database aggiuntivo, che in pratica si basa sui dati della MNP, non può essere utilizzato per scopi commerciali o di marketing. Il Database per la Trasparenza Tariffaria è stato istituito con la delibera n. 147/11/CONS sulla portabilità dei numeri mobili, con l'unica finalità di fornire agli utenti finali informazioni sulla rete del numero che si intende contattare, per una maggiore trasparenza tariffaria. Poiché anche questo database è regolato dall'accordo quadro della MNP, anche le informazioni in esso contenute devono essere utilizzate solo per gli scopi

⁵⁶ AGCOM, La trasparenza tariffaria, <https://www.agcom.it/trasparenza-tariffaria>;

previsti, per cui non potranno essere condivise con altre unità organizzative, società affiliate o partner commerciali⁵⁷. Ebbene questa interpretazione del quadro giuridico esistente svuota del tutto la portata riformatrice dell'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022, in quanto riproporrebbe un divieto già presente nell'ordinamento. Peraltro, dall'esistenza di un preesistente divieto è possibile dedurre che le offerte riservate praticate dagli operator attack fossero già predisposte all'esterno del/senza considerare le informazioni del registro di portabilità, o comunque che il registro non costituisse un elemento principale della strategia di marketing adottata.

Gli effetti della riforma sul mercato

L'Art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 scaturisce dalla proposta dell'Autorità Garante per la Concorrenza nel Mercato. L'intento era di proteggere le imprese di telecomunicazione di minor dimensione dalle pratiche aggressive di operator attack perpetrate dai Big Operator del settore a svantaggio delle compagnie telefoniche nuovi entranti sul mercato. L'AGCM ha rilevato come gli operatori incumbent sfruttino offerte aggressive indirizzate agli operatori telefonici minori «selettivamente definite in funzione del concorrente da cui proviene il cliente»,⁵⁸ proponendo condizioni migliori esclusivamente ai clienti di tali gestori telefonici più piccoli. Queste offerte sembrerebbero avere come solo ed unico scopo quello di sviare e sottrarre la clientela agli operatori più piccoli e nuovi entranti per bloccarne la crescita, e configurerebbero pertanto una penetrante forma di concorrenza sleale.

L'intento anti-competitivo ed escludente delle compagnie incumbent viene palesato sia dalla formulazione dell'offerta commerciale, sia dalla fase di sottoscrizione del contratto, entrambe strettamente subordinate alla provenienza dell'utente dall'operatore target⁵⁹ da uno o più specifici operatori donating. Tuttavia, la proposta formulata dall'AGCM per contrastare queste pratiche aggressive poneva un divieto più ampio, comprendendo qualsiasi offerta di condizioni tecnico-economiche «differenti in ragione del fornitore di rete o servizio di comunicazione elettronica di provenienza». Pertanto, il divieto suggerito non era limitato all'utilizzo dei dati di portabilità. Invece, la norma successivamente emanata dal Legislatore non censura direttamente la condotta anticoncorrenziale delle offerte mirate, discriminatorie ed escludenti, ma si limita a vietare lo sfruttamento dei dati

⁵⁷ AGCOM, Delibera n. 135/18/cir atto di indirizzo in relazione all'utilizzo dei dati contenuti nei data base per la mnp, di cui all'accordo quadro mnp, per fini di contatto commerciale ai sensi dell'art. 41, comma 3 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, disponibile al link: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-135-18-cir>;

⁵⁸ Cit. AGCM, Bollettino Settimanale Anno XXXIII - n. 26, 10 luglio 2023, p. 35;

⁵⁹ AGCM, Bollettino Settimanale Anno XXXIII - n. 26;

sulla portabilità per finalità commerciali e di marketing. La formulazione suggerita dall'AGCM voleva, invece, garantire una competizione più equa tra le compagnie telefoniche. Senza la possibilità di formulare offerte selettive in funzione esclusivamente dell'operatore di provenienza e, quindi, escludendo l'accesso a offerte più competitive almeno l'80% dei consumatori italiani, le aziende dovevano competere verso la totalità dei loro clienti su qualità del servizio e prezzi competitivi, piuttosto che sulla capacità di competere sui clienti dei nuovi entranti alimentando pratiche escludenti. È quindi importante interrogarsi su quale base il database di portabilità sia uno strumento determinante ed indispensabile per l'elaborazione delle offerte riservate che la normativa intende contrastare. Questa valutazione è indispensabile per comprendere se il divieto di utilizzo del registro MNP per finalità commerciali, riproposto dalla Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022, sia effettivamente in grado di porre fine alla pratica lesiva delle offerte riservate.

