

DOCUMENTO IV

DELL'ALLEGATO B ALLA DELIBERA N. 205/25/CONS

ANALISI DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

SOMMARIO

1.	RIFERIMENTI NORMATIVI PER L'ANALISI DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO	2
2.	DESCRIZIONE DEGLI INDICATORI UTILIZZATI.....	5
3.	QUOTE DI MERCATO AL DETTAGLIO SULLE LINEE DI ACCESSO	6
4.	MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO LOCALE ALL'INGROSSO IN POSTAZIONE FISSA (MERCATO N. 1)	9
	4.1.MERCATO N. 1A.....	10
	4.2.MERCATO N. 1B.....	13
5.	MERCATI DEI SERVIZI DI CAPACITÀ DEDICATA ALL'INGROSSO DA RETE FISSA (MERCATO N. 2).....	17
	5.1.MERCATO N. 2A.....	18
	5.2.MERCATO N. 2B.....	21
6.	CONCLUSIONI SULLA DETERMINAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO.....	25

INDICE DELLE TABELLE

Tabella IV. 1 - Quote di mercato al dettaglio in volumi (clienti residenziali)	7
Tabella IV. 2 - Quote di mercato al dettaglio in volumi (clienti non residenziali)	7
Tabella IV. 3 - Quote di mercato degli accessi a banda larga e ultra-larga al dettaglio in volumi.....	8
Tabella IV. 4 - Ripartizione delle linee BB/UBB in classi di velocità (%).....	9
Tabella IV. 5 - Quote di mercato <i>wholesale</i> (con autoproduzione) nel mercato 1A.....	10
Tabella IV. 6 - Quote di mercato <i>wholesale</i> (con autoproduzione) nel mercato 1B e dettaglio per Aree	14
Tabella IV. 7 - Copertura di OF (attuale e prospettica) in termini di UI nelle aree del mercato 1B.....	15
Tabella IV. 8 - Quote di mercato (con autoproduzione) nel mercato 2A.....	19

Tabella IV. 9 - Quote di mercato (solo <i>merchant</i>) nel mercato 2A.....	19
Tabella IV. 10 - Quote di mercato (compresa l'autoproduzione) nel mercato 2B del Resto d'Italia.....	22
Tabella IV. 11 - Quote di mercato (solo <i>merchant</i>) nel mercato 2B.....	23

Premessa

1. Il presente documento descrive l'analisi svolta dall'Autorità per l'identificazione di operatori con significativo potere di mercato nei mercati rilevanti dei servizi di accesso locale all'ingrosso alla rete fissa e dei servizi a capacità dedicata all'ingrosso, definiti nei Documenti II e III.

1. Riferimenti normativi per l'analisi del significativo potere di mercato

2. Ai sensi dell'articolo 74, comma 2, del Codice, si presume che un'impresa disponga di un significativo potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione equivalente a una posizione dominante, e dunque di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e dai consumatori.

3. Secondo quanto disposto dal successivo comma 3 dell'articolo 74, l'Autorità, nel valutare se due o più imprese godono congiuntamente di una posizione dominante sul mercato, procede nel rispetto del diritto dell'Unione europea e tiene in massima considerazione le linee guida della Commissione europea, contenute nella Comunicazione della Commissione 2018/C 159/01 concernente gli Orientamenti per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del quadro normativo dell'UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (di seguito anche "gli Orientamenti")¹.

4. In base al paragrafo 54 degli Orientamenti, quando si considera il potere di mercato di un'impresa, è importante considerare la quota di mercato della stessa e dei suoi concorrenti, nonché i vincoli esercitati a medio termine dai concorrenti potenziali; le quote di mercato possono fornire all'Autorità una prima indicazione utile della struttura del mercato e dell'importanza relativa dei vari operatori attivi sul mercato.

5. Come indicato ai punti 55 e seguenti degli Orientamenti, in base a una giurisprudenza consolidata, la detenzione di quote di mercato estremamente elevate – superiori al 50% – da parte di un'impresa per un certo tempo è di per sé, salvo situazioni eccezionali, una prova dell'esistenza di una posizione dominante; inoltre, quanto più elevata è la quota di mercato e quanto più lungo il periodo di tempo in cui viene detenuta,

¹ Cfr. capitolo 3, punti 52-93 della Comunicazione della Commissione europea 2018/C 159/01.

tanto più è probabile che costituisca un'importante indicazione preliminare del significativo potere di mercato.

6. Tuttavia, anche un'impresa con una quota di mercato elevata può non essere in grado di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai clienti con sufficiente forza contrattuale. Inoltre, la graduale erosione della quota di mercato di un'impresa con una forte posizione nel mercato potrebbe indicare un'intensificazione della concorrenza, ma non esclude la possibilità che si riscontri un significativo potere di mercato. La significativa fluttuazione delle quote di mercato nel tempo potrebbe indicare l'assenza di potere di mercato nel mercato rilevante. La capacità di un nuovo operatore di aumentare rapidamente la propria quota di mercato può anche riflettere il fatto che il mercato rilevante in questione sia più competitivo e che le barriere in ingresso possano essere superate entro un lasso di tempo ragionevole.

7. Se la quota di mercato è elevata, ma inferiore alla soglia del 50% – come indicato negli Orientamenti – l'Autorità dovrebbe basarsi su altre caratteristiche strutturali fondamentali del mercato per valutare il significativo potere di mercato, analizzando congiuntamente diversi indicatori quali, *inter alia*, gli ostacoli all'accesso e all'espansione, la dimensione assoluta e relativa dell'impresa, il controllo di infrastrutture difficilmente duplicabili, il vantaggio o la superiorità tecnologica e commerciale, le economie di scala e di diversificazione, l'integrazione verticale, la mancanza di concorrenza potenziale. Tali indicatori devono essere analizzati anche in un'ottica previsionale.

8. Per quanto riguarda i metodi da utilizzare per misurare le dimensioni del mercato e le quote di mercato, negli Orientamenti è specificato che, sebbene sia i volumi dei servizi venduti che i ricavi (valore delle vendite) continuino a fornire informazioni utili per le misurazioni del mercato, la pratica crescente è quella di interpretare i dati delle quote di mercato facendo riferimento ai volumi di vendita (ad es. numero di minuti, capacità) e al numero di abbonati².

9. Il riscontro di un significativo potere di mercato dipende anche dalla valutazione degli ostacoli all'accesso al mercato, che spesso caratterizzano i mercati del settore delle comunicazioni elettroniche. Tuttavia, i forti ostacoli all'accesso al mercato possono diventare meno rilevanti nei mercati caratterizzati da continui progressi tecnologici, in particolare a causa dell'emergere di nuove tecnologie che consentono ai nuovi operatori di fornire servizi qualitativamente diversi che possono competere con quelli dell'operatore dotato di significativo potere di mercato. Nei mercati delle comunicazioni elettroniche, i vincoli alla concorrenza possono derivare dalle minacce innovative a opera di concorrenti potenziali momentaneamente non ancora presenti sul mercato. Pertanto, gli Orientamenti invitano le Autorità a tenere conto della probabilità che imprese non attualmente operanti nel mercato del prodotto rilevante decidano, a medio termine, di

² Cfr. *Commission Staff Working Document* relativo alla Comunicazione della Commissione europea 2018/C 159/01, pag. 25.

entrare nel mercato. Come indicato dagli Orientamenti, l'ingresso sul mercato è più probabile quando potenziali nuovi operatori sono già presenti in mercati contigui oppure quando forniscono servizi rilevanti o per fornire i servizi al dettaglio in questione o per competere con essi.

10. Come detto in precedenza, un'impresa può detenere una posizione dominante sia individualmente che congiuntamente con altri. Come indicato negli Orientamenti al paragrafo 3.2 (punto 65 e seguenti), la definizione di ciò che costituisce una posizione dominante collettiva nel diritto in materia di concorrenza è fornita dalla giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea e si è evoluta nel tempo. Una posizione dominante può essere detenuta da più imprese, giuridicamente ed economicamente indipendenti l'una dall'altra, a condizione che, da un punto di vista economico, si presentino o agiscano congiuntamente su un determinato mercato come entità collettiva. Come affermato nel caso *Airtours*³, l'esistenza di un accordo o di altri legami giuridici non è indispensabile per constatare l'esistenza di una posizione dominante collettiva. Tale accertamento potrebbe risultare da altri fattori di correlazione e dipenderebbe da una valutazione economica, e in particolare da una valutazione della struttura del mercato.

