Consultazione pubblica concernente l'identificazione e l'analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla raccomandazione 2007/879/CE)

Delibera AGCOM n. 92/09/CONS

Risposta di Telecom Italia

10 aprile 2009

Risposta di Telecom Italia

Consultazione pubblica concernente l'identificazione e l'analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla raccomandazione 2007/879/CE)

Indice

1 Executive Summary. 3
2 Principali cambiamenti dello scenario rispetto al 1° round di analisi di mercato. 13
3 Definizione dei mercati rilevanti. 23
3.1 Servizio di accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (Mercato 1). 23
3.2 Mercato dell'accesso all'ingrosso fisico alle infrastrutture di rete in postazione fissa (Mercato 4). 32
3.3 Mercato dei servizi di accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso (Mercato 5)..... 40
4 Segmentazione geografica dei mercati. 47
4.1 Analisi geografica preliminare del mercato dell'accesso a larga banda all'ingrosso. ... 48
4.2 Analisi geografica di dettaglio del mercato dell'accesso a larga banda all'ingrosso..... 62
5 Determinazione del Significativo Potere di Mercato (*SPM*) ed impatto degli impegni sui mercati esaminati. 72
5.1 Impatto degli impegni di Telecom Italia sull'analisi del SPM..... 72
5.2 Mercato dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete (Mercato 4). 74
5.3 Mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso (Mercato 5). 77
5.4 Mercati dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (Mercati 1a e 1b)..... 84

Allegato: "The effect of the TI Undertakings on SMP and remedies in Markets 1, 4 and 5" - Rapporto di Concept Economics, aprile 2009

1 Executive Summary.

1. Rispetto allo scenario del 1° round di analisi di mercato, grazie agli sviluppi dell'*Unbundling del Local Loop* ("*ULL")* e del *Wholesale Line Rental* ("*WLR*"), il contesto competitivo dei mercati dell'accesso telefonico al dettaglio e dell'accesso *broadband wholesale* è notevolmente migliorato.
2. Il grande sviluppo dell'*ULL* caratterizza l'Italia anche nel confronto con gli altri Paesi europei. L'Italia, al 1° gennaio 2009, con quasi 4 milioni di linee, si attesta al secondo posto fra i Paesi Europei (EU 15) per la penetrazione dell'*ULL* ben al di sopra della media europea.
3. La regolamentazione vigente dei servizi di accesso all'ingrosso di rete fissa ha favorito lo sviluppo, anche in una prospettiva di lungo periodo, della concorrenza in tutti i mercati correlati. Di conseguenza, si può affermare che il mercato italiano non presenta gravi o persistenti problemi strutturali di concorrenza.
4. Negli ultimi anni si è determinata una sempre più evidente differenziazione geografica della pressione competitiva tra "aree *ULL*", dove si concentrano anche gli investimenti OLO in accessi in fibra ottica, ed aree "non *ULL*".
5. Tale differenziazione geografica in alcuni casi appare tale da giustificare l'esplicita definizione di mercati geografici distinti (Mercato 5), mentre in altri casi essa risulta meno pronunciata e, quindi, può essere affrontata mediante la differenziazione di taluni obblighi di regolamentazione, come già avvenuto nel 1° round (ad esempio per il *WLR*).
6. L'evoluzione competitiva dei mercati osservata in Italia appare del tutto analoga a quella di altri Paesi della UE che, con il 2° round di analisi di mercato, hanno introdotto sensibili attenuazioni del regime regolamentare tanto nel Mercato 1 (Francia, Olanda, Spagna) che nel Mercato 5 (Regno Unito, Austria, Portogallo), anche nel caso di conferma della posizione di *Significativo Potere di Mercato* ("*SPM")* dell'operatore storico.
7. Nonostante l'evoluzione positiva del quadro competitivo, Telecom Italia, nel corso del 2008, ha assunto una serie di Impegni (approvati dall'Autorità nel dicembre 2008) che migliorano sensibilmente l'efficacia, attuale e prospettica, delle vigenti misure per assicurare condizioni di parità di trattamento nella fornitura dei servizi di accesso all'ingrosso (*ULL* - sia *Full* che *Shared Access (SA)* - *Bitstream*, *WLR*, segmenti terminali di linee affittate). Tale miglioramento, accrescendo l'efficacia della regolamentazione nei mercati a monte, favorisce l'ulteriore sviluppo della concorrenza nei mercati a valle.
8. Gli Impegni saranno attuati in gran parte nei primi mesi del 2009 e nella loro totalità entro aprile 2010 e, quindi, i loro effetti si dispiegheranno nell'orizzonte temporale dell'attuale

ciclo di analisi di mercato. Il 31 marzo 2009 si sono conclusi i lavori dei tavoli tecnici tra Telecom Italia e gli Operatori per mettere a punto le modalità ed i relativi criteri attuativi riguardanti il Nuovo Processo di *Delivery* ed i Nuovi Sistemi di Gestione dei Clienti *Wholesale* che li implementeranno.

9. Gli effetti degli Impegni devono, pertanto, essere presi in considerazione nella valutazione dell'entità del *SPM* nei mercati oggetto del presente ciclo di analisi di mercato.
10. In definitiva, in linea con la prassi decisionale della Commissione europea e delle altre autorità di regolamentazione degli Stati membri che hanno già concluso il secondo ciclo di analisi dei mercati dell'accesso, Telecom Italia auspica che l'AGCOM, nella decisione finale, modifichi lo schema di provvedimento posto in consultazione in modo da tener conto delle seguenti principali istanze:
    - i servizi di accesso *broadband* utilizzati per fare e ricevere chiamate VoIP, realizzati su rame (xDSL) e su fibra ottica (accessi *ultra-broadband* FTTH) non appartengono al mercato dei servizi di accesso telefonico al dettaglio alla rete fissa (*Mercato 1*);
    - il mercato dei servizi di accesso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa (*Mercato 4*) non comprende i servizi forniti mediante la fibra ottica;
    - il mercato dell'accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso (*Mercato 5*) ha dimensione geografica sub-nazionale, in quanto si individuano tre distinti mercati geografici in uno dei quali Telecom Italia non detiene più SPM;
    - la valutazione dell'entità del *SPM* di Telecom Italia nei mercati oggetto di analisi deve tener conto dell'impatto proconcorrenziale degli Impegni approvati dall'autorità con la deliberà 718/08/CONS.

    Nel seguito si descrive con maggiore dettaglio la posizione di Telecom Italia per ciascuno dei mercati oggetto di analisi.

Definizione del mercato

Mercato 1

11. Telecom Italia condivide l'orientamento dell'Autorità che individua due differenti mercati rilevanti relativi ai servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica fissa per fare e ricevere chiamate e servizi correlati: uno per i "clienti residenziali" (Mercato 1a) ed un altro per i "clienti non residenziali" (Mercato 1b).
12. Tuttavia, Telecom Italia, ritiene che, anche alla luce della differenziazione di taluni obblighi regolamentari per le offerte di servizi telefonici destinate ai clienti business che superano una certa soglia di spesa di cui alla Delibera n. 642/06/CONS, sia opportuno

riconoscere l'esistenza di analoghi segmenti differenziati di clientela non residenziale con riferimento al servizio di accesso al dettaglio alla rete telefonica.

13. Si ritiene, inoltre, che gli sviluppi di mercato richiedano, anche per i servizi di accesso, un'adeguata differenziazione degli obblighi di regolamentazione, con particolare riferimento alle condizioni attuative dei test di prezzo e dell'obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi nell'ambito delle procedure di selezione del fornitore ad evidenza pubblica (es. *bundling* di accesso e traffico o insiemi più articolati di servizi di comunicazione elettronica).
14. Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i mercati dell'offerta e della domanda dei servizi di accesso alla rete telefonica fissa per fare e ricevere chiamate e servizi correlati – sia per i "clienti residenziali" che per i "clienti non residenziali" – comprendano anche i servizi di accesso VoIP forniti attraverso il *broadband* (accessi xDSL) ed attraverso la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH).
15. L'inclusione dell'accesso *broadband* nel mercato dell'accesso alla rete pubblica fissa appare contraria a quanto esplicitamente considerato dalla Commissione Europea nell'"*Explanatory Note*" alla Raccomandazione sui mercati rilevanti (EU Recommendation 2007/879/EC). Anche guardando al contesto italiano, i servizi di accesso broadband e quelli ultra-broadband su fibra ottica (ancora di là da venire) sono caratterizzati da un rapporto di complementarità piuttosto che di sostituibilità con gli accessi telefonici su rame. Non ricorrono, pertanto, le condizioni, anche in ottica prospettica, per mutare la definizione del mercato del prodotto rispetto a quella che l'Autorità ha adottato nel primo ciclo di analisi di mercato.

Mercato 4.

16. Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato rilevante dei servizi all'ingrosso di accesso fisico alle infrastrutture di rete in postazione fissa comprenda – senza alcuna segmentazione di prodotto – sia i servizi forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame (*full ULL*, *Sub-LLU* e *SA*), sia i servizi forniti mediante la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH/B).
17. Infatti, le caratteristiche tecnico/qualitative molto più elevate (*ultra-broadband*) ed i superiori livelli di prezzo degli accessi in fibra ottica, nonché la loro scarsa diffusione sul territorio nazionale (meno di [OMISSIS] accessi), evidenziano l'assenza di sostituibilità con gli accessi in rame e richiedono almeno l'individuazione di due segmenti di mercato distinti.

18. In tal modo si potrebbe differenziare adeguatamente la regolamentazione dell'accesso fisico alle reti *legacy* in rame dall'accesso alle NGAN (FTTH/B).
19. La prassi europea conferma che le reti di accesso *ultra-broadband* in fibra ottica che, peraltro, hanno la connotazione di mercato innovativo ed emergente, non appartengono al Mercato n. 4 a meno dell'avvio di processi di sostituzione generalizzata, piuttosto che di affiancamento parziale, dell'infrastruttura *legacy*.

Mercato 5.

20. In linea con quanto affermato con riferimento al Mercato 4, Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato rilevante dei servizi all'ingrosso di accesso a larga banda comprenda – senza alcuna segmentazione di prodotto – sia i servizi forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame (xDSL) sia i servizi forniti mediante la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH/B).
21. Infatti, le caratteristiche tecnico/qualitative molto più elevate (accesso simmetrico, *ultra-broadband*) ed i superiori livelli di prezzo degli accessi virtuali in fibra ottica, anche nella prospettiva futura dei servizi FTTH/B, evidenziano l'assenza di sostituibilità con gli accessi in rame e richiedono almeno l'individuazione di due segmenti di mercato distinti.
22. In tal modo si potrebbe differenziare adeguatamente la regolamentazione dell'accesso fisico alle reti *legacy* in rame dall'accesso alle NGAN (FTTH/B).
23. La prassi europea conferma che i servizi di accesso *ultra-broadband wholesale* in fibra ottica o non appartengono al Mercato 5 o non necessitano di regolamentazione. In ogni caso l'approccio seguito è quello di favorire un sistema basato sulla competizione infrastrutturale con un sistema di regole "soft".

Considerazioni conclusive sulla esclusione della fibra ottica dai Mercati n. 1, 4 e 5.