Ebbene, la prassi anti-competitiva e discriminatoria delle offerte operator attack attuate dagli operatori incumbent, censurata dall'AGCM, continua ad essere utilizzata dagli stessi che persistono nel destinare apertamente offerte a condizioni irrisorie solo ai consumatori provenienti dagli operatori più piccoli o di recente ingresso⁶⁰. Le compagnie possono riproporre la medesima dinamica anche senza utilizzare i dati di portabilità, che non sono indispensabili per effettuare offerte selettive su base operatore di provenienza visto che tale informazione può essere fornita dal consumatore stesso. Infatti, possiamo notare come le offerte mirate operator attack siano ancora disponibili sui siti degli operatori incumbent (ivi inclusi i loro second brand). Inoltre, è bene evidenziare che la discriminazione di prezzo basata esclusivamente sulla base del gestore di provenienza non concorre alla costruzione di un mercato efficiente data-driven. La discriminazione di prezzo non collegata alla quantità e qualità del servizio o ai costi sostenuti dall'azienda non promuove la razionalità del mercato. Questa strategia di business, infatti, non mira a raggiungere un maggior grado di efficienza o benessere, ma unicamente a rallentare lo sviluppo degli operatori concorrenti, anche a discapito del proprio profitto. Ne costituiscono un esempio le campagne di "Winback" dirette a riconquistare clienti che hanno cambiato operatore. La riduzione dei prezzi finalizzata esclusivamente ad eliminare i concorrenti dal mercato – o a severamente ridimensionarli – comporta il rischio che, una volta ridotta la concorrenza, gli operatori incumbent rialzino i prezzi approfittando della loro posizione dominante. L'ulteriore effetto delle offerte mirate ed escludenti è l'innalzamento delle barriere all'entrata del mercato delle telecomunicazioni; infatti, i

⁶⁰ <https://www.hdblog.it/h3g/articoli/n518933/windtre-ecco-le-nuove-offerte-operator-attack-da-599-euro-al-mese/>;

nuovi operatori avranno maggiori difficoltà a conquistare una stabile fetta di mercato e a costruire il proprio network, a causa delle insostenibili offerte al ribasso indirizzate ai loro clienti.

Le condotte anti-concorrenziali descritte costituiscono nuove fattispecie di concorrenza sleale nella società dell'informazione, la quale ha osservato una profonda evoluzione dei rapporti economici e delle relazioni tra imprenditori e consumatori. Di fatto, l'enorme massa di informazioni raccolta dalle compagnie attraverso il web ha consentito alle aziende di suddividere il pubblico in base alle abitudini di ciascuno. Più sono i dati posseduti dall'azienda, maggiore sarà l'accuratezza dei cluster sviluppati; di conseguenza, le compagnie telefoniche con un maggior numero di clienti godono di una posizione privilegiata di partenza in quanto possiedono la tecnologia e i dati necessari per elaborare un marketing personalizzato più accurato e, quindi, più efficace.

Gli elementi appena descritti costituiscono il fenomeno dell'economia di scala che caratterizza tutti quei settori economici dove il costo unitario del prodotto diminuisce all'aumentare delle dimensioni della produzione con le aziende più grandi in grado di praticare le migliori offerte. Una delle principali conseguenze delle economie di scala sono gli effetti di rete, che scaturiscono dalla correlazione tra l'aumento degli utenti che utilizzano un determinato servizio o prodotto ed il loro valore di mercato. Tali effetti sono particolarmente evidenti nei servizi di piattaforma, dove maggiore è il numero di utenti e delle loro interazioni sul web, maggiore è l'interesse di investitori e sponsor. L'effetto di rete determina un aumento degli switching costs (costo dello spostamento da un operatore ad un altro) per i consumatori, da qui l'innalzamento delle barriere all'accesso del mercato per i nuovi operatori (dovuto alla difficoltà di richiamare e conservare gli utenti nel loro network). Questo effetto di rete sugli utenti, sebbene più evidente in fenomeni come le piattaforme on-line, ben potrebbe riproporsi anche per i servizi di telecomunicazione qualora offrissero (ad esempio) tariffe ridotte per messaggi e telefonate effettuate verso clienti della stessa rete.