11. Gli Orientamenti, al punto 66, specificano che *“esiste una posizione dominante collettiva se, tenuto conto delle reali caratteristiche del mercato rilevante, ciascun membro dell'oligopolio dominante in questione, nel momento in cui viene a conoscenza di interessi comuni, ritiene possibile, economicamente razionale e quindi preferibile adottare, su base duratura, una politica comune di comportamento sul mercato al fine di vendere a prezzi superiori a quelli concorrenziali, senza dover concludere un accordo o ricorrere ad una pratica concordata ai sensi dell'articolo 101 del trattato e senza che alcun concorrente effettivo o potenziale, cliente o consumatore possa intervenire efficacemente”*.

12. In questo contesto, nel determinare se due o più imprese in un mercato rilevante abbiano un significativo potere di mercato collettivo, al fine di determinare se imporre loro obblighi regolamentari *ex ante*, l'Autorità deve effettuare un'analisi dei probabili sviluppi del mercato. Si deve valutare se, alla luce di tutte le considerazioni, le condizioni di mercato possano favorire un meccanismo di tacito coordinamento, sulla base del *test* economico stabilito dalla Corte di Giustizia, ossia sulla base di un'analisi integrata dei criteri esposti nella causa *Airtours* e successivamente confermati e ulteriormente chiariti nella causa *Impala II*⁴. In particolare, si rammenta, che il Tribunale ha dichiarato nella causa *Airtours* che sono necessarie tre condizioni cumulative per constatare l'esistenza di una posizione dominante collettiva: *i*) in primo luogo, ciascun membro dell'oligopolio dominante deve avere la capacità di sapere come si comportano gli altri membri per controllare se stanno adottando o meno una politica comune (sufficiente trasparenza del mercato); *ii*) in secondo luogo, la situazione di coordinamento tacito deve essere

³ Cfr. Causa T-342/99, *Airtours plc/Commissione*, EU:T:2002:146.

⁴ Cfr. Causa C-413/06, *Impala II*, EU:C:2008:392.

sostenibile nel tempo, vale a dire deve esserci un incentivo a non discostarsi dalla politica comune nel mercato (sostenibilità); *iii*) in terzo luogo, occorre anche stabilire che la prevedibile reazione dei concorrenti attuali e futuri, nonché dei clienti, non comprometta i risultati attesi dalla politica comune (esistenza di fattori esterni in grado di mettere a repentaglio il meccanismo collusivo). Nella causa Impala II, la Corte di giustizia, nel confermare i suddetti criteri quali condizioni in presenza delle quali è più probabile che emerga un coordinamento tacito, ha indicato, al tempo stesso, la necessità di evitare un approccio meccanico che comporti la verifica separata di ciascuno di tali criteri considerati isolatamente, senza tener conto del meccanismo economico globale di un ipotetico coordinamento tacito.

13. Negli Orientamenti, la Commissione sottolinea che l'analisi del significativo potere di mercato collettivo deve tener conto delle specificità del settore delle comunicazioni elettroniche, in particolare del fatto che, a causa dei legami che tipicamente esistono tra i mercati all'ingrosso e al dettaglio, il meccanismo economico della collusione tacita non si limita al livello all'ingrosso, ma dovrebbe essere valutato tenendo conto dell'interazione di entrambi i livelli.

14. Come affermato nella causa Impala II dalla Corte di giustizia, oltre alla trasparenza del mercato, una struttura di mercato che favorisca la collusione tacita può anche essere caratterizzata dalla concentrazione del mercato e dall'omogeneità del prodotto. Gli Orientamenti forniscono un elenco non esaustivo delle caratteristiche di mercato suscettibili di condurre alla stessa conclusione quali, a titolo di esempio, le quote di mercato, l'elasticità della domanda, l'integrazione verticale, la compatibilità dei costi e della produzione, la copertura globale della rete, i livelli di redditività e i ricavi medi per utente (ARPU), la simmetria relativa dell'operatore e la relativa somiglianza delle operazioni al dettaglio. La Commissione evidenzia che tali parametri dovrebbero essere valutati caso per caso, prendendo in considerazione le circostanze nazionali e tenendo conto delle specificità della regolamentazione *ex ante* nel settore delle comunicazioni elettroniche allo scopo di stabilire, nelle circostanze specifiche, se le caratteristiche del mercato rilevante siano tali che ciascun membro dell'oligopolio dominante ritenga possibile, economicamente razionale e quindi preferibile adottare, in modo duraturo, una politica comune per il loro comportamento di mercato.

2. Descrizione degli indicatori utilizzati

15. L'Autorità, tenendo in massima considerazione gli Orientamenti, ha analizzato anzitutto il livello e l'andamento delle quote di mercato degli operatori nei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete fissa.

16. Come già evidenziato ai fini della definizione merceologica e geografica del mercato delle linee affittate, per il mercato all'ingrosso dei servizi di capacità dedicata viene meno la corrispondenza univoca tra servizi *retail* e *wholesale*. Infatti, i servizi di capacità dedicata non sono acquistati necessariamente per la vendita di servizi *retail* di

linee affittate, ma spesso gli operatori di rete fissa, gli ISP e gli operatori di rete mobile ricorrono a questi servizi all'ingrosso per completare la propria rete. Pertanto, non si ritiene necessario analizzare il livello e l'andamento delle quote di mercato al dettaglio dei servizi di capacità dedicata.

17. Successivamente, si è passati ad analizzare il livello di concorrenzialità dei mercati all'ingrosso dei servizi di accesso alla rete fissa. A tal fine, sono stati analizzati il livello e l'andamento delle quote di mercato degli operatori nei mercati rilevanti oggetto della presente analisi identificati nei Documenti II e III del presente provvedimento, ossia per i mercati:

- a) **mercato 1A**, che comprende 247 comuni;
- b) **mercato 1B**, che comprende i restanti comuni d'Italia del mercato 1;
- c) **mercato 2A**, che comprende 136 comuni;
- d) **mercato 2B**, che comprende i restanti comuni d'Italia del mercato 2.

18. Infine, per ciascun mercato rilevante identificato, considerati i livelli delle quote di mercato degli operatori – ai fini della valutazione del significativo potere di mercato, ossia della capacità dell'operatore in possesso di una significativa quota di mercato di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai clienti e con sufficiente forza contrattuale – l'Autorità ha analizzato le principali caratteristiche strutturali dei mercati rilevanti, ovvero: il grado di controllo di infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala, la mancanza o l'insufficienza di contropotere di mercato da parte degli acquirenti. Al riguardo, tenuto conto che, rispetto alla precedente analisi di mercato conclusa con la delibera n. 114/24/CONS, per effetto dell'avvenuta separazione tra TIM e FiberCop, è venuta meno la caratteristica di integrazione verticale di FiberCop, che opera solo nei mercati all'ingrosso, l'analisi non terrà conto dei vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.

3. Quote di mercato al dettaglio sulle linee di accesso

19. Le tabelle seguenti mostrano l'andamento delle quote di mercato al dettaglio dei principali operatori, calcolate sulla base dei volumi venduti (ossia delle linee di accesso al dettaglio) per il periodo 2018-2T2024 a livello nazionale (incluso dunque tutti i comuni), separatamente per la clientela residenziale e quella non residenziale⁵.

20. Si evidenzia che le tabelle riportano le quote di mercato sul totale degli accessi, indipendentemente dall'impiego degli stessi per la fornitura di servizi solo voce, voce e dati, o solo dati.

⁵ Per "linea" si intende un "accesso fisico" presso cui è attestato un cliente finale indipendentemente dalla tecnologia di accesso (rame/fibra/wireless).