24. Il contesto italiano di sviluppo delle infrastrutture e dei servizi di accesso alla rete fissa, la prassi decisionale della Commissione europea ed il benchmarking del 2° round di analisi di mercato delle ANR dei principali Paesi UE mostrano che – sia a livello retail (Mercati 1a e 1b) che a livello wholesale (Mercati 4 e 5) – l'accesso in fibra ottica e l'accesso in rame non appartengono al medesimo mercato rilevante.
25. La definizione di mercati rilevanti *retail* e *wholesale* non differenziati per gli accessi in fibra ed in rame, proposta da AGCom nella Delibera n. 92/09/CONS, non è corretta dal punto di vista metodologico e rischia di creare le premesse per la traslazione degli obblighi di regolamentazione vigenti per l'infrastruttura *legacy* in rame alle nuove reti di accesso in fibra ottica ancora *in fieri.*

26. La corretta individuazione di mercati rilevanti distinti consente, invece, l'appropriata differenziazione degli obblighi di regolamentazione per i mercati emergenti delle reti di accesso in fibra ottica, che preservi gli incentivi agli investimenti da parte di tutti gli operatori ed il mantenimento di condizioni concorrenziali nella transizione alle infrastrutture di nuova generazione (bozza di Raccomandazione della Commissione Europea sull'accesso alle NGAN e *review* del Quadro Regolamentare europeo).

La segmentazione geografica dei mercati all'ingrosso.

Mercato 1.

27. Telecom Italia, in linea di principio, condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i mercati dell'accesso alla rete telefonica pubblica residenziale e non residenziale abbiano ancora una dimensione geografica nazionale.
28. Risulta, tuttavia, evidente che le dinamiche competitive abbiano accentuato notevolmente, rispetto alla prima analisi di mercato (Delibera n. 33/06/CONS), le differenze tra le condizioni concorrenziali che si registrano nelle "aree *ULL*" da quelle prevalenti nel resto del territorio nazionale (aree non *ULL*), tanto per la clientela residenziale che per quella non residenziale.
29. Tale differenziazione delle condizioni competitive tra aree *ULL* ed aree non *ULL* deve essere adeguatamente riconosciuta in sede di definizione degli ambiti geografici del mercato rilevante, anche al fine di consentire, ove appropriato e proporzionato, una differenziazione degli obblighi di regolamentazione, con particolare riferimento alle condizioni attuative dei test di prezzo (es. *bundling* di accesso e traffico o di insiemi più articolati di servizi di comunicazione elettronica).

Mercato 4.

30. Telecom Italia, in linea di principio, condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato dell'accesso fisico all'ingrosso alle infrastrutture fisse abbia una dimensione geografica nazionale.
31. Tale conclusione, tuttavia, consegue anche dalla asserita non sostituibilità degli accessi in fibra ottica, geograficamente localizzati in alcune aree del territorio nazionale (in gran parte all'interno delle "aree *ULL*"). Qualora, infatti, si assumesse la dimensione del prodotto indicata dall'Autorità, si dovrebbe valutare l'entità della pressione competitiva esercitata dalla fibra ottica, nelle aree in cui quest'ultima è presente, sull'infrastruttura in rame. In tal caso occorrerebbe tener conto anche di eventuali infrastrutture passive (condotti) disponibili per la posa di nuova fibra in rete di accesso.

Mercato 5.

32. Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato dell'accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso abbia una dimensione geografica nazionale.
33. In particolare, Telecom Italia ritiene che – sulla base dei dati 2007 presentati nel documento di consultazione – alcune aree del Paese (ossia le "aree *ULL*" o, secondo un approccio più conservativo, il loro sottoinsieme sottoposto alla maggiore pressione concorrenziale, denominato "MG3") presentino differenze del contesto competitivo rispetto al resto del territorio nazionale, tali da giustificare l'individuazione di mercati geografici sub-nazionali già nelle conclusioni della presente analisi di mercato. L'aggiornamento dell'analisi con gli sviluppi del 2008 appare più che sufficiente a confermare l'esistenza di mercati geografici separati.
34. L'evoluzione della concorrenza basata sull'accesso diretto in *ULL* e/o fibra ottica evidenzia che la dimensione geografica dei servizi *wholesale* a larga banda (Mercato n. 5) non è più nazionale.
35. Il contesto competitivo evidenzia la presenza di tutte le condizioni indicate dalla Commissione Europea, per giustificare l'esistenza di mercati differenziati geograficamente per quanto riguarda i servizi di accesso a banda larga all'ingrosso. In particolare, con riferimento alle aree ULL, l'analisi effettuata da Telecom Italia con il supporto di Between ha dimostrato la presenza di:
    - Una significativa crescita delle quote di mercato OLO ed una elevata differenziazione di tali quote;
    - Elementi di differenziazione geografica delle condizioni di offerta degli OLO, relativamente a caratteristiche tecniche, gamma di servizi offerti, strategie di marketing e canali commerciali;
    - Elementi di differenziazione geografica delle condizioni di ingresso, riferibili a differenti condizioni della domanda potenziale.

    La contemporanea presenza dei fattori appena richiamati, coerentemente con la metodologia definita dall'ERG, evidenzia l'esistenza di una discontinuità territoriale nello sviluppo della competizione, riferibile alle aree coperte in *ULL*, che deve essere presa in considerazione nella definizione della dimensione geografica del mercato. In particolare Telecom Italia ritiene che ci siano nel Paese aree in cui il mercato è pienamente competitivo.

36. La contemporanea presenza dei fattori appena richiamati, coerentemente con la prassi metodologica comunitaria, evidenzia l'esistenza di una discontinuità territoriale nello sviluppo della competizione, riferibile alle aree coperte in *ULL*.
37. In particolare, è possibile individuare 3 mercati geografici distinti, in uno dei quali (MG3) Telecom Italia non detiene più una posizione di SMP. Tuttavia, la rapida crescita dell'*ULL* ed il rapido sviluppo della concorrenza nell'accesso a larga banda rendono obsoleta una analisi di mercato basata su dati 2007 e richiedono senz'altro l'utilizzo dei dati 2008 e delle previsioni al 2009 per realizzare una analisi del Mercato n. 5 effettivamente *forward-looking*, che consenta una segmentazione geografica più aggiornata di quella qui proposta.
38. La proposta di segmentazione geografica consente di identificare tre mercati distinti, che si caratterizzano:
    - Per la differenziazione delle condizioni competitive;
    - Per la significatività della dimensione;
    - Per la stabilità dei confini.

    I parametri di segmentazione proposti (numero di Operatori Principali e quote di mercato OLO) sono di agevole applicazione pratica, definiscono univocamente ed in maniera mutualmente esclusiva la collocazione di ciascuna centrale locale ed utilizzano dati che sono già nella disponibilità dell'Autorità.
39. La mancata introduzione della segmentazione geografica del Mercato n. 5 comporterebbe il rischio di preservare la regolamentazione vigente che ostacola uno sviluppo efficiente della concorrenza, ed, in particolare, impedisce di trasferire ai consumatori i possibili vantaggi di prezzo dovuti ad un uso più efficiente delle infrastrutture disponibili in quanto (a) impedisce a Telecom Italia di attuare politiche di prezzo differenziate geograficamente, obbligandola, di fatto, a comportarsi come un OLO *bitstream-only* anche nelle "aree *ULL*" e (b) induce gli OLO a definire i propri prezzi *retail* sulla base del *price floor* nazionale (*bitstream-based*) imposto a Telecom Italia, collocandosi leggermente al di sotto di tale soglia anche nelle aree *ULL* dove potrebbero dar vita ad una competizione ancora più intensa.

Analisi *SPM* ed impatto degli Impegni di Telecom Italia.

Mercato 4.

40. Si condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che Telecom Italia goda di un *SPM* nel mercato dell'accesso fisico alle infrastrutture di rete fissa in rame.

41. Gli obblighi di regolamentazione imposti a Telecom Italia in relazione ai servizi afferenti a tale mercato e gli Impegni volontariamente assunti hanno contribuito in modo decisivo, e continueranno a farlo, allo sviluppo di una concorrenza effettiva o prospettica sia nei mercati *retail* a valle sia nel mercato *wholesale* a valle o loro segmenti geografici.
42. Qualora l'Autorità volesse individuare un segmento di prodotto separato per l'accesso alle infrastrutture in fibra ottica, anche nella prospettiva di sviluppo delle NGAN, Telecom Italia ritiene che tale segmento di mercato sia da ritenersi "innovativo ed emergente" e che quindi, nello stadio attuale di sviluppo, anche in ottica *forward-looking*, non si possa individuare alcun operatore in posizione di *SPM*.

Mercato 5.

43. Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare la stessa Telecom Italia come detentore di *SPM* nel mercato nazionale dell'accesso a banda larga all'ingrosso.
44. Sulla base della segmentazione geografica del mercato in esame, infatti, Telecom Italia ritiene che il mercato geografico costituito dal sottoinsieme più competitivo delle aree *ULL* (MG3) sia "effettivamente concorrenziale" e che, di conseguenza, non vi sia alcun operatore in posizione di *SPM* in tale ambito geografico.
45. A livello nazionale, la riduzione delle quote di mercato ed il miglioramento del contesto competitivo consentono un allentamento della regolamentazione che deve essere presa in considerazione nella fase di definizione dei *Remedies.*
46. Qualora l'Autorità volesse individuare un segmento di prodotto separato per l'accesso *bitstream* in fibra ottica, anche nella prospettiva di sviluppo delle NGAN, Telecom Italia ritiene che tale segmento di mercato sia da ritenersi "innovativo ed emergente" e che il servizio in esame comincerà a svilupparsi nella medesima area geografica MG3 già individuata come "effettivamente concorrenziale". Quindi, nello stadio attuale di sviluppo, anche in ottica *forward-looking*, Telecom Italia ritiene che non si possa individuare alcun operatore in posizione di *SPM* nell'offerta di servizi *bitstream* su fibra ottica.

Mercato 1 (1a e 1b).

47. In linea di principio, si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare Telecom Italia come detentore di *SPM* nel mercato nazionale dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica fissa.
48. Tuttavia, grazie all'efficacia della regolamentazione dei servizi di accesso all'ingrosso a monte (*full ULL* e, più recentemente *WLR*) imposta dall'Autorità ed agli Impegni

volontariamente assunti da Telecom Italia, il grado di potere di mercato detenuto da Telecom Italia – sia nel Mercato 1a che nel Mercato 1b dell'accesso telefonico al dettaglio - risulta notevolmente inferiore a quello rilevato nel corso della prima analisi di mercato.

49. Tale minore intensità del potere di mercato deve essere adeguatamente evidenziata dall'Autorità al fine di adeguare la regolamentazione, nella successiva fase di individuazione dei *remedies*, al nuovo contesto di mercato.

Considerazioni conclusive sulla determinazione del SPM e sull'impatto degli impegni.

50. In Italia, lo scenario competitivo è stato ulteriormente migliorato dagli Impegni di Telecom Italia finalizzati ad una maggiore garanzia di fornitura in condizioni di "equivalenza" tecnica ed economica dei servizi di accesso *SPM.*

51. Con gli Impegni si riduce il rischio di comportamenti discriminatori (anche attraverso controlli più efficaci e maggiore trasparenza dei KPI), si riduce l'entità delle barriere all'entrata/espansione dei concorrenti nei mercati a valle che utilizzano come input i servizi di accesso *SPM* di Telecom Italia e si determinano maggiori incentivi per gli OLO ad avanzare nella "*ladder of investments*" verso una concorrenza "infrastrutturata".

52. In definitiva, tanto gli sviluppi di mercato 2006-08 che gli Impegni concorrono a determinare una sensibile riduzione del grado di *SPM* di Telecom Italia nel Mercato 1 e nel Mercato 5, con la sua completa eliminazione nel segmento geografico più competitivo del Mercato 5 (MG3).