Distinto è il fenomeno di lock-in tecnologico⁶¹, ossia il fenomeno per il quale gli agenti in un determinato settore di mercato restano «intrappolati all'interno di una scelta o di un equilibrio economici dai quali è difficile uscire, anche se sono disponibili alternative potenzialmente più efficienti»⁶². Il lock-in tecnologico può essere determinato da

⁶¹ Claudio Sardoni, Reti, economia delle, Enciclopedia Italiana - VII Appendice (2007), [https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-delle-reti_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-delle-reti_(Enciclopedia-Italiana)/);

⁶² Treccani, Lock in Dizionario di Economia e Finanza (2012), in [https://www.treccani.it/enciclopedia/lock-in_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lock-in_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/);

molteplici cause come investimenti delle imprese in tecnologie poco utilizzate o poco funzionali oppure può degenerare in seguito alla presenza, in determinati settori, di costi di transazione determinati dal passaggio da un fornitore ad un altro, che renderebbe poco vantaggioso per i consumatori cambiare prodotto o servizio.

Questa dinamica è particolarmente evidente nel settore dei servizi di telefonia mobile. Qui, il fenomeno del lock-in è accentuato dal numero limitato di operatori incumbent presenti in Italia, un numero che, secondo la Commissione europea, sarebbe appena sufficiente a garantire un mercato competitivo. Infatti, nell'operazione di fusione tra Wind e H3G, che all'epoca costituivano il terzo ed il quarto operatore del mercato dopo Tim e Vodafone, la Commissione ha subordinato l'autorizzazione⁶³ alla fusione tra le due compagnie all'entrata di un nuovo operatore sul mercato italiano di servizi di telefonia mobile. L'accordo prevedeva che al nuovo operatore, Iliad, venisse consentito l'accesso alle infrastrutture di rete, stazioni base mobili e la concessione dello spettro radio mobile necessario⁶⁴. Pertanto, a seguito della fusione nella società Wind Tre la sua posizione e quella dei due maggiori competitor del settore poteva definirsi senz'altro incumbent; infatti, Iliad, quarto operatore del settore, raggiungeva nel 2023 appena il 13,7%⁶⁵ delle SIM human sul territorio nazionale.

Alla luce del quadro descritto il divieto di operare offerte selettive discriminatorie ed escludenti effettuate tramite l'utilizzo dei dati della portabilità non sembra raggiungere lo scopo di tutela del mercato e dei consumatori auspicato dall'Autorità. L'utilizzo di tali dati, in effetti, agevolerebbe il reperimento di informazioni sull'originale e sui successivi gestori di ciascun numero telefonico; tuttavia, è già vietato dalla normativa di settore e non costituisce l'unica fonte di queste informazioni.

Conclusioni

Il presente capitolo ha illustrato i meccanismi sottesi alla proposizione di offerte riservate, come si rapportano alla normativa e agli orientamenti formulati dalle rilevanti Autorità, e

⁶³ Commissione europea, Comunicato stampa - Concentrazioni: la Commissione autorizza, a determinate condizioni, l'acquisizione del controllo esclusivo di Wind Tre da parte di Hutchison Bruxelles, 31 agosto 2018, disponibile al link: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_18_5383;

⁶⁴ Commissione europea, Comunicato stampa - Concentrazioni: la Commissione approva la joint venture Hutchison/VimpelCom in Italia, a condizioni, Bruxelles, 1° settembre 2016 disponibile al link: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_16_2932;