Tabella IV. 1 - Quote di mercato al dettaglio in volumi (clienti residenziali)

CLIENTI RESIDENZIALI							
Operatore	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2T2024
TIM	50,40%	47,22%	45,33%	43,88%	40,80%	39,45%	38,54%
Vodafone	14,71%	15,82%	16,07%	16,91%	16,36%	15,80%	15,65%
Fastweb	12,39%	13,00%	13,32%	13,60%	13,29%	12,64%	13,15%
Wind Tre	14,25%	14,83%	15,02%	14,95%	14,63%	14,85%	15,08%
Tiscali ⁶	2,49%	2,35%	2,29%	2,14%	4,50%	3,82%	3,65%
Altri	5,77%	6,77%	7,96%	8,53%	10,42%	13,44%	13,93%

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

Tabella IV. 2 - Quote di mercato al dettaglio in volumi (clienti non residenziali)

CLIENTI NON RESIDENZIALI							
Operatore	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2T2024
TIM	56,98%	51,99%	48,12%	49,93%	48,33%	47,23%	45,12%
Fastweb	15,33%	18,32%	20,02%	19,10%	21,26%	15,60%	17,58%
Vodafone	11,86%	13,65%	14,67%	13,64%	14,04%	17,08%	16,66%
Wind Tre	9,62%	9,03%	9,65%	10,64%	11,32%	12,02%	11,83%
BT Italia	1,58%	1,49%	1,29%	0,58%	0,28%	0,25%	0,13%
Tiscali ⁷	1,32%	1,17%	1,17%	1,19%	1,56%	1,52%	1,45%
Altri	3,32%	4,34%	5,08%	4,92%	3,48%	6,31%	7,23%

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

21. Dai dati riportati nelle tabelle precedenti emerge una riduzione, nel periodo 2018-2T2022, della quota di mercato di TIM in volumi per entrambe le tipologie di clientela (residenziale e non residenziale), con una minore flessione nell'ambito della clientela non residenziale. Si osserva, inoltre, che le quote in volume di TIM sono inferiori al 50% su entrambi i segmenti di mercato.

⁶ Inclusive linee brand "Linkem".

⁷ Inclusive linee brand "Linkem".

22. Nella tabella successiva sono, invece, riportate le quote di mercato degli accessi a banda larga e ultra-larga al dettaglio in volumi, relativamente agli anni 2018-3T2022.

Tabella IV. 3 - Quote di mercato degli accessi a banda larga e ultra-larga al dettaglio in volumi

Operatore	2018	2019	2020	2021	2022	2023	3T2024
TIM	43,6%	42,9%	41,8%	41,1%	39,2%	37,8%	36,4%
Vodafone	15,7%	16,2%	16,3%	16,6%	16,5%	16,4%	16,1%
Wind Tre	14,8%	13,6%	13,9%	14,0%	14,0%	14,2%	14,3%
Fastweb	14,3%	14,9%	15,0%	14,6%	14,1%	13,7%	13,3%
Sky Italia	0,0%	0,0%	0,2%	1,4%	2,6%	3,3%	3,8%
Eolo	2,1%	2,5%	3,0%	3,1%	3,3%	3,5%	3,6%
Tiscali	6,2%	6,1%	6,1%	5,4%	4,4%	3,7%	3,4%
Iliad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	1,6%
Altri	3,2%	3,7%	3,6%	3,8%	5,3%	6,4%	7,6%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

23. La quota di mercato di TIM nel mercato della banda larga e ultra-larga (tabella V.3) risulta in riduzione dal 43,6% nel 2018 al 36,4% nel 3T2024. Il mercato è poi caratterizzato dalla presenza di tre operatori di grandi dimensioni, tutti con quote nell'intorno del 15%, ovvero Vodafone, Wind Tre e Fastweb⁸. Si osserva, in contemporanea, la rapida crescita di alcuni operatori recentemente entrati nel mercato, come Sky Italia, che ha raggiunto il 3,8% del mercato in soli 5 anni, e Iliad, attualmente all'1,6% del mercato.

24. A tali risultati ha fortemente contribuito il significativo impulso all'infrastrutturazione sulla banda ultra-larga, legato alla diffusione dei servizi VULA e al dispiegamento della rete di Open Fiber, che stanno determinando un progressivo e importante spostamento delle linee dal mercato *broadband* al mercato *ultra-broadband*. Da un punto di vista della velocità, si osserva una progressiva e forte riduzione delle linee con velocità inferiore a 30 Mbit/s (tipicamente realizzate in tecnologia DSL), mentre aumentano fortemente quelle con velocità maggiori o uguali a 100 Mbit/s; le linee con velocità comprese tra questi due valori restano, invece, maggiormente stabili. La tabella

⁸ I dati mostrano che la fusione tra Fastweb e Vodafone ha portato alla costituzione del secondo operatore nel mercato dei servizi a banda larga e ultra-larga al dettaglio, che, nonostante una leggera flessione, detiene il 29,3% del mercato al 3T2024.

seguente riporta la ripartizione percentuale delle linee a banda larga e ultra-larga in termini di velocità.

Tabella IV. 4 - Ripartizione delle linee BB/UBB in classi di velocità (%)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	3T24
< 30 Mbps	53,8%	44,4%	32,1%	23,1%	18,8%	14,2%	10,9%
≥ 30 Mbps < 100 Mbps	16,0%	15,3%	15,4%	15,3%	13,3%	12,6%	12,6%
≥ 100 Mbps	30,2%	40,3%	52,6%	61,7%	67,9%	73,2%	76,5%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

4. Mercati dei servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa (mercato n. 1)

25. L'Autorità tiene in massima considerazione le indicazioni fornite dalla Commissione negli Orientamenti e ritiene che, in relazione ai due mercati 1A e 1B gli indicatori più importanti ai fini della valutazione del significativo potere di mercato siano il livello e l'andamento delle quote di mercato, il grado di controllo di infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala e diversificazione e la mancanza o l'insufficienza di contropotere di mercato da parte degli acquirenti.

26. Rispetto alla precedente analisi di mercato, l'integrazione verticale non rappresenta più un indicatore significativo, dal momento che a seguito della separazione della rete di TIM FiberCop si presenta sul mercato quale operatore attivo solo nel mercato all'ingrosso, alla stregua di Open Fiber. Inoltre, gli altri operatori presenti nel mercato all'ingrosso, sebbene verticalmente integrati, presentano – come si vedrà meglio nel seguito – quote di mercato molto basse e una copertura con infrastruttura proprietaria non paragonabile a quelle di FiberCop e Open Fiber. Pertanto, nessun operatore può beneficiare dei vantaggi concorrenziali derivanti dall'integrazione verticale.

27. Preliminarmente, si rammenta che il mercato 1 del prodotto, relativo ai servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa, è costituito dal totale delle linee di accesso locale alla rete fissa fornite mediante l'utilizzo delle tecnologie su rete in rame, su rete mista fibra/rame, su rete in fibra ottica (incluse le linee VULA) nonché tramite FWA e tecnologie satellitari. Nello specifico, in termini merceologici, il mercato è quantificabile nell'insieme di accessi ottenuti come somma delle linee all'ingrosso vendute da FiberCop e dagli altri operatori agli operatori attivi nel mercato al dettaglio (cosiddetto *merchant market*), a cui si deve aggiungere il totale delle linee autoprodotte da ciascun operatore⁹, ossia fornite internamente alle proprie divisioni *retail*

⁹ Open Fiber e FiberCop, essendo integrati verticalmente, non presentano volumi autoprodotti. Conseguenza della separazione della rete di TIM è anche che nei volumi autoprodotti non figurano linee di

(autoproduzione), per consentire la fornitura del servizio al dettaglio ai propri clienti finali. Quindi nel mercato sono inclusi sia gli accessi venduti effettivamente sul mercato (*merchant market*) sia gli accessi autoprodotti.

28. Nel seguito, quindi, per entrambi i mercati geografici identificati (1A e 1B), le quote di mercato degli operatori sono calcolate considerando anche il numero di accessi autoprodotti.

4.1. Mercato n. 1A

Livello e andamento delle quote di mercato

29. Come illustrato nella tabella seguente si osserva una significativa riduzione della quota di mercato di FiberCop dal 2019 al 2T2024, in conseguenza dell'avanzamento degli investimenti di Open Fiber. Infatti, come descritto nel Documento III del provvedimento, in tali Comuni OF ha raggiunto elevati livelli di copertura – superiori al 96% – già nel 2023 e ha proseguito nella commercializzazione dei servizi. Si noti che le quote di mercato di FiberCop per gli anni 2019 e 2020 sono molto alte, superiori al 50%, per effetto dell'ampliamento del mercato 1A rispetto a quello definito nella precedente analisi di mercato, che adesso include 247 comuni a fronte dei 14 della precedente analisi¹⁰.