53. Come previsto dal principio di "proporzionalità", la suddetta minore entità del potere di mercato di Telecom Italia richiede una conseguente riduzione dell'intensità della regolamentazione, mediante attenuazione e/o abrogazione di taluni obblighi vigenti.

Tabella 1: Effetti positivi degli impegni di Telecom Italia*.

Indicatore	Mercato 1	Mercato 4	Mercato 5
Barriere all'ingresso	Gli impegni (gruppi 1, 3, 4 e 8) facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors* in quanto un sistema di offerta più efficiente sia delle infrastrutture della rete di accesso fissa (ad esempio dei servizi *ULL*) sia del servizio di accesso *wholesale (WLR)* consente di trasferire agli operatori alternativi le economie di scala, densità e diversificazione sulle infrastrutture di Telecom Italia.	Gli impegni (gruppi 1, 3, 4 e 8) facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors* garantendo maggiore semplicità nell'acquisto all'ingrosso di *inputs* da Telecom Italia e creando allo stesso tempo un clima di maggiore stabilità necessario per favorire gli investimenti dei *competitors*.	Gli impegni (gruppi 1, 3, 4 e 8) facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors* e accrescono il contropotere d'acquisto degli operatori alternativi, associato all'auto-produzione all'ingrosso dei servizi *broadband*: la minaccia di passare, ad esempio, all'*ULL* è credibile.
Controllo di infrastrutture difficili da replicare.	Gli impegni accrescono la capacità dei *competitors* di salire la "*scala degli investimenti*". Un sistema di offerta più efficiente delle infrastrutture della rete di accesso fissa (ad esempio dei servizi *ULL*) dà l'opportunità agli operatori alternativi di aumentare progressivamente il proprio grado di infrastrutturazione, fornendo comunque servizi intergrati e completi alla strenua di operatori realmente dotati di una rete propria.	Gli impegni (gruppi 5, 6 e 9) accrescono la capacità dei competitors di salire la "*ladder of investment*" consentendo agli operatori di pianificare con largo anticipo le loro strategie evolutive della rete. Inoltre, prendono esplicitamente in considerazione lo sviluppo futuro della rete, incluso il tema dell'implementazione dell'NGN, attraverso l'obbligo di fornitura dei cavidotti (gruppo n. 9).	Gli impegni accrescono la capacità dei competitors di salire la "*ladder of investment*" rendendo l'*ULL* ed il subloop più attrattivi con la disponibilità di maggiori informazioni (gruppi di impegni n. 5 e 6) e dando maggiore garanzia di parità di trattamento (gruppi di impegni n. 3 e 4). Si crea quindi un *level-playing field* rimuovendo i segnali ingannevoli che spingono un operatore ad occupare un gradino sbagliato della scala.
Integrazione verticale	Un sistema efficace di accesso *wholesale* consente che la concorrenza tra gli OLO sia trasferita ai consumatori massimizzandone i benefici, anche attraverso le offerte in *bundling*. Si facilita dunque il graduale ma necessario processo di deregolamentazione sul mercato *retail* che in molti casi può condurre ad effetti distorsivi come le restrizioni sul *bundling* a livello *retail* o i sistemi di *price cap*.	Gli impegni (gruppi 1, 3 e 4), affrontano direttamente le questioni discriminatorie introducendo nuovi indicatori di performance (KPI) con tempi di monitoraggio più stringenti rispetto alla situazione attuale, e quindi riducono i vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.	Gli impegni (gruppi 1, 3 e 4), affrontano direttamente le questioni discriminatorie introducendo nuovi indicatori di performance (KPI) con tempi di monitoraggio più stringenti rispetto alla situazione attuale, e quindi riducono i vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.

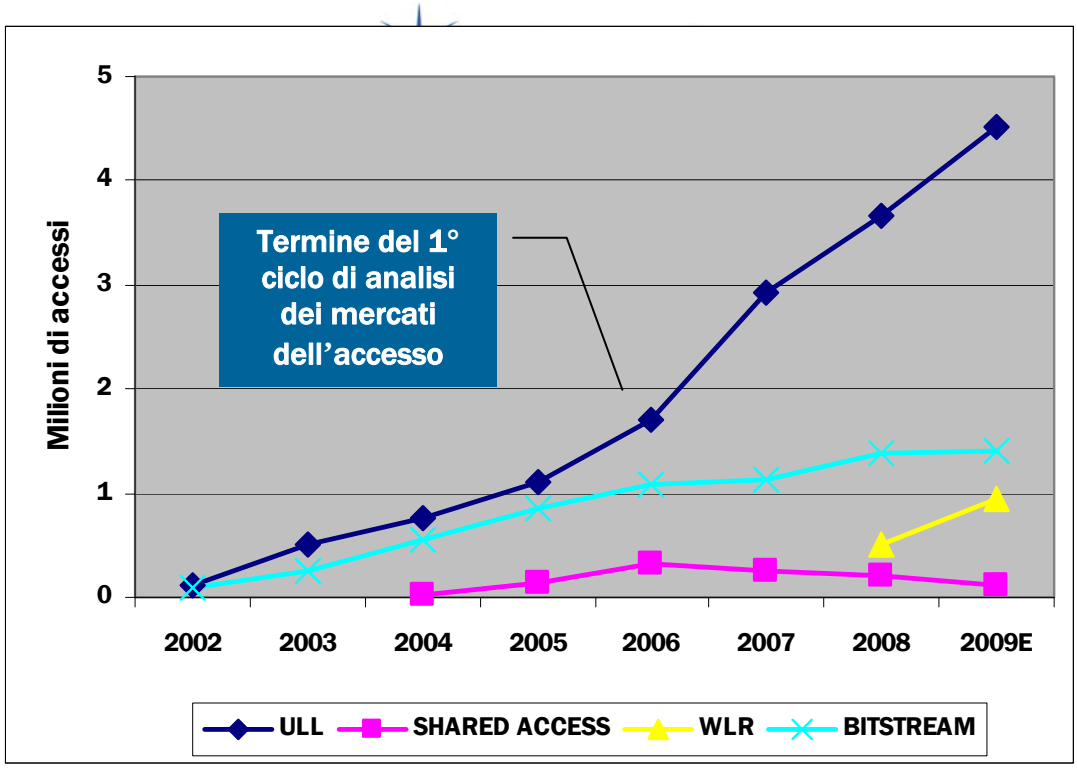
* L'istituzione dell'Organo di Vigilanza (gruppo di impegni 7) e l'istituzione di un nuovo sistema di incentivi e di un codice comportamentale per il personale di Open Access e della funzione *Wholesale* (gruppo di impegni n. 2) hanno un impatto trasversale su tutti gli indicatori.

2 Principali cambiamenti dello scenario rispetto al 1° round di analisi di mercato.

Rispetto allo scenario del 1° round di analisi di mercato, grazie agli sviluppi dell'*ULL*, il contesto competitivo dei mercati dell'accesso telefonico al dettaglio e dell'accesso *broadband wholesale* è notevolmente migliorato.

Dal 2006, si è realizzata una significativa accelerazione della concorrenza "infrastrutturata" basata su accessi diretti OLO. Molti dei servizi wholesale regolamentati, quali l'*ULL*, il *bitstream* e il WLR, hanno trovato ampia diffusione proprio nell'ultimo triennio, consentendo agli operatori alternativi di proporsi alla clientela con un'offerta sempre più completa ed integrata, con un evidente vantaggio per il mercato. Il cliente è in grado di scegliere a chi affidare tutti i propri servizi di telefonia e l'operatore alternativo, grazie all'ULL, beneficia delle maggiori economia di scala e di gamma e dell'elevata capacità di contribuzione dell'accesso diretto.

Figura 1: Andamento dei servizi di accesso wholesale (2002-2009E)



Fonte dati Telecom Italia.

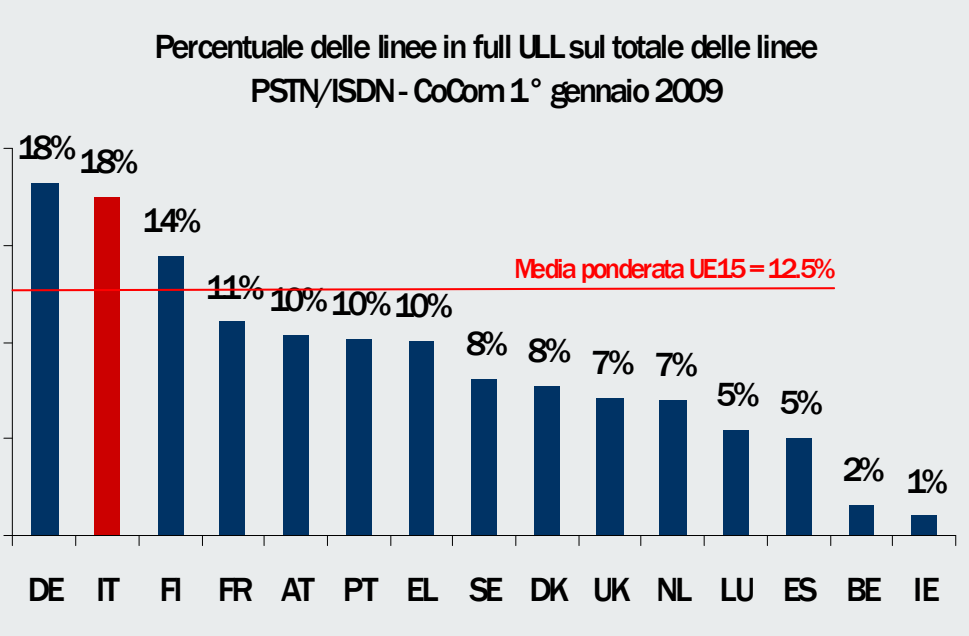
Il grafico mette in evidenza il cambiamento, registrato negli ultimi cinque anni, nelle modalità di accesso utilizzate dagli operatori alternativi, che fanno sempre più ricorso a soluzioni infrastrutturali, come l'*ULL* (soprattutto *full ULL*). Il *bitstream* è caratterizzato da tassi di crescita sensibilmente inferiori all'*unbunling*, da imputarsi alla volontà degli operatori alternativi di sviluppare una concorrenza infrastrutturata privilegiando l'accesso diretto.

Telecom Italia stima che nel corso del 2009 verranno ampiamente superati [OMISSIS] di linee in *full ULL* mentre lo *SA* [OMISSIS]. Il *bitstream* si manterrà a tassi notevolmente inferiori del *full ULL*, rimanendo al di sotto di [OMISSIS] di accessi a fine 2009, con una percentuale di accessi *bitstream* "*naked*" che dovrebbe attestarsi al [OMISSIS].

Da segnalare anche il *WLR* che, nel 2009, a soli due anni dal lancio, dovrebbe raggiungere quasi [OMISSIS] di linee.

Il grande sviluppo dell'*ULL* caratterizza l'Italia anche nel confronto con gli altri Paesi europei. Il seguente grafico mostra come l'Italia, al 1° gennaio 2009, si attesti al secondo posto fra i Paesi europei per la penetrazione dell'*ULL* ben al di sopra della media europea.

Figura 2: Penetrazione dell'*ULL* nel Paesi UE.



Fonte dati Telecom Italia.

Negli ultimi anni si è determinato una sempre più evidente differenziazione geografica della pressione competitiva tra "aree *ULL*", dove si concentrano anche gli investimenti OLO in accessi in fibra ottica, ed aree "non *ULL*".