⁶⁵ A. Biondi, La lunga marcia verso la Fastweb-Vodafone (e ciò che devono aspettarsi i clienti), in *Il Sole 24 Ore*, 17 marzo 2024 disponibile al link: <https://www.ilsole24ore.com/art/la-lunga-marcia-la-fastweb-vodafone-e-cio-che-devono-aspettarsi-clienti-AffJig4C>;

il loro impatto sul mercato in termini di efficienza e razionalità. La condotta degli operatori attack censurata dall'AGCM a causa dei molteplici effetti negativi sul mercato non sembra essere stata scoraggiata dalla riforma introdotta dall'art. 13 della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022. Il novellato art. 98-*duodecies* non fa esplicita menzione della condotta anticoncorrenziale e si limita a censurare l'utilizzo dei dati di portabilità del numero per individuare i clienti degli operatori di minor dimensione ai quali destinare le offerte selettive aggressive. In sintesi, l'aggiunta del riferimento al database per la portabilità nella descrizione della fattispecie ha limitato il suo ambito applicativo, rendendola concretamente inefficace rispetto all'obiettivo di eliminare o ridurre l'intensa attività di offerte selettive rivolte – con finalità palesemente escludenti – ai soli clienti di operatori di servizi di comunicazione mobile di minor dimensione. Peraltro, l'utilizzo del database di portabilità per finalità commerciali era già ritenuto illegittimo ai sensi dell'art. 71 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

Il divieto di utilizzo di dati di portabilità del numero non sembra giustificato neppure sotto il profilo della tutela della privacy, per ragioni sia formali che sostanziali. Infatti, *in primis*, si rileva che la Legge annuale della concorrenza non tutela il diritto alla privacy, bensì interviene sul bilanciamento tra scopi commerciali e tutela degli agenti di mercato, rimuovendo gli ostacoli regolatori, di carattere normativo o amministrativo, promuovendo l'apertura dei mercati, lo sviluppo della concorrenza e la tutela dei consumatori⁶⁶. In secondo luogo, si evidenzia l'irrelevanza del nuovo dettato dell'Art. 98-*duodecies* nella protezione dei dati personali, poiché il Garante della Privacy, autorità competente in materia, possiede già il potere e i riferimenti normativi necessari per intervenire contro l'uso indebito dei dati relativi alla portabilità dei numeri telefonici per finalità di marketing. Pertanto, non sembra che la nuova formula dell'art 98*duodecies* sia in grado di raggiungere l'obiettivo preposto e ostacolare materialmente la pratica delle offerte aggressive delle offerte operator attack nel mercato della telefonia mobile. Peraltro, tale conclusione trova solido supporto osservando le numerose offerte di servizi di telefonia mobile (sia voce che dati) specificamente rivolte ai clienti delle aziende più giovani che continuano a persistere danneggiando la concorrenza sul mercato e, in ultima istanza, i consumatori finali.

⁶⁶ Servizio Studi Senato della Repubblica, *La Legge Annuale per il mercato e la concorrenza 2022*, Dossier n. 112/1, disponibile al link: <https://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0073a.pdf>.

Considerazioni conclusive

Lo studio riporta le risultanze dell'attività di ricerca condotta sul tema delle dinamiche competitive nel mercato italiano delle telecomunicazioni mobili con riferimento agli effetti derivanti su di esse dall'utilizzo pervasivo e sistematico da parte degli operatori incumbent di offerte particolarmente aggressive riservate agli utenti di alcuni specifici operatori concorrenti. Le analisi condotte forniscono un insieme di elementi fattuali dai quali è possibile far discendere alcune considerazioni conclusive.

La lettura del fenomeno delle offerte riservate attraverso le lenti della teoria economica suggerisce che gli effetti di tali condotte siano socialmente indesiderabili per molteplici ragioni, prima fra tutte il rischio che esse possano incidere negativamente sullo sviluppo delle dinamiche competitive nel mercato a causa della loro potenziale portata escludente: una preoccupazione che appare oggettivamente fondata poiché, per le caratteristiche con cui esse sono utilizzate nella fattispecie qui considerata, non sembra esservi un contesto teorico e uno schema di incentivi razionali che le possa giustificare altrimenti, ad esempio come strategie accomodanti o meramente difensive.