30. Al contempo, si può osservare che in tali Comuni la quota di mercato di Open Fiber è in crescita e risulta superiore al 50% negli ultimi tre anni.

Tabella IV. 5 - Quote di mercato *wholesale* (con autoproduzione) nel mercato 1A

	2019	2020	2021	2022	2023	2T2024
FiberCop	62,70%	54,74%	48,26%	43,88%	39,34%	37,01%
OF	27,05%	34,76%	43,00%	51,68%	56,16%	57,59%
Fastweb	6,82%	6,58%	4,67%	0,46%	0,71%	1,42%
Altri	3,43%	3,92%	4,07%	3,98%	3,79%	3,98%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

31. Si richiama che, in linea con gli Orientamenti della Commissione, un'importante indicazione preliminare dell'esistenza di una posizione dominante è, salvo situazioni eccezionali, costituita dalla detenzione di quote di mercato superiori al 50% da parte di un'impresa per un certo periodo di tempo¹¹. In particolare, maggiore è la quota di mercato

TIM, dal momento che tutte le linee *retail* di TIM sono incluse nel mercato *merchant* come volumi venduti da FiberCop.

¹⁰ Le quote di mercato sono calcolate considerando l'autoproduzione degli operatori richiedenti accesso.

¹¹ Cfr. paragrafo 55 degli Orientamenti.

e più lungo è il periodo di tempo in cui un operatore detiene una quota di mercato rilevante, maggiore è la rilevanza di questo indicatore ai fini dell'analisi SMP.

32. L'andamento e il livello della quota di mercato di OF superiore al 50% suggeriscono la possibilità dell'esistenza di un significativo potere di mercato in capo a OF nel mercato 1A. Al riguardo, anzitutto si evidenzia che il periodo di tempo nel quale OF detiene una quota superiore al 50% è ancora limitato, essendo pari a due anni e mezzo.

33. In ogni caso, come indicato dalla Commissione negli Orientamenti, anche un'impresa con una quota di mercato elevata può non essere in grado di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai clienti con sufficiente forza contrattuale, in presenza di determinate caratteristiche del mercato, quali *inter alia* la presenza di una concorrenza infrastrutturale, l'assenza di barriere all'ingresso o la presenza di contropotere da parte degli acquirenti¹². Pertanto, in linea con i suddetti Orientamenti, al fine di verificare l'eventuale presenza di posizioni di significativo potere di mercato, l'Autorità ha analizzato le seguenti caratteristiche strutturali ed economiche fondamentali del mercato.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

34. Il “controllo di infrastrutture difficili da duplicare” è stato uno dei principali indicatori – insieme al livello delle quote di mercato – utilizzati nei precedenti cicli di analisi dei mercati dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa per riscontrare la presenza di un significativo potere di mercato in capo a TIM.

35. In linea con quanto riscontrato anche nel precedente ciclo regolamentare, nel mercato 1A l'infrastruttura di rete in fibra maggiormente sviluppata è quella di Open Fiber, che nel 2024 ha raggiunto il 97% delle UI dei comuni del mercato 1A e prospettivamente arriverà a coprirne il 99% al 2028. Conseguenza di questa elevata copertura è l'alta quota di mercato di questo operatore. Ai fini della valutazione sul controllo di infrastrutture difficili da replicare si deve tenere conto del grado di sovrapposizione della rete di FiberCop con quella di OF e degli interventi previsti da FiberCop nell'orizzonte temporale della presente analisi di mercato. In particolare, in termini di famiglie residenti nei comuni del mercato 1A, a oggi OF da sola ne copre il 15,80% e FiberCop da sola il 3,47%, ma la percentuale di famiglie raggiunte da entrambe le reti è pari al 77,06%, a dimostrazione di un elevato grado di sovrapposizione delle due reti. Inoltre, nelle aree del mercato 1A a intervento privato gli investimenti di FiberCop hanno determinato già un significativo livello di infrastrutturazione in rete FTTH, pari al 34,72% dei civici complessivi, percentuale destinata a salire almeno al 60% entro il 2026 secondo i piani di investimento di FiberCop.

36. Quindi, sulla base dei piani di investimento di FiberCop è lecito aspettarsi una più marcata concorrenzialità del mercato, per effetto della disponibilità anche della rete

¹² Cfr. paragrafo 56 degli Orientamenti.

di FiberCop da cui potersi approvvigionare per l'acquisto dei servizi NGA in particolare nei 36 comuni OPIM (ossia i comuni dove Open Fiber ha investito con fondi privati)¹³. Per i comuni in aree bianche è possibile constatare la presenza di una infrastruttura in fibra ottica aperta all'ingrosso e gestita da un operatore attivo solo nella fornitura *wholesale* (OF).

37. In ogni caso, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi di mercato nelle aree del mercato 1A a intervento privato è prevista la presenza di due reti di accesso in fibra ottica tra loro alternative, indice della scarsa rilevanza nei comuni in questione dell'indicatore relativo al controllo di infrastrutture difficili da replicare.

38. Si evidenzia in particolare una forte concorrenza infrastrutturale nei comuni del mercato 1A in via prospettica, legata da un lato all'elevato livello di copertura delle sedi cliente raggiunto da OF con le proprie infrastrutture di tipo FTTH, pari – come già rilevato – al 97% già nel 2024 e tendente al 99% nel 2026 e dall'altro ai piani di investimento di FiberCop, che punta a rilegare con propria infrastruttura un'elevata percentuale delle UI del suddetto gruppo di comuni.

39. Per tali ragioni, tenuto conto anche dell'elevato grado di sovrapposizione delle due reti, si può affermare che nei comuni sopra elencati nessun operatore beneficia, in modo esclusivo, di vantaggi derivanti dal controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

Presenza di economie di scala

40. La funzione di produzione di servizi di accesso locale alla rete fissa è caratterizzata da rendimenti di scala crescenti riconducibili all'elevato rapporto fra costi fissi e costi variabili. Considerata l'attuale estensione della rete di Open Fiber nei comuni sopra indicati (dove ha già raggiunto praticamente tutte le sedi clienti) e dei piani di investimento di FiberCop, si ritiene che entrambi questi operatori possano conseguire, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi, economie di scala tra loro comparabili.

Livello di contropotere di mercato da parte degli acquirenti,

41. Nei comuni del mercato 1A l'acquisto di servizi di accesso *wholesale* da Open Fiber risulta essere ormai una realtà consolidata, con rilevanti volumi, nonché processi e procedure consolidate. Analoghe considerazioni valgono per FiberCop.

42. Pertanto, si ritiene che gli operatori richiedenti l'accesso all'ingrosso, quantomeno i principali, siano in grado di esercitare un reale contropotere di acquisto che limita l'esercizio del potere di mercato da parte dei principali *player* del mercato.

¹³ Si rammenta che dei 239 comuni OPIM, solo 36 ricadono nel mercato 1A.

Conclusioni sulla determinazione del significativo potere di mercato nel mercato 1A

43. In continuità con quanto stabilito nel precedente ciclo di analisi di mercato, l’Autorità ritiene che nel mercato 1A (che include i comuni elencati in Appendice al Documento III) vi sia una concorrenza effettiva e che, dunque, nessun operatore disponga di un significativo potere di mercato a causa: *i*) del livello e dell’andamento delle quote di mercato; *ii*) del significativo livello di concorrenza infrastrutturale, vista la significativa copertura raggiunta dalle reti NGA di OF e di FiberCop, tenuto conto anche dei piani di investimento di quest’ultimo; *iii*) dell’assenza di benefici derivanti da economie di scala a favore di specifici operatori, visti i volumi di vendita e i livelli di copertura delle Unità abitative dei diversi operatori sostanzialmente confrontabili; *iv*) di un sufficiente contropotere di acquisto in grado di limitare l’esercizio del potere di mercato.