Tale differenziazione geografica, in alcuni casi, appare tale da giustificare l'esplicita definizione di mercati geografici distinti (Mercato 5), mentre in altri casi risulta meno pronunciata e, quindi, può essere trattata mediante la differenziazione di taluni obblighi di regolamentazione, come già avvenuto nel 1° round (Mercato 1).

L'evoluzione competitiva dei mercati osservata in Italia appare del tutto analoga a quella di altri Paesi della UE che, con il 2° round di analisi di mercato, hanno introdotto sensibili attenuazioni del regime regolamentare tanto nel Mercato 1 (Francia, Olanda, Spagna) che nel Mercato 5 (Regno Unito, Austria, Portogallo), anche nel caso di conferma della posizione *SPM* dell'operatore storico.

L'impatto pro-concorrenziale degli impegni di Telecom Italia.

La regolamentazione vigente dei servizi all'ingrosso di rete fissa ha favorito lo sviluppo, anche in una prospettiva di lungo periodo, della concorrenza nei mercati al dettaglio. Di conseguenza, si può affermare che il mercato italiano non presenta gravi o persistenti problemi strutturali di concorrenza, tali da giustificare il permanere degli attuali rimedi.

AGCom ha approvato il pacchetto di impegni, volontariamente proposti da Telecom Italia, per promuovere ulteriormente la concorrenza nella fornitura delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica. Gli impegni si inseriscono in un contesto normativo già favorevole per gli operatori alternativi ed agiscono lungo le seguenti quattro direzioni principali: (a) estendere le attuali misure di parità di trattamento, (b) prevedere meccanismi di vigilanza indipendenti, (c) guardare in prospettiva allo sviluppo della rete di accesso verso le reti di nuova generazione (NGAN) e (d) agire direttamente sui mercati *retail*. In particolare, gli Impegni migliorano sensibilmente l'efficacia, attuale e prospettica, delle misure già adottate dall'Autorità per assicurare condizioni di parità di trattamento, nella fornitura dei servizi all'ingrosso come *ULL* (*Full e SA*), *bitstream, WLR*, linee affittate, ecc. (Servizi *SPM*). Tale miglioramento, accrescendo l'efficacia della regolamentazione nei mercati a monte, favorisce l'ulteriore sviluppo della concorrenza nei mercati al dettaglio.

Di seguito sono analizzati, dal punto di vista operativo e concorrenziale, gli effetti positivi determinati da alcuni gruppi di impegni, direttamente connessi ai processi di fornitura dei servizi *SPM* ed alla gestione del rapporto tra Telecom Italia e gli Operatori. Tali impegni, quindi, agiscono in modo diretto sulla competitività dei mercati oggetto della presente analisi.

1. **Istituzione di un nuovo processo di *delivery* e di un nuovo sistema di gestione dei clienti *wholesale***.

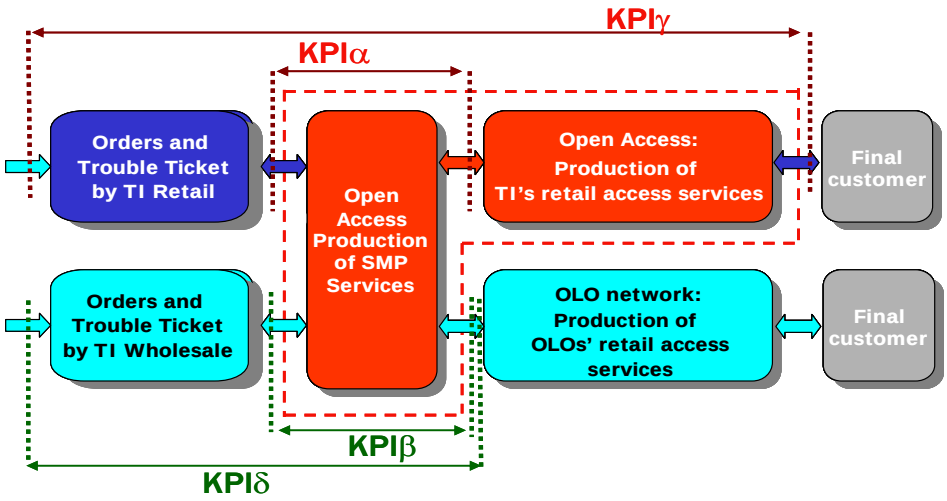
Le vigenti misure di parità di trattamento saranno rese più efficaci attraverso l'eliminazione dei processi di *delivery* c.d. "a perdita", adottati nelle attuali offerte di riferimento *wholesale*.

In tal modo verrà eliminata la possibilità che, in situazioni di saturazione di rete, eventuali segnalazioni di scarto, relative alle richieste degli Operatori, determinino la perdita della priorità per l'acquisizione della risorsa domandata, qualora successivamente quest'ultima si liberi o siano messe a disposizione nuove risorse, mediante un intervento impiantistico di rete. Tale innovazione consentirà, tra l'altro, di evitare agli Operatori l'invio di ripetute richieste di accesso volte ad acquisire una risorsa di rete, nell'attesa che questa si renda disponibile.

2. **Istituzione di un sistema di monitoraggio delle performance**.

Tale sistema integra i vigenti obblighi regolamentari e rende più celere ed efficace il controllo della parità di trattamento interna-esterna. Il sistema garantirà un monitoraggio più efficace delle performance, attraverso un significativo ampliamento del sistema degli indicatori, che permetterà di confrontare i tempi di lavorazione di stretta competenza di Open Access, nelle fasi *wholesale* esterna (produzione dei Servizi *SPM* destinati agli Operatori) e interna (produzione dei corrispondenti servizi per le divisioni commerciali di Telecom Italia).

Figura 3: Sistema di Monitoraggio



Fonte: Telecom Italia

Il Sistema di Monitoraggio permetterà di confrontare i nuovi KPI di tipo "α", relativi ai servizi forniti alle funzioni *retail* di Telecom Italia, con quelli di tipo "β", concernenti i Servizi *SPM* forniti agli Operatori. L'attuale sistema di monitoraggio, in applicazione della Delibera n. 152/02/CONS, contempla soltanto KPI del tipo "γ" e "δ", che consentono raffronti tra i servizi *retail* e *wholesale* forniti da Telecom Italia. Il nuovo sistema di monitoraggio permetterà, quindi, di verificare con maggiore precisione il rispetto della parità di trattamento nei processi di *delivery* e assurance dei Servizi *SPM*, garantendo condizioni di equivalenza tra Telecom e gli Operatori sui corrispondenti mercati *retail*.

3. Garanzie di trasparenza del Sistema di Monitoraggio.

Gli Impegni rafforzano l'efficacia del Sistema di Monitoraggio, attraverso l'introduzione di ulteriori garanzie (rispetto a quelli previsti dalla Delibera n. 152/02/CONS) di trasparenza e pubblicità dei livelli qualitativi dei Servizi *SPM* forniti da Telecom Italia. La rilevazione mensile dei KPI e la produzione di una relazione trimestrale consentiranno una rapida analisi di eventuali disfunzioni e problemi qualitativi, permettendo di adottare tempestivamente le necessarie misure correttive. Gli Operatori potranno acquisire piena conoscenza dei livelli di servizio assicurati da Open Access, nonché della parità di trattamento rispetto alle funzioni commerciali di Telecom Italia e potranno rivolgersi a quest'ultima, all'Organo di vigilanza e/o all'Autorità, qualora ritengano che i livelli di servizio effettivamente erogati si discostino da quanto stabilito.

L'implementazione dei 3 gruppi di impegni appena illustrati richiederà la realizzazione di un nuovo processo di *delivery* dei servizi *wholesale* e di un nuovo sistema di gestione dei clienti *wholesale*. Telecom Italia ha istituito due tavoli tecnici con funzioni consultive, con la partecipazione degli Operatori interessati, per analizzare congiuntamente le modalità ed i criteri attuativi, sia del Nuovo Processo di *Delivery*, sia del nuovo sistema di gestione degli operatori.

Di seguito, si illustrano le attività che Telecom Italia sta mettendo in atto, al fine di implementare il sistema di delivery a "coda unica" ed il nuovo *Customer Relationship Management* degli Operatori alternativi ("*CRM Wholesale*").

Nuovo Processo di *Delivery* "a coda unica"

Nella gestione degli ordinativi dei servizi *SPM*, che continueranno ad essere trattati in logica *First In First Out (FIFO)*, sarà possibile introdurre dei nuovi elementi di flessibilità, che consentiranno di organizzare e gestire gli ordini in funzione della tipologia del servizio, del livello di qualità e della complessità tecnica. Il processo sarà organizzato in una logica di equivalenza tra tutti i servizi (*retail* e *wholesale*), per quanto riguarda sia l'assegnazione delle risorse nella catena automatica o manuale, sia l'organizzazione della forza lavoro, che sarà incentivata al raggiungimento dei parametri di qualità fissati (rispetto degli SLA, della Data di Attesa Consegna (DAC), della data di appuntamento, ecc.). Pertanto, con il Nuovo Processo di *Delivery*:

Tutti gli Ordini di Lavoro (OL), sia *Retail* che *Wholesale*, saranno accodati automaticamente per l'assegnazione delle risorse di rete (sia di accesso, che trasmissive o dati), in base ad una

logica FIFO. I servizi che, per la loro complessità tecnica, hanno un'assegnazione di risorse manuale saranno comunque presi in carico dal personale Telecom in logica FIFO;

Tutti gli OL, sia *Retail*, sia *Wholesale*, saranno gestiti dalla forza lavoro con lo scopo di raggiungere i livelli di servizio previsti contrattualmente per i servizi *SPM*. All'interno delle classi di livello di servizio omogenee, l'organizzazione della forza lavoro per la gestione degli OL seguirà logiche di tipo puramente FIFO.

Per adottare il nuovo processo "a coda unica", sarà necessario introdurre le segnalazioni di messa in attesa della richiesta, in sostituzione delle segnalazioni di scarto per rete satura. Oltre ad apportare benefici in termini di parità di trattamento, tale soluzione contribuirà a rendere ancora più trasparente il processo di *delivery*, dando all'Operatore la possibilità di comunicare alla propria clientela informazioni sempre più attendibili sui tempi previsti per la fornitura del servizio.

Nella Tabella 2 sono confrontate le principali differenze, riferibili all'adozione del sistema di *delivery* "a coda unica", nei processi di fornitura dei servizi *wholesale* e nella gestione dei clienti da parte degli Operatori.

Tabella 2:**Effetti dell'adozione del nuovo processo di *delivery* " a coda unica"**

Funzionalità	Servizi *SPM*	Prima degli impegni	Dopo gli impegni	Effetti pro-concorrenziali
Codice di qualità per la clientela dell'Operatore	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	All'interno di una coda per un determinato livello di servizio, l'Operatore può segnalare un grado di priorità (in una scala massima di tre valori) dei propri OL.	L'Operatore può definire la priorità delle attività di Telecom Italia inerenti ai suoi ordini, avendo così un controllo efficace sui tempi di fornitura del servizio.
Data Appuntamento Desiderata (DAD)	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	La DAD, se valorizzata, deve coincidere con la DAC. In tal caso, si intende che la DAC è stata effettivamente concordata con il cliente finale (l'OLO ha verificato la disponibilità del proprio cliente finale). L'OLO ha la possibilità di comunicare la DAD, sia in fase di immissione di un ordine, sia in fase di interruzione di sospensione.	Migliora il processo di *delivery*, riducendo i tempi e gli interventi a vuoto. Consente all'Operatore di fissare un pre-appuntamento con il cliente finale.