L'eventualità che nel mercato dei servizi di telefonia mobile si sviluppi una dinamica competitiva non virtuosa è questione la cui rilevanza non è circoscrivibile alla sola sfera privata: si tratta infatti di un settore strategico per il quale il policy maker (in senso lato) ha scelto di perseguire gli obiettivi di efficienza, trasparenza, innovazione e generazione di valore per la collettività attraverso lo strumento della liberalizzazione (abbandonando la gestione diretta). Grazie all'apertura del settore all'entrata di più competitor e a regole opportunamente disegnate per evitare esiti indesiderati, il processo di liberalizzazione si sostanzia nell'instaurazione di uno stimolo concorrenziale il cui risultato è quello di portare all'aumento della qualità e della varietà dei servizi, alla riduzione dei prezzi per gli utenti finali e all'innovazione tecnologica.

In questo quadro, le istituzioni pubbliche hanno la responsabilità di accompagnare nel tempo il processo di liberalizzazione, poiché proprio per la sua natura di processo esso è tipicamente condizionato dalla modifica delle condizioni di contesto, nuove circostanze non prevedibili (cioè cambiamenti non endogeni e non contemplati nel design regolatorio)

che potrebbero generare un disallineamento tra gli obiettivi stabiliti nell'interesse pubblico e quelli effettivamente conseguiti. In altre parole, in un percorso di liberalizzazione occorre da parte delle istituzioni pubbliche una costante verifica dell'efficacia del design regolatorio adottato e la capacità di farne discendere interventi correttivi quando lo sviluppo competitivo diverga dalla traiettoria desiderata.

Ciò premesso, l'evoluzione del processo di liberalizzazione del settore italiano delle telecomunicazioni mobili è stata, tutto sommato, molto lineare. Inizia nella prima metà degli anni '90 con il rilascio di una seconda licenza GSM a OMNITEL che così si aggiunge a TIM nel settore, mentre tra il 1999 e il 2003 WIND e TRE fanno il loro ingresso nel mercato, quando nel frattempo si sviluppano le reti UMTS. Si adottano misure regolatorie volte a porre condizioni ulteriormente favorevoli all'aumento della qualità del meccanismo concorrenziale (in particolare la portabilità del numero mobile e la possibilità dell'entrata degli operatori virtuali). Nel decennio successivo, mentre si diffondono le reti con tecnologia 4G, avviene la fusione tra WIND e TRE, autorizzata dalla Commissione Europea a condizione che fosse resa contestualmente possibile l'entrata di un nuovo operatore di rete nel mercato, in modo da tutelare (o anche incrementare) il grado di concorrenza effettiva.

Volendo essere quindi molto schematici, si potrebbe dire che la scelta delle istituzioni italiane, peraltro corroborata dalla Commissione Europea in occasione della nascita di WINDTRE, è quella di disegnare un processo di liberalizzazione che a regime sia connotato dalla presenza di un adeguato numero di operatori di rete e di una serie di operatori virtuali, in modo che la concorrenza sia opportunamente stimolata. La logica sembra chiara: la presenza di più operatori di rete è funzionale all'attivazione di una dinamica competitiva basata sulle infrastrutture, per tenere elevato lo stimolo a innovare e per promuovere una competizione sulla qualità dei servizi offerti, e allo stesso tempo la presenza degli operatori virtuali è utile per accrescere la concorrenza nelle fasi più a valle della filiera e sui servizi finali producendo quella che tecnicamente andrebbe definita come una sana differenziazione orizzontale.

Lo studio mostra che le offerte riservate spingono la dinamica competitiva nel mercato in una direzione diversa, per non dire opposta, peraltro determinando una diminuzione del livello di trasparenza, alimentando comportamenti opportunistici da parte dei consumatori, incrementando l'instabilità della base degli utenti e dell'ARPU degli operatori. Le offerte riservate proposte nel mercato italiano sono tali da esercitare una pressione competitiva, estremamente intensa e asimmetrica, solo nei confronti dei MVNO e degli operatori di rete di più recente ingresso nel mercato (cioè, proprio quelli che,

nell'ambito del design del processo di liberalizzazione, dovrebbero costituire il fattore disciplinante più significativo per gli operatori incumbent). Inoltre, esse costringono la meccanica competitiva ad una prospettiva strategica meramente di breve periodo, una guerra di prezzi – in cui non vince chi ha la leadership di costo o chi propone servizi di qualità, bensì l'impresa che ha la maggiore capacità di resistenza finanziaria – con impatti potenzialmente disastrosi nel medio-lungo periodo sulla concorrenza, sull'innovazione e sulla sostenibilità economica.