44. Tuttavia, tenuto conto del livello della quota di mercato di Open Fiber (maggiore del 50% dal 2022) e che le conclusioni della presente analisi si basano anche sui piani di investimento di FiberCop e sulla disponibilità, quindi, di due reti di accesso in fibra alternative nell’orizzonte temporale della presente analisi, l’Autorità valuterà l’opportunità di monitorare le condizioni concorrenziali dei comuni inclusi nel mercato 1A.

4.2. Mercato n. 1B

Livello e andamento delle quote di mercato

45. Tenuto conto dell’individuazione di tre aree distinte all’interno del mercato 1B (Aree 1B.1, 1B.2 e 1B.3, descritte nel precedente Documento III), l’analisi SMP verrà condotta – laddove necessario – anche evidenziando dati specifici per ciascuna area.

46. Come illustrato nella tabella seguente, la quota di FiberCop nel mercato **1B (Resto d’Italia)** dei servizi di accesso locale all’ingrosso, calcolata in termini di volumi, si è ridotta nel periodo 2019-2T2024. L’andamento decrescente si rileva in tutte le aree del mercato 1B, con valori chiaramente differenti a seconda del livello di concorrenza presente nell’area.

Tabella IV. 6 - Quote di mercato *wholesale* (con autoproduzione) nel mercato 1B e dettaglio per Aree

MERCATO 1B						
	2019	2020	2021	2022	2023	2T2024
FiberCop	90,99%	87,52%	84,95%	82,25%	79,93%	77,90%
OF	1,88%	3,43%	5,61%	7,83%	10,05%	11,29%
Fastweb	1,02	1,75%	1,01%	1,11%	0,64%	0,88%
Altri	6,11%	7,30%	8,43%	8,81%	9,37%	9,93%
AREA 1B.1						
FiberCop	82,99%	74,67%	69,60%	64,42%	62,07%	59,93%
OF	10,27%	15,95%	23,24%	28,57%	33,45%	35,36%
Fastweb	3,59%	5,87%	3,62%	3,65%	1,18%	1,25%
Altri	3,15%	3,52%	3,54%	3,36%	3,30%	3,46%
AREA 1B.2						
FiberCop	89,83%	87,47%	84,85%	83,22%	80,86%	78,46%
OF	0%	0,04%	0,19%	0,56%	1,47%	2,52%
Fastweb	0,45%	0,43%	0,38%	0,39%	0,02%	0,04%
Altri	9,72%	12,06%	14,58%	15,82%	17,65%	18,98%
AREA 1B.3						
FiberCop	93,85%	91,31%	89,34%	86,82%	84,43%	82,59%
OF	0,32%	1,32%	3,24%	5,47%	7,69%	8,83%
Fastweb	0,55%	1,16%	0,58%	0,74%	0,79%	1,17%
Altri	5,28%	6,21%	6,83%	6,97%	7,09%	7,40%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

47. Nonostante la riduzione osservata, la quota di mercato di FiberCop, al 2T2024, è ancora molto alta in tutte le aree, pari a quasi il 60% nell'Area 1B.1 e intorno all'80% nelle altre due aree, attestandosi quindi ancora a livelli molto al di sopra della soglia del 50% che, secondo gli Orientamenti della Commissione e della giurisprudenza consolidata, fa presumere la presenza di una posizione di significativo potere di mercato. Si evidenzia che il principale concorrente di FiberCop (OF) nel mercato 1B ha avviato gli investimenti e la commercializzazione del servizio attivo (VULA) e passivo (ULL fibra su rete GPON) a fine 2022. La quota di mercato di Open Fiber ha raggiunto un livello elevato solo nell'area 1B.1, pari al 35% circa.

48. Come già evidenziato in precedenza con riferimento al mercato 1A, la sola analisi del livello e dell'andamento delle quote di mercato non è sufficiente per concludere che l'impresa con una quota di mercato elevata sia in grado di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai clienti con sufficiente forza contrattuale. Pertanto, in linea con gli Orientamenti della Commissione, al fine di verificare l'eventuale presenza di posizioni di significativo potere di mercato, l'Autorità ha analizzato le seguenti caratteristiche strutturali ed economiche fondamentali del mercato.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

49. La realizzazione di infrastrutture di comunicazioni elettroniche, in particolare di infrastrutture di accesso, richiede tempi lunghi e investimenti ingenti e prevalentemente non recuperabili (*sunk cost*) in caso di uscita dal mercato.

50. Come noto, solo l'operatore *incumbent* ha effettuato gli investimenti per la rete di accesso a livello nazionale. A oggi, quindi, nel mercato 1B solo FiberCop dispone di un'infrastruttura di accesso alla rete fissa che copre capillarmente il territorio, sebbene nei comuni dell'area 1B.1 di cui al Documento III del presente provvedimento si riscontri la presenza di una maggiore competizione infrastrutturale. Tale fattore, unitamente ai significativi costi fissi necessari per gli scavi e per l'installazione di una rete di accesso, ha attribuito nel corso degli anni un notevole vantaggio competitivo a FiberCop.

51. Come già illustrato nel suddetto Documento III, ci si attende che – nel periodo di riferimento della presente analisi di mercato – continui la realizzazione di infrastrutture NGA da parte di più di un operatore (in particolare Open Fiber) nelle aree nere e, anche grazie al ricorso a contributi pubblici, nelle aree grigie e bianche. Tuttavia, si ritiene che permarrà un'area del territorio del mercato rilevante senza alcuna rete alternativa a quella di FiberCop, sebbene decrescente nel tempo a mano a mano che procede la realizzazione da parte di Open Fiber. In particolare, Open Fiber ha raggiunto o raggiungerà nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi livelli di copertura (in termini di UI complessive dei comuni) variabili, che vanno dell'81% dell'Area 1B.1 al 37% dell'Area 1B.3, come riportati nella seguente tabella.

Tabella IV. 7 - Copertura di OF (attuale e prospettica) in termini di UI nelle aree del mercato 1B

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Area 1B.1	79%	80%	81%	81%	81%	81%
Area 1B.2	25%	35%	49%	53%	53%	53%
Area 1B.3	26%	30%	35%	37%	37%	37%

Fonte: elaborazione dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

52. Per tale ragione, si ritiene che le reti alternative raggiungeranno un'estensione tale da alterare, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi di mercato, solo in modo parziale, variabile nel tempo e geograficamente limitato, le attuali dinamiche concorrenziali che vedono FiberCop come proprietario dell'unica rete di accesso di estensione nazionale che consente di fornire capillarmente, a tutti gli operatori *retail*, servizi di accesso alla rete fissa sull'intero territorio del mercato 1B.

53. Come già descritto nel Documento III, nonostante la maggiore concorrenza infrastrutturale riscontrata nell'Area 1B.1 rispetto al resto del mercato 1B, si evidenzia che sussistono significative e stabili differenze tra i comuni dell'Area 1B.1 e i comuni del mercato 1A. In termini di copertura media delle reti FTTH, nel mercato 1A Open Fiber prevede di coprire praticamente tutti i civici (99%) al 2028, mentre nell'area 1B.1 la copertura di Open Fiber è destinata ad assestarsi all'81% già nel 2025 ed è concentrata nei comuni più popolosi. Questa circostanza si riflette anche nella copertura media in sovrapposizione tra le reti FTTH di FiberCop e Open Fiber, che ha raggiunto un valore elevato (74% circa) anche nei comuni dell'area 1B.1, ma per effetto di una copertura meno capillare rispetto al mercato 1A e concentrata principalmente nei comuni più popolosi. In conclusione, la concorrenza infrastrutturale tra FiberCop e Open Fiber è più limitata nei comuni dell'area 1B.1 rispetto a quelli del mercato 1A, in cui è diffusa in maniera più capillare e quindi è maggiormente sostenibile.

54. È possibile, pertanto, concludere che permane un vantaggio in capo a FiberCop derivante dal controllo delle infrastrutture di rete di accesso su base nazionale, che tuttavia risulta ridotto nei comuni dell'area 1B.1 di cui al Documento III, caratterizzati da una copertura significativa della rete di Open Fiber.

55. Si osserva al riguardo che – come già specificato nel Documento III – l'Autorità procederà a una revisione periodica, con cadenza biennale, della lista dei comuni delle diverse aree oltre che dei due mercati rilevanti (1A e 1B), sulla base dei dati di mercato aggiornati che saranno regolarmente chiesti agli operatori.