Coda Unica	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	Nel caso si riscontri la mancanza di risorse di rete, è prevista un'apposita notifica di accodamento (nel processo attuale viene dato il KO) della richiesta in una "Coda Unica" *Wholesale +Retail*, gestita in logica FIFO. Nel momento in cui le risorse di rete si renderanno disponibili (da cessazione, ampliamento o nuovo sviluppo), la sospensione sarà interrotta, l'OL tornerà in lavorazione e sarà notificato all'OLO.	Si riducono i tempi di *delivery*, le attività di immissione degli ordini degli Operatori, garantendo la parità di trattamento in fase di assegnazione delle risorse di rete.
Tracciabilità stati e informazioni da Portale WS	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	L'Operatore ha la possibilità di monitorare lo stato del proprio ordine, tramite il portale *Wholesale*. Oltre allo stato corrente si possono visualizzare un insieme di informazioni riguardanti la storia pregressa dell'ordine, come ad esempio i contatti (riusciti o meno) con il cliente finale, gli appuntamenti, le sospensioni, etc.	L'Operatore può comunicare al proprio cliente lo stato di avanzamento della fornitura del servizio, controllare la correttezza della lavorazione di Telecom Italia e, quindi, coordinare al meglio le attività a suo carico.
Sospensione dell'ordine causa cliente irreperibile o rinunciatario	WLR, ULL/SA, *Bitstream* (solo rinunciatario)	Assente	L'OL è posto in sospensione a seguito di cliente rinunciatario o irreperibile, con notifica all'OLO. La sospensione dell'OL può essere interrotta dall'Operatore. A seguito dell'interruzione della sospensione, Telecom Italia prosegue le attività di *delivery*. Nell'attuale processo, per i clienti che rinunciano alla realizzazione dell'impianto, l'OL viene chiuso KO per rinuncia cliente.	L'Operatore può verificare con il cliente il motivo della rinuncia o risolvere i casi di irreperibilità. Si riducono i tempi di *delivery* e le attività di re-immissione degli ordini degli Operatori.

Fonte: Telecom Italia

Nuovo Sistema di gestione dei rapporti Operatori (*CRM* e Portale *Wholesale*)

Telecom Italia sta sviluppando un nuovo sistema unitario di gestione degli operatori "*CRM Wholesale"* ed un nuovo Portale *Wholesale*, per la gestione tecnica e commerciale dei rapporti tra gli Operatori e la funzione *Wholesale*, al fine di migliorare l'assistenza e la qualità del servizio offerto agli Operatori ed aumentare la trasparenza delle informazioni. Tale

sistema integrerà, in un unico ambiente, tutte le funzionalità degli attuali sistemi tecnico commerciali "Pitagora", relativi ai diversi gruppi di Servizi *SPM*.

Il *CRM Wholesale* sarà integrato con i sistemi di supporto del Nuovo Processo di *Delivery*, con quelli di assurance di Open Access e con le banche dati di Open Access e della funzione Network. In tal modo, sarà possibile accedere, in un unico ambiente integrato, alle informazioni sui servizi e sugli elementi di rete impiegati dagli Operatori o di potenziale rilievo ai fini della fornitura dei Servizi *SPM*, cui si aggiungono i Servizi di Co-locazione.

Nella **Tabella 3** sono confrontate le principali differenze, riferibili all'adozione del "*CRM Wholesale*", in termini di prestazioni e disponibilità delle informazioni per gli Operatori.

Tabella 3: Effetti dell'adozione del nuovo sistema di *CRM Wholesale.*

Funzionalità	Servizi *SPM*	Prima degli impegni	Dopo gli impegni	Effetti pro-concorrenziali
Analisi in prevendita: conoscenza on line della disponibilità di risorse necessarie.	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	L'Operatore, tramite il nuovo *CRM*, può indicare al proprio cliente, al momento della richiesta, se è possibile fornire il servizio nei tempi standard.	Migliora la qualità del servizio offerto al cliente finale, rendendo più fluido lo scambio di informazioni tra OLO e cliente finale.
Supporto al Delivery: informazioni sullo stato dell'ordinativo	WLR, ULL/SA, *Bitstream*	Assente	L'Operatore può comunicare al proprio cliente lo stato di avanzamento della fornitura del servizio.	Migliora la qualità del servizio offerto al cliente finale e consente all'OLO di verificare che l'ordinativo sia stato lavorato in maniera non discriminatoria.
Data WareHouse KO: raccolta segnalazioni di scarto e relative causali	WLR, ULL/SA, *Bitstream*, Circuiti Terminating	Assente	L'Operatore, tramite il nuovo Portale *Wholesale*, può visualizzare a lista e le statistiche (2 anni) degli scarti con le relative causali (il tracciamento on-line avviene nel nuovo processo di *delivery*).	L'Operatore ha una visione complessiva delle cause di scarto degli ordinativi, attraverso cui individuare le soluzioni più adeguate per migliorare i processi di *delivery* e, al contempo, verificare la parità di trattamento con le funzioni commerciali di Telecom Italia.
Reporting Assurance: estrazione dati sui livelli qualitativi delle attività di assurance.	WLR, ULL/SA, *Bitstream*, Circuiti Terminating	Tramite interrogazione su TTM Web OLO, l'Operatore può verificare lo stato del singolo Trouble Ticket (TT).	L'Operatore, tramite il nuovo Portale *Wholesale*, può visualizzare i report sui volumi dei TT giacenti, ripartiti in base alla loro tipologia ed allo stato di lavorazione. Visualizza, inoltre, il numero e la percentuale dei TT chiusi, differenziati per tipologia di servizio.	L'Operatore ha una visione complessiva dello stato di lavorazione dei TT, attraverso la quale può verificare che la parità di trattamento con le funzioni commerciali di Telecom Italia

Scambio dati su file xml e maschere standard xsd	WLR, ULL/SA, *Bitstream*, Circuiti Terminating	Invio ordini tramite fax, SFTP o file in formato CSV e xml	Introduzione di file in un unico formato xml e maschere standard xsd, per una maggiore flessibilità gestionale	Velocizza e semplifica lo scambio di informazioni tra TI ed OLO, per la gestione degli ordini, riducendo i tempi di *delivery*. Riduce gli impatti sui sistemi degli OLO in caso di modifiche.
Interfaccia con sistemi OLO in logica Business to Business (B2B)	WLR, ULL/SA, *Bitstream*, Circuiti Terminating	Assente	Introduzione di un'interfaccia automatica tra i sistemi degli OLO ed il nuovo *CRM*, che riduce le attività gestite manualmente e consente di ricevere le notifiche on line.	Velocizza e semplifica lo scambio di informazioni tra TI ed OLO, per la gestione degli ordini di provisioning e dei TT, riducendo tempi e costi di lavorazione del servizio.
Supporti ai Servizi di Co-locazione: accesso banca dati per gli Operatori	ULL/SA	DB di Colocazione e *off line*	L'OLO, tramite interrogazione al Data Base "Disponibilità Spazi", disponibile on line, ottiene informazioni sugli spazi disponibili nelle centrali, correlando la richiesta alla disponibilità di altre risorse necessarie (energia, condizionamento e coppie rame al permutatore).	La disponibilità di informazioni aggiornate on-line consente all'Operatore di pianificare, progettare e costruire più rapidamente l'ampliamento della propria rete, diminuendo il suo time to market.

Fonte: Telecom Italia

L'introduzione del nuovo Processo di *Delivery* e la completa integrazione del Sistema *CRM Wholesale*, con i sistemi di *delivery* e le banche dati di rete, consentirà di fornire agli Operatori un efficace sistema di monitoraggio delle performance, caratterizzato da un livello elevato di trasparenza, nonché di implementare agevolmente (anche su proposta degli Operatori) eventuali funzionalità ulteriori, grazie alla flessibilità dei nuovi sistemi. In tal modo, gli Operatori e, in definitiva, la clientela finale potranno beneficiare di servizi di livello qualitativo più elevato.

L'impatto pro-competitivo degli Impegni, consente agli operatori alternativi una maggior efficienza nell'acquisizione degli input produttivi (*ULL*, *bitstream*, ecc.) ed una gestione più fluida e tempestiva delle relazioni con Telecom Italia.

L'attuazione degli Impegni fornisce a tutti gli Operatori ulteriori garanzie di accesso ai servizi *wholesale* negli stessi tempi, alle medesime condizioni e attraverso procedure uniformi a quelle praticate alle divisioni commerciali di Telecom Italia. Tale innovazione pro-competitiva, di conseguenza, richiede un riesame dell'intero quadro degli obblighi regolamentari imposti a Telecom Italia.

Informazioni di maggiore dettaglio sono contenute nello studio "*The Effect of the TI Undertakings on SMP and remedies in Markets 1, 4 and 5*", commissionato da Telecom Italia ad un consulente indipendente (Concept Economics) riportato nel documento allegato alla risposta.

3 Definizione dei mercati rilevanti.

L'Autorità nello "schema di provvedimento" oggetto della presente analisi, ha identificato i seguenti mercati del prodotto rilevanti:

- (par. 84) "accesso *retail* alla rete telefonica fissa, per fare e ricevere chiamate e servizi correlati (incluso il c.d. "managed VoIP" in decade zero), per clienti residenziali (Mercato 1a) e clienti non residenziali (Mercato 1b)"
- (par. 156) "accesso fisico alle infrastrutture di rete fissa, comprendente sia il *full ULL*, sia il *sub-loop unbundling* sia lo shared access" (Mercato 4)
- (par. 156) "accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso" (Mercato 5)

Con riferimento alle infrastrutture di rete sottostanti, l'Autorità ha ritenuto che tutti i suddetti mercati (nn. 1a, 1b, 4 e 5) comprendono, oltre ai servizi forniti attraverso l'utilizzo del "rame" (come nel 1° ciclo di analisi di mercato), anche quelli erogati mediante la "fibra ottica" e le "tecnologie wireless fisse" ("WLL")

Per quanto riguarda la dimensione geografica, L'Autorità ha confermato le conclusioni del 1° ciclo circa la ritenendo che tutti i suddetti mercati abbiano una estensione nazionale, incluso il Mercato 5 per il quale si riconosce la presenza di aree caratterizzate da una maggiore pressione competitiva

3.1 Servizio di accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (Mercato 1).

D1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione dei mercati al dettaglio?

3.1.1 Dimensione della clientela.

Telecom Italia condivide l'orientamento dell'Autorità che individua due differenti mercati rilevanti relativi ai servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica fissa per

fare e ricevere chiamate e servizi correlati: uno per i "clienti residenziali" (Mercato 1a) ed un altro per i "clienti non residenziali" (Mercato 1b).

Tuttavia, Telecom Italia, ritiene che, anche alla luce della differenziazione di taluni obblighi regolamentari per le offerte di servizi telefonici destinate ai clienti business che superano una certa soglia di spesa di cui alla Delibera n. 642/06/CONS, sia opportuno riconoscere l'esistenza di analoghi segmenti differenziati di clientela non residenziale con riferimento al servizio di accesso al dettaglio alla rete telefonica.

Si ritiene, infatti, che gli sviluppi di mercato richiedano, anche per i servizi di accesso, un'adeguata differenziazione degli obblighi di regolamentazione, con particolare riferimento alle condizioni attuative dei test di prezzo e dell'obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi, nell'ambito delle procedure di selezione del fornitore ad evidenza pubblica (es. *bundling* di accesso e traffico o insiemi più articolati di servizi di comunicazione elettronica).