La preoccupazione, in particolare in ordine alla possibile portata escludente delle offerte riservate, espressa dall'AGCM nella Segnalazione più volte richiamata nello studio appare quindi fondata e perfettamente in linea con il ruolo che le istituzioni pubbliche devono avere in un processo di liberalizzazione: quello di evidenziare criticità nel suo sviluppo e di provvedere alla loro risoluzione. L'ultimo capitolo dello studio è dedicato proprio all'approfondimento delle modalità con cui le istituzioni pubbliche, nella fattispecie il Parlamento, hanno dato seguito alla segnalazione dell'AGCM, e a una valutazione dell'efficacia delle misure correttive adottate. Purtroppo, le evidenze raccolte non sono, da questo punto di vista, incoraggianti e fanno emergere una necessità improcrastinabile di avviare un *fine tuning* regolatorio: a partire dall'entrata in vigore della Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2022 – il cui art.13 emenda il Codice delle Comunicazioni Elettroniche aggiungendo un comma all'art. 98-duodecies sulle offerte riservate – non solo il fenomeno delle offerte riservate non ha conosciuto un contenimento, ma anzi dai dati emerge che esso si sia ulteriormente intensificato, in termini sia di aggressività e di asimmetria che di consistenza quantitativa.

L'inefficacia dell'intervento normativo licenziato dal Parlamento è da ricondurre, verosimilmente, alla scelta di non accogliere integralmente la proposta di modifica suggerita dall'AGCM – la cui sostanza era quella di prevedere un divieto integrale e incondizionato delle offerte riservate agli utenti sulla base del fornitore di provenienza – ma di licenziare un testo che circoscrive il divieto di offerte riservate ai soli casi in cui esse siano formulate grazie all'accesso al Database MNP o ad altre informazioni acquisite per esigenze di carattere operativo. Ne è discesa una norma inefficace, il cui presupposto, alla prova dei fatti privo di fondamento, era che gli effetti potenzialmente escludenti delle offerte riservate dipendessero dalla procedura con cui esse sono formulate. Parte della confusione è stata probabilmente generata dalla stessa Segnalazione dell'AGCM, nella quale si legge che le offerte riservate sarebbero rese possibili solo in virtù della conoscenza di informazioni disponibili per alcuni operatori (segnatamente quelle contenute nel Database MNP), il che in effetti non corrisponde al vero. Per quanto il mancato utilizzo del Database MNP possa comportare maggiori difficoltà nella commercializzazione online

delle offerte riservate (poiché, al momento della sottoscrizione online dell'offerta riservata da parte di un utente, il sistema non può interrogare il Database MNP per verificare automaticamente che l'operatore di provenienza sia effettivamente uno di quelli target dell'offerta stessa), l'informazione dell'operatore sul quale una specifica numerazione mobile sia attestata è rinvenibile in tempo reale da chiunque e a titolo gratuito⁶⁷; mentre nelle commercializzazioni in negozio la verifica può essere facilmente condotta dal venditore.

In conclusione, salvo che il policy maker non intenda riconsiderare gli obiettivi da perseguire nell'interesse pubblico o mettere in discussione l'utilizzo dello strumento della liberalizzazione per promuovere il loro conseguimento, e considerata la perseveranza mostrata dagli operatori incumbent nell'utilizzo delle offerte riservate, è importante che le istituzioni pubbliche riconsiderino il tema al fine di fornire una risposta regolatoria efficace. Il divieto integrale di commercializzare offerte riservate sarebbe tra l'altro un segnale rilevante sul piano generale, che scongiurerebbe l'estensione di condotte simili – e quindi di analoghe conseguenze negative – anche ad altri mercati coinvolti in processi di liberalizzazione (primo fra tutti quello della telefonia e della connettività fissa).