Presenza di economie di scala

56. La funzione di produzione di servizi di accesso fisico alla rete fissa è caratterizzata da rendimenti di scala crescenti riconducibili all'elevato rapporto fra costi fissi e costi variabili. Considerata l'estensione, attuale e prospettica, delle reti degli operatori alternativi nel mercato 1B in esame (Resto d'Italia), nonché i piani di sviluppo di reti di accesso di nuova generazione, si ritiene che nessun operatore possa conseguire, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi, economie di scala comparabili con quelle di FiberCop.

57. In conclusione, si ritiene che FiberCop continui a godere di significativi vantaggi competitivi in termini di maggiori economie di scala, in quanto sebbene tali economie siano realizzabili anche dagli altri operatori nelle aree in cui sono presenti con le proprie

infrastrutture, FiberCop risulta essere comunque l'operatore in grado di beneficiarne maggiormente.

Contropotere da parte degli acquirenti

58. In qualunque mercato gli acquirenti sono in grado di esercitare una qualche forma di contropotere d'acquisto nei confronti del fornitore quando acquistano considerevoli quantità del servizio offerto e hanno la possibilità di rivolgersi in tempi ragionevoli a fornitori alternativi in risposta a un aumento del prezzo o di ricorrere al servizio in autoproduzione.

59. L'Autorità osserva che, nel mercato in esame e in misura temporalmente crescente nel periodo di riferimento della presente analisi di mercato, gli operatori hanno la possibilità – oltre che di acquistare servizi da FiberCop – di rivolgersi in alcune aree del territorio anche ad altri operatori per l'acquisto di servizi di accesso locale all'ingrosso. In tali aree, dunque, in assenza di regolamentazione nel mercato in esame, gli operatori richiedenti l'accesso sarebbero in grado di esercitare un certo contropotere di acquisto nei confronti di FiberCop.

60. L'Autorità ritiene tuttavia che nel mercato 1B, nel complesso, il contropotere di acquisto esercitato non sia tale da neutralizzare il potere di cui dispone FiberCop, se non in aree geograficamente limitate e mutevoli nel tempo. In particolare, fatti salvi i comuni dell'area 1B.1 di cui al Documento III, in assenza di regolamentazione *ex ante*, in risposta a un eventuale aumento del prezzo da parte di FiberCop, gli operatori acquirenti il servizio di accesso locale nel mercato 1B non avrebbero la possibilità di rivolgersi a fornitori alternativi.

Conclusioni sulla determinazione del significativo potere di mercato nel mercato 1B

61. L'Autorità ritiene che nel mercato 1B relativo al Resto d'Italia (in particolar modo nelle aree 1B.2 e 1B.3) non vi sia una concorrenza effettiva e che dunque FiberCop disponga di un significativo potere di mercato a causa: *i*) del livello elevato delle quote di mercato dell'operatore; *ii*) del controllo ancora significativo in capo a FiberCop di infrastrutture difficili da duplicare; *iii*) di significativi benefici da economie di scala a favore di FiberCop; *iv*) di un contropotere di acquisto degli acquirenti insufficiente a neutralizzare il potere di cui dispone FiberCop.

5. Mercati dei servizi di capacità dedicata all'ingrosso da rete fissa (mercato n. 2)

62. Analogamente a quanto descritto per i due mercati 1A e 1B, si ritiene che, anche per i due mercati 2A e 2B identificati (rispettivamente 136 comuni e Resto d'Italia), gli indicatori più importanti ai fini della valutazione del significativo potere di mercato siano il livello e l'andamento delle quote di mercato, il grado di controllo di infrastrutture

difficili da duplicare, la presenza di economie di scala nonché la mancanza o l'insufficienza di contropotere di mercato da parte degli acquirenti.

63. Anche per i mercati 2A e 2B, come già evidenziato per i mercati 1A e 1B e per le medesime motivazioni, rispetto alla precedente analisi di mercato l'integrazione verticale non rappresenta più un indicatore significativo.

64. Si osserva che il servizio di capacità dedicata all'ingrosso è fornito da FiberCop e dagli altri operatori sia su reti proprietarie di tipo FTTH sia mediante l'acquisto di *input* di rete da altri operatori. Anche FiberCop per poter fornire il servizio a capacità dedicata deve infatti approvvigionarsi della componente trasporto, in quanto esterna al proprio perimetro di rete, conseguente all'operazione di separazione.

65. In linea con la definizione merceologica riportata nel Documento II del presente provvedimento, il mercato dei servizi di capacità dedicata all'ingrosso è costituito dal totale delle linee tra un punto di attestazione dell'operatore che offre il servizio, situato presso un nodo della rete dell'operatore stesso, e una sede d'utente, indipendentemente dalla tecnologia usata per il rilegamento della sede d'utente. In particolare, in coerenza con l'analisi geografica condotta nel Documento III, dal punto di vista del prodotto, il mercato è costituito dal totale delle linee per il rilegamento d'utente compresa l'autoproduzione, ovvero dalla somma delle linee all'ingrosso vendute da FiberCop e Open Fiber ad altri operatori (mercato *merchant*) nonché dalle linee vendute all'ingrosso dagli altri operatori sia nel mercato *merchant* (ad altri operatori) sia internamente (alla propria divisione *retail*). Pertanto, in funzione del perimetro della separazione della rete tra TIM e FiberCop nonché in coerenza con quanto illustrato nel Documento III, nel calcolo delle quote di mercato sono attribuiti a FiberCop i volumi all'ingrosso venduti ad altri operatori e sono attribuite a TIM le linee autoprodotte attraverso l'accesso alle infrastrutture di FiberCop acquisite in IRU ad esito della separazione.

66. Nel seguito, quindi, per entrambi i mercati 2A e 2B identificati (136 Comuni e Resto d'Italia) le quote di mercato degli operatori sono calcolate considerando anche il numero di accessi autoprodotti.

5.1. Mercato n. 2A

Livello e andamento delle quote di mercato

67. Come illustrato nella tabella seguente, in tutto il periodo osservato nessun operatore ha raggiunto una quota di mercato superiore al 50%, individuata dagli Orientamenti della Commissione quale indice – come più volte detto – della presunzione di presenza di un operatore dotato di significativo potere di mercato.

Tabella IV. 8 - Quote di mercato (con autoproduzione) nel mercato 2A

	2021	2022	2023	2T2024
FiberCop	13,44%	14,00%	17,17%	14,94%
TIM	28,76%	31,58%	31,14%	31,49%
Fastweb	20,49%	18,14%	13,55%	13,13%
Colt	23,55%	15,29%	14,05%	13,11%
Wind Tre	7,85%	10,07%	0,51%	5,87%
Vodafone			12,25%	11,43%
Altri	5,92%	10,93%	11,32%	10,03%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

68. Si evidenzia, inoltre, che tenuto conto dell'autoproduzione degli operatori richiedenti accesso, TIM risulta l'operatore dotato della maggiore quota di mercato, sebbene non sia attivo nel mercato *merchant* e si limiti all'autoproduzione delle linee fornite al dettaglio.

69. Alla luce di quanto appena evidenziato, si ritiene opportuno analizzare anche le quote di mercato nel solo segmento *merchant*, al fine di esaminare anche la posizione degli operatori con riferimento solo alle linee vendute ad altri operatori.

Tabella IV. 9 - Quote di mercato (solo *merchant*) nel mercato 2A

	2023	2T2024
FiberCop	55,65%	51,73%
Fastweb	22,10%	25,04%
Colt	11,60%	11,57%
Open Fiber	9,57%	11,15%
Altri	1,07%	0,52%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

70. Va evidenziato che la componente *merchant* del mercato rappresenta oggi la minor parte dei volumi complessivi, vista la tendenza degli operatori a sfruttare la propria infrastruttura di rete principalmente per l'autoproduzione. Dalla tabella si evince che FiberCop, nonostante la crescita degli altri operatori, ed in particolare di Fastweb, nel mercato 2A detiene tuttora una quota di poco superiore al 50%, sebbene in riduzione.