3.1.2 Sostituibilità tra i servizi di accesso alla rete fissa e servizi di accesso alla rete mobile per la fornitura di servizi di fonia.

Telecom Italia condivide, in maniera parziale, l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i servizi di accesso alla rete mobile per fare e/o ricevere chiamate telefoniche non rappresentino, nel periodo di riferimento della presente analisi di mercato, un valido sostituto dei servizi di accesso in postazione fissa per fare e/o ricevere chiamate telefoniche.

Telecom Italia ritiene che, pur non essendovi ancora una sostituibilità completa tra i due servizi di accesso telefonico, i servizi di accesso alla rete mobile esercitino, in regione dei trend di crescita che li contraddistinguono, una rilevante pressione competitiva sui servizi di accesso alla rete telefonica fissa.

Secondo le rilevazioni di Telecom Italia, al 2008 le linee telefoniche offerte dalle imprese di telefonia fissa ammontano in totale a circa 21,6 milioni, con una diminuzione di circa 2 milioni rispetto al quinquennio precedente (al 2003 risultano, infatti, 23,5 milioni di accessi telefonici). Nello stesso periodo le linee telefoniche mobili sono passate dai 55,6 milioni del 2003 ai 90,5 milioni del 2008, confermando il fenomeno sostitutivo e la rilevante pressione concorrenziale che si è determinata in questi anni sui servizi di fonia fissa.

Un'ulteriore conferma del fenomeno è data dall'analisi della percentuale di famiglie che hanno solo accessi di telefonia mobile che, secondo l'ISTAT, si è attestata al 23,2% nel 2007 e arriva a circa il 25% nel 2008, secondo le previsioni effettuate sugli stessi dati dall'Osservatorio Banda Larga.

In particolare si ritiene opportuno ribadire come sia in atto un progressivo fenomeno di sostituzione che interessa i mercati del traffico voce da postazione fissa e da postazione mobile, che hanno impatto anche i rispettivi mercati dell'accesso.

Il grafico in **Figura 4** mostra l'incidenza sempre maggiore dei servizi di telefonia mobile sui volumi totali della fonia in Italia, rendendo agevole rilevare come il mobile si ponga progressivamente come l'accesso privilegiato per soddisfare i bisogni di comunicazione vocale. Nel 2008, infatti, circa il [OMISSIS] del traffico telefonico in Italia è effettuato su rete mobile, e si può stimare che tale percentuale [OMISSIS] nel 2011.

Figura 4: Percentuali dei volumi di traffico fonia fisso vs. mobile in Italia

[OMISSIS]

Fonte: Telecom Italia (2009)

Il fenomeno della sostituzione fisso-mobile, peraltro, è riconoscibile anche nella composizione del traffico totale generato da rete fissa e da rete mobile relativo a Telecom Italia. [OMISSIS

] (**Figura 5**).

In tal senso le considerazioni di Telecom Italia differiscono parzialmente da quelle dell'Autorità che considera il diverso andamento dei mercati in questione un'evidenza empirica della presenza di due mercati separati (par. 61). Mentre, a giudizio di Telecom Italia, la riduzione costante del traffico generato da rete fissa e l'aumento parallelo del traffico generato da rete mobile costituiscono non solo il principio di un processo di sostituzione fra i due servizi, ma l'indizio delle mutate esigenze e dei nuovi modelli di consumo che contraddistinguono l'utenza telefonica media.

Figura 5: Volumi di traffico totale generato da rete fissa e da rete mobile Telecom Italia

[OMISSIS]

Fonte: Telecom Italia (2009)

3.1.3 Sostituibilità tra i servizi di accesso tradizionali *narrowband* e quelli *broadband*.

Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i mercati dell'offerta e della domanda dei servizi di accesso alla rete telefonica fissa per fare e ricevere chiamate e servizi correlati – sia per i "clienti residenziali" che per i "clienti non residenziali" – comprendano anche i servizi di accesso VoIP forniti attraverso il *broadband* (accessi xDSL) ed attraverso la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH).

Nel contesto italiano, i servizi di accesso *broadband* e quelli *ultra-broadband* su fibra ottica (ancora di là da venire) sono, infatti, caratterizzati da un rapporto di complementarità piuttosto che di sostituibilità con gli accessi telefonici su rame PSTN/ISDN.

Non ricorrono, pertanto, le condizioni, anche in ottica prospettica, per mutare la definizione del mercato del prodotto rispetto a quella che l'Autorità ha adottato nel primo ciclo di analisi di mercato.

Quando definisce il mercato dei servizi di accesso *retail* alla rete pubblica, AGCom considera che il servizio di accesso *narrowband* e quello *broadband*, qualora utilizzati per fornire lo stesso servizio di fonia, siano sostituibili.

> *"….i servizi VoIP in decade zero e di tipo managed presentano caratteristiche funzionali analoghe ai servizi telefonici tradizionali offerti sulla rete telefonica pubblica a commutazione di circuito (PSTN/ISDN). Tali servizi, infatti, garantiscono le medesime caratteristiche di qualità dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica tradizionale (basso ritardo di comunicazione, assenza di jitter, assenza di eco, limitata distorsione del segnale vocale) e consentono le seguenti prestazioni: l'accesso ai servizi di emergenza, l'identificazione della linea chiamante, la possibilità di ricevere le chiamate senza la necessità di una preliminare e periodica configurazione del sistema da parte dell'utente (ad esempio la connessione alla rete IP), la portabilità del numero."*[1].

Nell'includere l'accesso *broadband* nel mercato dell'accesso alla rete fissa per servizi di fonia, AGCom tiene conto sia delle caratteristiche tecniche che dello scopo di utilizzo, ma anche delle condizioni economiche praticate sul mercato in quanto

> *"……, i prezzi dei servizi di accesso a banda larga che consentono di fare/ricevere chiamate VoIP sono sostanzialmente paragonabili a quelli dei servizi di accesso a banda stretta contribuendo, di fatto, a far sì che l'accesso a banda larga per i clienti finali sia una concreta ulteriore possibilità per l'accesso al servizio di telefonia vocale.*"[2]

Avendo quindi concluso che gli accessi *narrowband* e *broadband* sono sostituibili (allo scopo di fornire accesso ai servizi di fonia), AGCom stabilisce anche che differenti tecnologie sottostanti, rame e fibra ottica), fanno parte del Mercato 1.

Telecom Italia ritiene, invece che l'accesso *broadband* e l'accesso *narrowband* alla rete fissa per servizi di fonia non appartengono allo stesso mercato rilevante al dettaglio (mercati 1a e 1b) e quindi, come conseguenza, AGCom avrebbe dovuto identificare anche mercati separati per il corrispondente mercato a monte (Mercato 4).

AGCom omette di considerare che gli accessi *broadband*, ed in particolare quelli in fibra ottica, sono utilizzati principalmente per servizi *broadband* (ed *ultra-broadband*) e solo in modo "residuale" per accedere a servizi di *managed VoIP*

[1] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 75.
[2] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 77.

In Italia, questo scenario non si modificherà nell'orizzonte temporale della presente analisi di mercato in quanto (a) gli accessi *broadband* su cui sono forniti servizi di *managed VoIP*, nella grande maggioranza dei casi, sono associati ad un accesso telefonico *narrowband* PSTN/ISDN e (b) gli accessi *broadband,* di tipo *naked DSL* e fibra ottica, non associati ad un accesso telefonico *narrowband* PSTN/ISDN, alla fine del 2007, erano solo il [OMISSIS] del totale degli "accessi voce", diventati il [OMISSIS] a fine 2008.

Telecom Italia evidenzia che, nel definire la lista dei mercati rilevanti della nuova raccomandazione (EU Recommendation 2007/879/EC), la Commissione chiaramente ha tenuto conto dell'evoluzione delle forme di accesso alla rete fissa, con le differenti modalità di implementazione dei servizi di fonia, e se la larga banda e la banda stretta appartengono allo stesso mercato rilevante. Nelle sue valutazioni la Commissione evidenzia che sebbene i collegamenti *broadband* consentono la fornitura di servizi *narrowband*, generalmente i clienti non migrano verso servizi *broadband* esclusivamente allo scopo di avere accesso ai servizi tradizionali a banda stretta. La motivazione principale del cliente per richiedere un servizio di accesso a larga banda è la possibilità di accedere ad alta velocità ai servizi Internet. Inoltre, sempre a parere della Commissione, questa migrazione sembra essere relativamente indipendente dalle differenze di prezzo tra i due prodotti[3].

Alla luce di queste considerazioni conclude che il servizio di accesso *broadband* alla rete fissa non è un sostituto di quello *narrowband* e che pertanto i due servizi non rientrano nello stesso mercato, perlomeno nel periodo di riferimento della presente analisi di mercato[4].

Pertanto l'inclusione dell'accesso *broadband* nel mercato dell'accesso alla rete pubblica fissa appare contrario a quanto esplicitamente considerato dalla Commissione Europea nell'"*Explanatory Note*" alla Raccomandazione sui mercati rilevanti (EU Recommendation 2007/879/EC).

Volendo anche considerare la prassi seguita dalla Commissione nell'ambito dei procedimenti di notifica, si noti che

[3] Vedi Explanatory Note, par. 4.2.1 "*Broadband connections are also capable of facilitating delivery of narrowband services, though generally consumers will not upgrade to a broadband service solely for the purpose of accessing voice services. Consumers switch from narrowband to broadband connections primarily to get access to higher-speed Internet services. Such migration appears to be relatively independent of the price difference between both products in that the cross-price elasticity appears to be low*"

[4] Vedi Explanatory Note, par. 4.2.1 "*fixed narrowband access in order to make use of narrowband services, broadband access is clearly not a substitute. Therefore, it is considered that fixed broadband access is not in the same market as fixed narrowband access. This is unlikely to change in the medium term*"

- Nel secondo ciclo di analisi di mercato per il Mercato 1 in **Francia** sono stati esclusi i servizi di accesso *broadband*[5],
- In Spagna l'Autorità ha escluso dal Mercato 1 l'accesso *broadband*[6].
- In Olanda, laddove l'Autorità ha incluso l'accesso *broadband* nel Mercato 1, la Commissione ha accettato questa definizione del mercato in quanto era previsto che, per il 2011, il 64% dei clienti finali avrebbero avuto esclusivamente un accesso di tipo *broadband* (VoB – *Voice over Broadband*);
- In Polonia non ha accettato l'inclusione dell'accesso *broadband*, in quanto l'analisi dell'Autorità polacca non è sufficiente ad includere nel mercato anche questi servizi.[7]

Relativamente al caso polacco, la Commissione, confermando quanto sostenuto nell'"*Explanatory Note*", osserva che, benché le connessioni *broadband* siano capaci di fornire servizi a banda stretta, inclusi i servizi di fonia, i clienti normalmente non migrano verso servizi *broadband* soltanto per avere servizi di fonia. I clienti vedono normalmente i servizi di accesso *broadband* come complementari piuttosto che come sostitutivi[8]. Infatti, pur non esistendo in Polonia al tempo della notifica linee "*naked DSL*", i clienti non migravano verso i servizi di accesso *broadband* soltanto per il servizio di fonia[9].

Le stesse considerazioni possono essere applicate al caso italiano; infatti considerando che alla fine del 2008 le linee "*naked DSL*" rappresentavano solo il [OMISSIS] del totale delle linee di accessi voce, risulta evidente che le linee di accesso *broadband* sono utilizzate principalmente per servizi ad alta velocità e solo in modo residuale per servizi di fonia.