⁶⁷ <https://www.agcom.it/competenze/comunicazioni-elettroniche/reti/numerazione/portabilita-del-numero-e-migrazione/numerazioni-mobili-portabilita-e-cambio-sim>

Riferimenti bibliografici

- Adner, R. 2017. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy, *Journal of Management*, vol. 43, no. 1, 39–58
- Aguirre I (2012) Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination: Ippolito Meets Schmalensee and Varian. Social Welfare. InTech. Available at: <http://dx.doi.org/10.5772/38089>.
- Ahn, J. H., Han, S. P., e Lee, Y. S. 2006. Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry, *Telecommunications Policy*, vol. 30, nos. 10–11, 552–68
- Bishop, S. 2005. Delivering benefits to consumers or per se illegal? Assessing the competitive effects of loyalty rebates. In: Konkurrensverket (Org.). The Pros and Cons of Price Discrimination. Stockholm
- Bourreau, M., Sun, Y., e Verboven, F. 2021. Market entry, fighting brands, and tacit collusion: Evidence from the French mobile telecommunications market, *American Economic Review*, vol. 111, no. 11, 3459–99
- Cambini, C. e Jiang, Y. 2009. Broadband investment and regulation: A literature review, *Telecommunications Policy*, vol. 33, nos. 10–11, 559–74
- Campbell, K., Diffley, J., Flanagan, B., Morelli, B., O’neil, B., e Sideco, F. 2017. IHS Economics / IHS Technology The 5G economy: How 5G technology will contribute to the global economy, HIS
- Capone A., Valsecchi M., Conti C., e Rinaldi, I. 2023. Rapporto sulla filiera delle Telecomunicazioni in Italia. Edizione 2023, Asstel.
- D’Aveni, R. A. 2004. Corporate spheres of influence. *MIT Sloan Management Review* (Summer), 38–46
- Ellison, G., e Ellison, S. F. 2009. Search, obfuscation, and price elasticities on the internet. *Econometrica*, 77(2), 427-452

- Ellison, G., e Wolitzky, A. 2012. A search cost model of obfuscation. *The RAND Journal of Economics*, 43(3), 417-441
- European Commission. 2024. Mobile and Fixed Broadband Prices in Europe 2022, European Commission, Brussels
- Fudenberg, D., e Tirole, J. 1986. A “Signal-Jamming” Theory of Predation. *The RAND Journal of Economics*, 17(3), 366–376.
- Ghezzi, A., Cortimiglia, M. N., e Frank, A. G. 2015. Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: A study on Italian mobile network operators, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 90, no. PA, 346–54
- Grajek, M. e Röller, L. H. 2012. Regulation and Investment in Network Industries: Evidence from European Telecoms, *Journal of Law and Economics*, vol. 55, issue 1, 189 - 216
- Heatley, D. e Howell, B. 2009. Strategic confusopoly: evidence from the UK mobile market, *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, vol. 75, no. 3, 79–102
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., e Gawer, A. 2018. Towards a theory of ecosystems, *Strategic Management Journal*, vol. 39, no. 8, 2255–76
- Jain, D. C. 2012. The Sandwich Strategy: Managing New Products and Services for Value Creation and Value Capture. In *Kellogg on Marketing* (eds A.M. Tybout e B.J. Calder)
- Jost, P. J. 2023. Price commitment and the strategic launch of a fighter brand, *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 21, no. 3, 381–435
- Kirgiz, O. B., Kiygi-Calli, M., Cagliyor, S., e El Oraiby, M. 2024. Assessing the effectiveness of OTT services, branded apps, and gamified loyalty giveaways on mobile customer churn in the telecom industry: A machine-learning approach, *Telecommunications Policy*, Volume 48, Issue 8, 1-18
- Lambrecht, A., e Skiera, B. 2006. Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212-223
- Manyika J., Chui M., Bisson P., Woetzel J., Dobbs R., Bughin J., e A. Dan. 2015. The internet of things: mapping the value beyond the hype, McKinsey & Company
- Nicolle, A., Genakos, C., e Kretschmer, T. 2021. Strategic confusopoly: evidence from the UK mobile market, Discussion Paper, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science