71. Come già evidenziato a proposito dei mercati 1A e 1B, la sola detenzione di una quota di mercato superiore al 50% non è sufficiente per concludere che un operatore sia dotato di significativo potere di mercato, dal momento che potrebbe non essere in grado di agire in modo indipendente dai clienti con sufficiente forza contrattuale alla luce delle caratteristiche del mercato. Pertanto, si analizzeranno nel seguito anche il controllo di infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala e diversificazione nonché il contropotere di acquisto.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

72. Nell'analisi del controllo di infrastrutture difficili da replicare non rileva la posizione di TIM, per quanto questo operatore detenga la più alta quota di mercato inclusiva dell'autoproduzione. TIM, infatti, è in grado di autoprodurre il servizio solo attraverso l'acquisizione, in IRU, dell'accesso all'infrastruttura di FiberCop, non essendo dotata di una propria infrastruttura di accesso; pertanto, non ha il controllo di un'infrastruttura difficile da duplicare.

73. Con riferimento a tale indicatore si evidenzia la presenza diffusa della rete di Open Fiber e una rilevante concorrenza infrastrutturale.

74. In particolare, Open Fiber ha già raggiunto livelli di copertura molto elevati in tutti i comuni in questione, tanto che il 93% delle UI totali di questi comuni sono coperte da almeno un'infrastruttura VHCN. Il grado di sovrapposizione tra le reti di FiberCop e Open Fiber è elevato, pari al 72% delle UI.

75. Considerando le infrastrutture anche degli altri operatori¹⁴, incluso Fastweb, si osserva che nel 50% dei 136 comuni sono disponibili le infrastrutture di almeno tre operatori infrastrutturati (inclusi Open Fiber e FiberCop), mentre nel restante gruppo di comuni sono presenti solo le infrastrutture dei due principali operatori *wholesale*. Nei 65 comuni in cui sono presenti almeno 3 operatori infrastrutturati, risiede il 61% della popolazione dei comuni del mercato 2A e il 66% delle imprese locali.

76. Per tali ragioni, si può affermare che nel mercato 2A nessun operatore beneficia di vantaggi derivanti dal controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

Presenza di economie di scala

77. La funzione di produzione di servizi di capacità dedicata alla rete fissa è caratterizzata – per la presenza di elevati costi fissi – da rendimenti di scala crescenti. Tenuto conto dell'estensione, attuale e prospettica, della rete FTTH di OF e di FiberCop nei comuni in questione e della rete proprietaria di Colt, si ritiene che almeno i principali

¹⁴ Si fa riferimento ai dati di copertura VHCN/FTTH – comunicati dagli operatori – della banca dati della *Broadband Map* Agcom utilizzata *inter alia* per la compilazione della reportistica DESI.

operatori di questo mercato possano conseguire, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi, economie di scala tra loro comparabili.

Livello di contropotere di mercato da parte degli acquirenti

78. L'acquisto di servizi di capacità dedicata all'ingrosso da altri operatori risulta essere ormai una realtà consolidata, con rilevanti volumi e processi e procedure sperimentate.

79. Pertanto, si ritiene che gli operatori richiedenti l'accesso all'ingrosso, quantomeno i principali, siano in grado di esercitare un reale contropotere di acquisto che limita l'esercizio del potere di mercato da parte dei principali *player* del mercato.

Conclusioni sulla determinazione del significativo potere di mercato nel mercato 2A

80. L'Autorità ritiene che nel mercato 2A vi sia una concorrenza effettiva e che, dunque, FiberCop non disponga di un significativo potere di mercato a causa: *i*) del basso livello delle quote di mercato dell'operatore; *ii*) del livello di quote di mercato degli altri operatori (inferiori al 50%); *iii*) del significativo livello di concorrenza infrastrutturale, vista la significativa copertura raggiunta dalla rete alternativa di OF; *iv*) dell'assenza di benefici derivanti da economie di scala a favore di specifici operatori e in particolare di FiberCop, visti i volumi di vendita e i livelli di copertura delle unità abitative dei diversi operatori, sostanzialmente confrontabili; *v*) di un sufficiente contropotere di acquisto in grado di limitare l'esercizio del potere di mercato.

5.2. Mercato n. 2B

Livello e andamento delle quote di mercato

81. Come illustrato nella tabella seguente, la quota di FiberCop nel mercato 2B del Resto d'Italia dei servizi di capacità dedicata all'ingrosso nel periodo 2021-2T2024, calcolate considerando anche i servizi autoprodotti da parte degli operatori richiedenti accesso, risulta bassa e in riduzione.

Tabella IV. 10 - Quote di mercato (compresa l'autoproduzione) nel mercato 2B del Resto d'Italia

	2021	2022	2023	2T2024
FiberCop	22,16%	19,86%	20,23%	18,80%
TIM	37,73%	38,77%	38,44%	42,78%
Fastweb	19,93%	15,85%	9,98%	9,89%
Colt	5,13%	3,33%	2,64%	2,52%
Wind Tre	10,10%	12,82%	8,88%	6,75%
Vodafone			11,08%	10,57%
Altri	4,96%	9,36%	8,75%	8,69%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

82. Anche nei comuni del mercato 2B, come nel caso del mercato 2A, la quota di mercato di FiberCop, tenuto conto dell'autoproduzione, è bassa e intorno al 20% per tutto il periodo osservato. Al contrario, la quota di TIM, relativa unicamente ai circuiti autoprodotti, è in crescita, per quanto inferiore al 50%. Al riguardo, vale la pena rimarcare che TIM, a seguito della separazione, non è attivo nel segmento *merchant* del mercato. Nessuno degli altri operatori detiene una quota di mercato elevata.

83. Analizzando, come fatto per il mercato 2A, le quote della sola componente *merchant*, si evince che FiberCop detiene una quota, per quanto in riduzione, ancora del 61% circa, quindi al di sopra della soglia del 50% individuata dalla Commissione come indice della presunzione di presenza di un operatore dotato di significativo potere di mercato.

Tabella IV. 11 - Quote di mercato (solo *merchant*) nel mercato 2B

	2023	2T2024
FiberCop	64.37%	60.94%
Fastweb	18.17%	19.82%
Colt	2.06%	2.00%
Open Fiber	14.77%	16.84%
Altri	0.63%	0.40%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

84. Tuttavia, come già evidenziato a proposito del mercato 1B richiamando gli Orientamenti della Commissione, al fine di valutare l'esistenza di operatori dotati di significativo potere di mercato è necessario tenere conto anche di altri indicatori, considerato che un operatore – per quanto dotato di una quota molto elevata – potrebbe non essere in grado di agire in modo indipendente dai clienti con sufficiente forza contrattuale alla luce delle caratteristiche del mercato. Pertanto, in linea con quanto fatto in precedenza, si analizzeranno nel seguito anche il controllo di infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala e diversificazione nonché il contropotere di acquisto.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

85. L'Autorità, in linea con la precedente analisi di mercato, ritiene che in generale FiberCop continui a detenere un vantaggio competitivo derivante dal controllo di infrastrutture non facilmente replicabili nei Comuni del Resto d'Italia.

86. Infatti, FiberCop è ancora l'unico operatore a detenere una rete di accesso capillarmente diffusa nel mercato in esame; pertanto, tutti gli operatori alternativi che intendono offrire servizi di capacità dedicata dipendono ancora fortemente dall'offerta *wholesale* di FiberCop. Questa condizione risulta confermata nell'orizzonte temporale della presente analisi di mercato, tenuto conto dei piani di investimento degli operatori.

87. In particolare, si osserva che la rete di Open Fiber non supera complessivamente una copertura superiore al 30% dei civici dei comuni del Resto d'Italia (mercato 2B) e la quota di copertura di altri operatori alternativi a FiberCop è marginale (inferiore al 2%). Nei comuni dove hanno investito in infrastrutture VHCN anche operatori diversi da FiberCop e Open Fiber risiede solo il 35% della popolazione del mercato 2B e sono presenti il 39% delle imprese. Quanto rappresentato mostra che gli operatori alternativi a FiberCop e Open Fiber hanno effettuato investimenti nelle zone più produttive.