Sulla base di queste considerazioni sia normative che di prassi europea, Telecom Italia ritiene che anche in Italia il servizio di accesso *broadband* ed il servizio di accesso *narrowband* debbano essere inseriti in mercati separati.

[5] Vedi commenti della Commissione del 25 Luglio 2007 in risposta alla notifica No. FR/2008/0782 "*retail broadband access products (e.g. high-speed broadband and/or broadcasting) provided mainly for purposes other than voice telephony on the ground that the voice telephony type of access service is for the end-users only an ancillary component of the main broadband and/or broadcasting access service and therefore, from the demand-side, not a substitute to the traditional PSTN access*"
[6] Vedi commenti della Commissione del 1 dicembre 2008 in risposta alla notifica No. ES/2008/0815
[7] Vedi commenti della Commissione alla notifica No. Case PL/2006/0518 and PL/2006/0524.
[8] Vedi commenti della Commissione del 10 gennaio 2007 alle notifiche No. Case PL/2006/0518 e PL/2006/0524, par.. 23-24.
[9] Vedi I. Gurpegui and P. Kordasiewicz, 'Solving problems at the sources: why telecommunications regulation should focus on *wholesale*, not on *retail* markets', 2007 (1) *Competition Policy Newsletter* 49, at 52 and fn 22.

3.1.4 Dimensione geografica.

Telecom Italia, in linea di principio, condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i mercati dell'accesso alla rete telefonica pubblica residenziale e non residenziale abbiano ancora una dimensione geografica nazionale.

Risulta, tuttavia, evidente che le dinamiche competitive abbiano accentuato notevolmente, rispetto alla prima analisi di mercato (Delibera n. 33/06/CONS), le differenze tra le condizioni concorrenziali che si registrano nelle "aree *ULL*" da quelle prevalenti nel resto del territorio nazionale (aree non *ULL*), tanto per la clientela residenziale che per quella non residenziale.

L'Autorità deriva i propri orientamenti dall'analisi di un *dataset* aggiornato a fine dicembre 2007. Telecom Italia ritiene che, in un mercato che presenta un'evoluzione dinamica del contesto competitivo, stante il crescente utilizzo dell'*ULL* come leva competitiva da parte degli operatori alternativi (OLO), le valutazioni sul grado di concorrenzialità del mercato non possano prescindere dall'utilizzo di dati aggiornati, quantomeno alla fine del 2008. D'altronde, in relazione a mercati certamente meno dinamici di quello in esame (es. linee affittate *retail* e *wholesale*, traffico fisso *retail*, telefonia fissa *wholesale*), l'Autorità ha ritenuto opportuno procedere alla richiesta dei dati aggiornati a dicembre 2008.

Telecom Italia, nell'ambito del procedimento in corso, ha offerto all'Autorità la propria disponibilità a fornire, in tempi estremamente brevi, i dati aggiornati a fine 2008.

Per effettuare le proprie valutazioni, Telecom Italia ha commissionato ad un consulente indipendente (Between s.p.a.) uno studio sulla dimensione geografica del mercato dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica fissa (nel seguito, mercato dell'accesso *retail*). Lo studio realizzato da Between utilizza una base di dati riferita al periodo 2003-2008, con un dettaglio microterritoriale (dati a livello di singole centrali telefoniche) esteso al periodo 2006-2007. **La base di dati utilizzata nello studio risulta sostanzialmente confrontabile con quella utilizzata dall'Autorità, la quale però risulta non aggiornata con gli ultimi dati del 2008.**

Le informazioni fornite nel seguito fanno riferimento alle analisi basate sul *dataset* Telecom Italia/Between. Telecom Italia rinnova la propria disponibilità a fornire all'Autorità l'intero *dataset*, così che si possa verificare la correttezza e l'affidabilità dei risultati ottenuti.

La **Tabella 4** riporta, per agevolare il confronto con le analisi effettuate dall'Autorità, la dinamica e la composizione degli accessi fissi *retail* considerati nello studio Telecom Italia/Between:

Tabella 4: Accessi fissi *retail* (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Rispetto all'analisi svolta da AGCom, si evidenzia che, coerentemente con la definizione merceologica del mercato rilevante proposta da Telecom Italia, sono stati esclusi dall'analisi gli accessi in fibra ottica e quelli realizzati utilizzando connessioni a banda larga. Un ulteriore elemento di difformità, si individua nell'utilizzo degli accessi, in luogo delle linee equivalenti utilizzate dall'Autorità nella propria analisi.

A meno delle precisazioni appena effettuate, i dati utilizzati nelle analisi Telecom Italia/Between sono omogenei con quelli utilizzati dall'Autorità. Si evidenzia come, considerando complessivamente le difformità rispetto ai dati utilizzati dall'Autorità, **gli scostamenti nei risultati delle analisi Telecom Italia/Between non possono essere ritenuti di entità tale da alterare la robustezza delle conclusioni raggiunte.**

L'Autorità conduce un'analisi relativamente allo sviluppo della competizione suddividendo il territorio nazionale in due aree, in funzione della copertura dell'*ULL*:

Area 1: in cui ricadono le centrali in cui non sono stati attivati i servizi in *ULL* (centrali non *ULL*);

Area 2: in cui ricadono le centrali in cui sono stati attivati i servizi in *ULL* (centrali *ULL*).

La **Tabella 5** evidenzia la dinamica delle quote di mercato OLO *retail* nelle due aree individuate dall'Autorità:

Tabella 5: Dinamica delle quote di mercato – Area 1 e 2 (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

A fine 2008, nelle aree *ULL*, gli OLO hanno raggiunto una quota di mercato intorno al [OMISSIS] del totale degli accessi fissi *retail*. Ancora più importante notare come il trend di crescita della quota di mercato OLO abbia mostrato una significativa accelerazione nel periodo 2006-2008, [OMISSIS]

.

Nelle aree non *ULL*, la quota OLO si attesta intorno al [OMISSIS] a fine 2008. L'aumento della quota OLO registrato nell'ultimo anno è essenzialmente dovuto all'affermazione dei servizi all'ingrosso di *WLR*, la cui commercializzazione è stata avviata nel corso del 2008. Negli anni precedenti, la quota OLO era sostanzialmente nulla (a meno di [OMISSIS] nel periodo 2006-2007, riferibili ad accessi in *Virtual ULL*, successivamente trasformati in *ULL* non appena attivate le rispettive centrali).

Considerando gli attuali livelli delle quote di mercato OLO, si evidenzia una progressiva differenziazione del contesto competitivo che caratterizza le aree *ULL*.

Tale differenziazione delle condizioni competitive tra aree *ULL* ed aree non *ULL* deve essere adeguatamente riconosciuta in sede di definizione degli ambiti geografici del mercato rilevante, anche al fine di consentire, ove appropriato e proporzionato, una differenziazione degli obblighi di regolamentazione, con particolare riferimento alle condizioni attuative dei test di prezzo (es. *bundling* di accesso e traffico o di insiemi più articolati di servizi di comunicazione elettronica)

3.2 Mercato dell'accesso all'ingrosso fisico alle infrastrutture di rete in postazione fissa (Mercato 4).

D2.1) Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione del mercato dell'accesso "fisico" all'ingrosso alle infrastrutture di rete in postazione fissa (Mercato 4)?

Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato rilevante dei servizi all'ingrosso di accesso fisico alle infrastrutture di rete in postazione fissa comprenda – senza alcuna segmentazione di prodotto – sia i servizi forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame (*full ULL, Sub-ULL* e *SA*) sia i servizi forniti mediante la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH/B).

Telecom Italia ritiene, infatti, che le caratteristiche tecnico/qualitative molto più elevate (*ultra-broadband*) ed i superiori livelli di prezzo degli accessi in fibra ottica, nonché la loro scarsa diffusione sul territorio nazionale (meno di [OMISSIS] accessi), evidenziano l'assenza di sostituibilità con gli accessi in rame e richiedono almeno l'individuazione di due segmenti

di mercato distinti. In tal modo si potrebbe differenziare adeguatamente la regolamentazione dell'accesso fisico alle reti legacy in rame dall'accesso alle NGAN (FTTH/B).

Nel documento in consultazione AGCom afferma che le reti in fibra ottica dovrebbero essere incluse nel Mercato 4, unicamente in base ad un test ipotetico basato (a) sulla presunta appartenenza dei servizi di accesso *retail* basati sulla fibra ottica e sul rame allo stesso mercato rilevante (Mercato 1 e Mercato della larga banda al dettaglio) e (b) sulla presunta possibilità di una infrastruttura in fibra ottica di "sostituire", in tempi ragionevoli, una parte significativa della domanda di accesso *wholesale* all'infrastruttura in rame.

In primo luogo, la presunta sostituibilità a livello *retail* dei servizi a larga banda è alquanto opinabile come nel seguito meglio evidenziato nel paragrafo 3.3.2. La stessa considerazione si applica alla sostituibilità del mercato del Mercato 1: nessuno SSNIP può determinare il passaggio degli "*only voice end-users*" ad accessi in fibra più onerosi (e, viceversa, un utilizzatore di servizi *ultra-broadband* difficilmente tornerebbe ad un accesso in rame).

In secondo luogo, le reti in fibra sono scarsamente diffuse a livello nazionale (la loro "copertura" è rimasta stabile dal 2006 [OMISSIS] degli accessi voce e la quota di utenze effettivamente servita è inferiore al [OMISSIS]); pertanto, la loro pressione competitiva sulle reti in rame è fortemente concentrata in alcune aree geografiche.

In particolare AGCom propone di includere la fibra ottica nel Mercato 4 sostanzialmente per due ragioni,

- la migrazione verso le reti di nuova generazione[10] (NGN)
- la presenza di vincoli indiretti (*indirect constrains*)[11]

La migrazione verso reti di nuova generazione

Sul tema della evoluzione verso le reti di nuova generazione, AGCom rileva come stia avvenendo una migrazione della rete esistente in rame verso le NGN in modo graduale procedendo dalla rete di trasporto a lunga distanza alla rete di accesso. In verità, si registra che, allo stato attuale, gli investimenti in reti di nuova generazione hanno essenzialmente riguardato la sostituzione, nella parte di rete di trasporto, delle tradizionali reti telefoniche e

[10] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 150.
[11] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 151.

dati con un'unica rete NGN (NGN *core*) basata sul protocollo IP, in grado di supportare tutti i tipi di servizi[12].

Relativamente alla rete di accesso dell'*incumbent*, l'Autorità ritiene che gli investimenti connessi alla migrazione verso una rete di nuova generazione, pur essendo al momento per lo più in fase di pianificazione o in alcune aree nella fase iniziale, avranno un impatto significativo sul mercato già nel corso del periodo di riferimento della presente analisi. A supporto, l'Autorità cita i casi di realizzazione, da parte di operatori concorrenti dell'*incumbent*, di reti direttamente basate sulle tecnologie a commutazione di pacchetto con protocollo IP (Fastweb) e anche altri esempi di operatori che hanno una propria rete di accesso in fibra, sebbene in ambiti geograficamente circoscritti.

Telecom Italia intende qui evidenziare come gli accessi in fibra ottica sono oggi meno [OMISSIS] del totale e, data la loro scarsità, le reti in fibra ottica difficilmente possono rappresentare un vincolo competitivo sulle reti in rame che, di contro, hanno copertura nazionale. La Delibera stessa riconosce che le reti in fibra ottica hanno estensione geografica limitata, laddove esplicitamente considera

> *"gli investimenti connessi alla migrazione verso una rete di nuova generazione, pur essendo al momento per lo più in fase di pianificazione o in alcune aree nella fase iniziale …"; (ii) "Esistono anche altri esempi di operatori che hanno una propria rete di accesso in fibra, sebbene in ambiti geograficamente circoscritti"*[13].