- Ockenfels, M., Eltges, F., Plueckebaum, T., e Godlovitch, I. 2023. Investment and funding needs for the Digital Decade connectivity targets, European Commission, Brussels
- Pierce, A. e Moukanas, H. 2002. Portfolio power: Harnessing a group of brands to drive profitable growth, *Strategy & Leadership*, vol. 30, no. 5, 15–21
- Pozzi, C. e Quaglione, D. 2023. Il contributo di Iliad all'economia italiana, Youcanprint
- Schmalensee, R. 1981. Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination. *The American Economic Review*, 71(1), 242–247.
- SNS JU. 2021. Strategic Research and Innovation Agenda 2021 – 2027, Smart Networks and Services Joint Undertaking, Brussels
- Spiegler, R. 2011. Bounded rationality and industrial organization. United Kingdom, Oxford: Oxford University Press
- Stole, L. A. 1995. Nonlinear Pricing and Oligopoly, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 4, no. 4, 529–62
- Varian, H. R. 1985. Price Discrimination and Social Welfare. *The American Economic Review*, 75(4), 870–875
- Wood, R. e Sherrington, S. 2024. STATE OF DIGITAL COMMUNICATIONS 2024, Analysys Mason

Appendice

Sinossi cronologica: Legge Concorrenza 2022, offerte riservate

- **22 giugno 2023** – Pubblicazione della Segnalazione annuale per la concorrenza 2023 di AGCM ([link](#)). A pp. 11-12 l'Antitrust chiede un divieto delle offerte riservate tramite un intervento normativo.
- **26 luglio 2023** – Inizio dell'esame parlamentare del Ddl Concorrenza 2022 presso la IX Commissione Industria del Senato ([link al resoconto](#)).
- **10 ottobre 2023** – Illustrazione delle proposte emendative al Ddl, tra cui gli em.ti identici [6.0.40](#) (a prima firma del Sen. Pogliese, FdI) e [6.0.41](#) (a prima firma della Sen. Bizzotto, Lega) che propongono un divieto delle offerte riservate seguendo la lettera della Segnalazione annuale per la concorrenza 2023 di AGCM ([link al resoconto](#)).
- **24 ottobre 2023** – Gli em.ti 6.0.40 e 6.0.41 sono approvati durante l'esame in Commissione Industria. Il Governo, rappresentato dal Sottosegretario alle Imprese e al Made in Italy Bitonci (Lega), aveva espresso parere favorevole ([link al resoconto](#)).
- **30 ottobre 2023** – Un autorevole istituto finanziario, Intermonte saluta favorevolmente l'approvazione dei due em.ti identici, ritenendo tale misura positiva per l'intero settore della telefonia mobile. Il successivo 3 novembre anche Mediobanca esprime parere favorevole per la loro approvazione.
- **7 novembre 2023** – La Lega pubblica un comunicato stampa che saluta positivamente gli em.ti approvati. Nella stessa giornata le principali sigle sindacali di settore (Slc-Cgil, Fistel-Cisl, Uilcom-Uil) diffondono un comunicato stampa in cui manifestano la propria contrarietà all'approvazione dei due em.ti, evidenziando come, tra le varie, vietando la promozione di offerte riservate nel settore della telefonia mobile si sarebbe aggravato ulteriormente il quadro economico del comparto ([link](#)).
- **7-10 novembre 2023** – In questi 4 giorni alcune associazioni dei consumatori hanno presentato le proprie posizioni sugli em.ti approvati in Commissione Industria:

U.Di.Con e UNC, da un lato, hanno accolto favorevolmente quanto proposto da Fdi e Lega ([link 1](#), [link 2](#)), mentre Adiconsum si è espressa in dissenso ([link](#)).

- **13 novembre 2023** – Durante l’esame in Aula al Senato il Governo presenta un em.to per riformulare l’art. 13 del provvedimento, risultante dall’approvazione degli em.ti 6.0.40 e 6.0.41 durante l’esame in Commissione. L’em.to del Governo in questione mira a circoscrivere il campo di applicazione dell’art. 13, proponendo di vietare le sole offerte riservate commercializzate utilizzando le informazioni acquisite per il tramite del database per la portabilità dei numeri mobili ([link](#)). L’em.to dell’esecutivo è approvato nella seduta del 14 novembre 2023 ([link al resoconto](#)).
- **30-31 dicembre 2023** – Dopo essere stata approvata nello stesso testo da entrambe le Camere, la Legge Concorrenza 2022 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 30 dicembre 2023 (Legge n. [214/2023](#)). Il provvedimento è entrato in vigore il giorno successivo.