88. Si ritiene che nel territorio del mercato rilevante le reti alternative non raggiungano un'estensione tale da alterare radicalmente le attuali dinamiche concorrenziali che vedono FiberCop come proprietario dell'unica rete di estensione capillare che consente di fornire in modo diffuso, a tutti gli operatori al dettaglio, servizi di capacità dedicata alla rete fissa.

Economie di scala e di densità

89. L'Autorità ritiene ancora valide le conclusioni raggiunte nell'ambito della precedente analisi di mercato con riferimento all'indicatore relativo alle economie di costo.

90. In particolare, si osserva che, in generale, l'estensione, attuale e prospettica, delle reti degli operatori alternativi, non consente loro di conseguire, nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi, economie di scala comparabili con quelle di FiberCop.

91. Infine, la fornitura di servizi a capacità dedicata può generare notevoli economie di densità nelle aree geografiche ove maggiormente è concentrata la domanda di servizi *business*. Nonostante le economie di densità siano realizzabili non solo da FiberCop, ma anche dagli operatori alternativi nelle aree in cui sono presenti, FiberCop – vista la maggiore estensione della propria rete – è comunque l'operatore in grado di beneficiare di tali economie in misura maggiore rispetto agli altri operatori.

Contropotere da parte degli acquirenti

92. Per il mercato dei servizi di capacità dedicata all'ingrosso nel Resto d'Italia valgono le medesime considerazioni circa l'assenza di contropotere di mercato da parte degli acquirenti svolte nell'analisi del mercato n. 1B del Resto d'Italia.

Conclusioni sulla determinazione del significativo potere di mercato nel mercato 2B

93. L'Autorità ritiene che nel mercato 2B (relativo al Resto d'Italia) non vi sia una concorrenza effettiva e che dunque FiberCop disponga di un significativo potere di mercato a causa: *i)* del livello elevato delle quote di mercato dell'operatore; *ii)* del controllo ancora significativo in capo a FiberCop di infrastrutture difficili da duplicare; *iii)* di significativi benefici da economie di costo a favore di FiberCop; *iv)* di un contropotere di acquisto degli acquirenti insufficiente a neutralizzare il potere di cui dispone FiberCop.

6. Conclusioni sulla determinazione del significativo potere di mercato

Mercato 1A

94. Le valutazioni svolte portano a concludere che nel mercato 1A (relativo ai servizi a capacità di accesso all'ingrosso forniti in 247 comuni) vi sia una concorrenza effettiva e che, pertanto, non sussistano le condizioni per identificare la presenza di un operatore con significativo potere di mercato, tenuto conto di quanto segue.

95. A eccezione di Open Fiber, nessun operatore detiene una quota di mercato superiore al 40% o in crescita. Tuttavia, nei comuni di questo mercato nessun operatore può beneficiare del controllo di un'infrastruttura difficile da replicare, tenuto conto del significativo livello di concorrenza infrastrutturale tra le reti FTTH di FiberCop e Open Fiber determinato da un'ampia copertura attuale della rete di OF (pari al 97% delle UI nel 2024) che risulta in sovrapposizione con la rete di FiberCop per il 77,06% delle famiglie dei comuni del mercato.

96. Inoltre, per effetto dell'estensione delle loro reti, FiberCop e Open Fiber possono conseguire economie di scala tra loro comparabili. Tenuto poi conto che l'acquisto di servizi di accesso rappresenta ormai una realtà consolidata sia se forniti da FiberCop che da Open Fiber, quantomeno i principali operatori acquirenti sono in grado di esercitare un contropotere di acquisto che limita l'esercizio del potere di mercato degli operatori fornitori.

Mercato 1B

97. Con riferimento al mercato 1B (relativo ai servizi di accesso locale all'ingrosso forniti nel Resto d'Italia), si confermano le conclusioni raggiunte nella precedente analisi di mercato, ossia che nel mercato dei servizi di accesso locale all'ingrosso non sussistono condizioni di concorrenza effettiva e che FiberCop detiene un significativo potere di mercato (SMP) nel mercato rilevante.

98. Infatti, sebbene nell'area 1B.1 le dinamiche competitive possano tendere a quelle proprie del mercato 1A, si ritiene che in tutto il mercato 1B nel periodo di riferimento dell'analisi non vi sia un'effettiva pressione competitiva nei confronti di FiberCop, per le seguenti motivazioni.

- a) FiberCop detiene un'elevata quota di mercato (in media pari all'80% circa al 2T2024 in tutto il mercato);
- b) nonostante gli investimenti in corso da parte di più operatori, nell'orizzonte temporale dell'analisi non si svilupperà nei mercati in esame – a eccezione dei comuni dell'area 1B.1 – un'infrastruttura comparabile, per copertura e capillarità, a quella di FiberCop;
- c) FiberCop continua a godere di significativi vantaggi competitivi in termini di maggiori economie di scala, in quanto sebbene tali economie siano realizzabili

anche dagli operatori alternativi nelle aree in cui sono presenti, FiberCop risulta essere comunque l'operatore in grado di beneficiarne maggiormente. Si ritiene che tali benefici siano attenuati solo nei suddetti comuni dell'area 1B.1 vista la maggiore copertura delle reti alternative;

- d) sebbene un certo contropotere di acquisto sia potenzialmente presente nei comuni dell'area 1B.1 di cui al Documento III del provvedimento, si ritiene che, in generale, il potere dell'operatore *incumbent* in tale mercato non possa essere attenuato dal comportamento dei richiedenti l'accesso (domanda del mercato).

99. Per le suddette ragioni, l'Autorità intende notificare la società FiberCop quale operatore SMP nel mercato 1B Resto d'Italia.

Mercato 2A

100. Le valutazioni svolte portano a concludere che nel mercato 2A (relativo ai servizi a capacità dedicata all'ingrosso forniti in 136 comuni) vi sia una concorrenza effettiva e che, pertanto, non sussistano le condizioni per identificare un operatore come dotato di significativo potere di mercato in nessuno dei suddetti comuni, tenuto conto di quanto segue.

101. Nessun operatore detiene quote di mercato superiori al 35% inclusive dell'autoproduzione, mentre con riferimento alla componente *merchant* del mercato FiberCop detiene una quota di poco superiore al 50%, in riduzione. Tuttavia, per effetto dell'elevato livello di infrastrutturazione raggiunto nei comuni di questo mercato da tutti i principali operatori del mercato, nessun operatore detiene il controllo di infrastrutture difficili da replicare.

102. Inoltre, per effetto dell'estensione delle loro reti, i principali operatori del mercato possono conseguire economie di scala tra loro comparabili. Tenuto poi conto che l'acquisto di servizi a capacità dedicata rappresenta ormai una realtà consolidata, quantomeno i principali operatori acquirenti sono in grado di esercitare un contropotere di acquisto che limita l'esercizio del potere di mercato degli operatori fornitori.

Mercato 2B

103. Con riferimento al mercato 2B (relativo ai servizi a capacità dedicata all'ingrosso forniti nel Resto d'Italia) si confermano le conclusioni raggiunte nella precedente analisi di mercato, ossia che nel mercato dei servizi di capacità dedicata all'ingrosso non sussistono condizioni di concorrenza effettiva e che FiberCop detiene un significativo potere di mercato (SMP) nel mercato rilevante.

104. Infatti, sebbene nei suddetti mercati si siano rilevate crescenti dinamiche concorrenziali, si ritiene che – nel periodo di riferimento dell'analisi – non si determini un'effettiva pressione competitiva nei confronti di FiberCop, in virtù:

- a) di una quota di mercato *merchant* ancora elevata (pari al 61% al 2T2024);
- b) del controllo di infrastrutture difficili da replicare, dal momento che, nonostante gli investimenti in corso da parte degli altri operatori, nessuna rete ha raggiunto il livello di capillarità della rete di FiberCop;
- c) del fatto che, considerata l'estensione attuale e prospettica delle reti degli operatori alternativi, nessun operatore è in grado di conseguire economie di costo comparabili a quelle di FiberCop;
- d) della valutazione per cui, in questo mercato, nessun operatore è in grado di esercitare un contropotere di acquisto.

105. Per le suddette motivazioni l'Autorità intende notificare la società FiberCop quale operatore SMP nel mercato 2B (relativo ai servizi a capacità dedicata all'ingrosso venduti nel Resto d'Italia).