[12] Vedi Allegato B alla delibera 92/09/CONS, par. 150.
[13] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 150

Già nel primo ciclo di analisi di mercato, per quanto riguarda l'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta, AGCom ha messo in evidenza che

> *"l'attuale asimmetria tra la copertura delle reti in rame ed in fibra nonché gli elevati costi, anche e soprattutto non recuperabili, per la costruzione di tali infrastrutture rendono assai improbabile, se non impossibile, che a fronte di un incremento, anche rilevante, del prezzo del servizio di accesso alla rete in rame l'eventuale costruzione di una rete in fibra possa esercitare una pressione competitiva nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi*[14]*"*

concludendo che il mercato dell'accesso disaggregato alla rete metallica è distinto da quello dell'accesso alla rete in fibra ottica[15].

Alla luce delle precedenti considerazioni, Telecom Italia ritiene che, esaminando quelli che furono i presupposti validi per l'esclusione della fibra ottica dal mercato dell'accesso all'ingrosso in rame, si registra un'obiettiva staticità degli stessi, all'interno di uno scenario rimasto pressoché identico a quello fotografato nel precedente ciclo di analisi e che quindi il mercato dei servizi di accesso alla rete in fibra ottica continui ad essere separato da quello dei servizi di accesso in rame.

La presenza di vincoli indiretti

In generale, ai fini della definizione di un mercato rilevante, la competitività del mercato a livello *retail* tra imprese verticalmente integrate e quelle che utilizzano i servizi di *unbundling* può essere considerata un vincolo indiretto ("*indirect constrains*") sul mercato dei servizi di accesso *wholesale*.

Con riferimento alla sostituibilità dal lato della domanda dei servizi di accesso su rame con quelli su fibra ottica, AGCom sostiene che un incremento del prezzo *wholesale* dell'accesso in rame si tradurrebbe in un incremento del prezzo nel mercato *retail* corrispondente in ragione dei vincoli regolamentari imposti dalla Delibera 4/06/CONS

> "*Con riferimento alle condizioni economiche dei servizi, Telecom Italia applica i medesimi prezzi sia agli operatori interconnessi, sia alle proprie divisioni commerciali ed alle società collegate o controllate*" (art. 6, comma2).

[14] Vedi Allegato A alla Delibera 4/06/CONS, par. 108.
[15] Vedi Allegato A alla Delibera 4/06/CONS, par. 109.

Ciò significa che il cliente finale è portato a sostituire il proprio servizio basato su rame con quelli basati su tecnologie alternative, ed in particolare la fibra ottica, rendendo in tal modo l'aumento di prezzo non profittevole.

Pertanto, secondo AGCom, la definizione del mercato rilevante è indirettamente influenzata dalla sostituibilità a livello *retail* tra i servizi di accesso in rame e in fibra. In particolare un eventuale aumento di prezzo (modesto ma significativo e non transitorio) dei servizi di accesso fisico all'ingrosso in rame si rifletterebbe in un incremento dei prezzi dei corrispondenti servizi di accesso al dettaglio tale da orientare le scelte di acquisto del cliente finale verso soluzioni alternative[16].

E' importante rilevare come la sostituibilità a livello *retail* tra i servizi di accesso in rame e quelli in fibra sia del tutto presunta e scarsamente verificata, nonché difficilmente verificabile nelle attuali condizioni di mercato, come anche discusso nella risposta sulla definizione del mercato a larga banda al dettaglio. Difatti, considerate le differenti caratteristiche tecniche e le differenti modalità di utilizzo di tali servizi, caratterizzati da un grado crescente di complessità anche nelle funzioni d'uso, non sembra affatto scontato un passaggio dei clienti finali dai servizi di fonia tradizionali basati sulla rete in rame ai servizi *broadband* offerti tramite fibra ottica, a seguito di un aumento dei prezzi dei primi. Un tale assunto muove, infatti, dalla presunzione che tutti i clienti finali siano in grado di valutare a pieno le caratteristiche e le funzionalità di tali servizi e di determinare in tal senso la propria disponibilità a pagare.

D'altronde ove anche sia ipotizzabile una tale migrazione, sulla base di un'ipotetica conoscenza dei benefici sostanziali rinvenibili dall'accesso in fibra ottica, sembra al quanto difficile che si possa verificare una migrazione in senso opposto. Appare, infatti, estremamente inverosimile un passaggio dei clienti finali dei servizi *broadband* basati sulla fibra ottica a servizi basati sull'accesso in rame, considerata la minore qualità e la disparità nelle funzioni d'uso che caratterizza nettamente i secondi, come ha anche riconosciuto l'Autorità stessa nelle precedenti analisi di mercato.[17]

Pertanto la valutazione concorrente dell'effetto di un aumento di prezzo sui servizi di accesso al dettaglio e all'ingrosso non sembra supportare l'identificazione di una piena sostituibilità dei diversi servizi di accesso, ma una sostituibilità parziale, valida

[16] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 151.
[17] Vedi Allegato A alla Delibera 4/06/CONS, par. 105.

limitatamente ad alcune tipologie di clienti finali e ad alcune funzioni d'uso, ma tuttavia non generalizzabile e non effettivamente dimostrata nei fatti.

Inoltre, nella valutazione del peso dell'*indirect constrains* costituito dalla disponibilità dei servizi su fibra ottica nel mercato *retail*, AGCom stessa ha rilevato che

> "*…… i servizi di accesso in fibra ottica e quelli basato sul WLL non sono disponibili in tutte le aree dove è presente la tecnologia in rame. Pertanto, il vincolo – seppure indiretto – alle variazioni di prezzo del servizio di acceso fisico in rame esercitato dalle offerte al dettaglio di accesso in fibra ottica/WLL potrebbe risultare più labile.*[18]"

Si conferma quindi la mancanza di una copertura nazionale dei servizi di accesso alternativi alla rete in rame. Tuttavia, ai fini dell'inclusione della fibra nel mercato dell'accesso *wholesale*, per AGCom diventa essenziale la supposta presenza di politiche promozionali e commerciali omogenee a livello nazionale[19].

Già nel primo ciclo di analisi di mercato, AGCom rilevava come

> *"…i servizi offerti sui due diversi portanti trasmissivi non sono funzionalmente equivalenti in quanto le linee di accesso in fibra hanno un'ampiezza di banda notevolmente superiore a quelle in rame; in aggiunta, i clienti finali non sono omogenei: l'accesso in rame è generalmente domandato da utenti residenziali e da piccole imprese mentre gli utenti residenziali con particolari esigenze di capacità trasmissive e le grandi imprese possono domandare l'accesso in fibra ottica. Ciò si riverbera anche a livello wholesale creando una segmentazione tra i due mercati."*[20]

Concludeva pertanto che

> "*Le differenze, in termini di funzioni e di prezzi, tra accesso disaggregato su fibra e su rame, portano ad affermare che i due servizi, dal lato della domanda, non sono sostituibili"*[21].

Telecom Italia ritiene che, nell'attuale scenario di mercato, le osservazioni fatte nel corso della precedente analisi relativamente alla sostituibilità dal lato della domanda tra i servizi di

[18] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 151, nota 52.
[19] Ibidem.
[20] Vedi Allegato A alla Delibera 4/06/CONS, par. 105
[21] Vedi Allegato A alla Delibera 4/06/CONS, par. 107.

accesso in rame e quelli in fibra ottica, sembrano ancora perfettamente valide, considerando che il cliente finale sceglie la fibra ottica in virtù delle caratteristiche precise del prodotto/servizio.

Alla luce delle precedenti osservazioni, Telecom Italia non condivide le conclusioni proposte da AGCom sulla sostituibilità dei servizi di accesso in rame tradizionali con quelli innovativi basati su fibra ottica, in virtù sia della scarsa estensione delle reti in fibra ottica, sia della differente qualità dell'accesso nei due casi.

Riferimenti normativi a livello europeo

La Commissione Europea, nella Raccomandazione del 17 dicembre 2007 (EU Recommendation 2007/879/EC), ha riscontrato che, rispetto alla precedente Raccomandazione, a livello europeo si stanno verificando significativi progressi in relazione alla realizzazione delle reti di accesso di nuova generazione. In particolare, nella maggior parte degli Stati membri, gli operatori hanno già iniziato i lavori di installazione di reti di accesso in fibra ottica al fine sia di aumentare la capacità e la velocità dell'accesso per i clienti finali sia di ridurre i costi operativi di gestione della rete. Pertanto, la Commissione ha ritenuto necessario includere nel mercato rilevante altre tecnologie oltre a quelle in rame. Andando a interpretare la ratio della modifica apportata alla definizione del mercato in esame, si evince la volontà di ampliare tale definizione, tesa ad inglobare, al suo interno, altri scenari che si stavano presentando sul panorama europeo.

Quel che merita ricordare, è che se l'intervento della Commissione voleva rispondere a degli scenari evolutivi presenti e reali, in Italia, nell'ultimo triennio non sembrano occorsi mutamenti tali da indurre a riconsiderare le decisioni assunte nel recente passato, neanche sotto il profilo quantitativo considerando che, come precedentemente ricordato, le reti in fibra continuano ad essere scarsamente diffuse a livello nazionale concentrando la pressione concorrenziale sulle reti in rame solo in alcune aree geografiche. Ciò ad ulteriore conferma del fatto che i servizi di accesso su fibra ottica costituiscono un mercato separato rispetto ai servizi di accesso in rame.

Volendo anche considerare alcune decisioni prese dalla Commissione nell'ambito dei procedimenti di notifica, si noti che

- ha accettato la proposta del regolatore olandese di includere la fibra ottica nel Mercato 4, perché KPN (l'*incumbent* olandese) prevede di realizzare una rete di accesso "All IP" che implica l'abbandono delle reti di accesso in rame per il 2010[22];
- ha commentato negativamente la proposta del regolatore francese di includere la fibra ottica nel Mercato 4, per mancanza di un'analisi di sostituibilità sufficientemente dettagliata, tenendo conto che è possibile fornire su accessi in fibra ottica una gran varietà di servizi finali che non sono fornibili sulle reti in rame, come servizi di connettività a banda larghissima, contenuti audiovisivi ad Alta Definizione o servizi simmetrici ad alta velocità[23].

Sul primo punto si rileva come tale considerazione non sia applicabile al mercato italiano in quanto, laddove siano previsti investimenti significativi sulle reti di accesso in fibra ottica, i piani di Telecom non prevedono la completa sostituzione della rete in rame con una rete in fibra ottica, almeno nell'intervallo temporale preso in considerazione da questa analisi di mercato.

Sulla seconda questione, Telecom, così come precedentemente evidenziato, ritiene che le considerazioni fatte dalla Commissione sulla proposta del regolatore francese possano essere applicate all'analisi proposta da AGCom.

Con riferimento alla possibilità di considerare la presenza di *indirect constrains* come sufficienti a definire un mercato come rilevante, Telecom Italia vuole qui sottolineare che secondo l'approccio della Commissione Europea su questo tema, evidenziato nel caso della notifica in UK del mercato dei servizi di accesso a banda larga[24], si ritiene necessario dimostrare che

- i clienti dei servizi *wholesale* sarebbero forzati, da un ipotetico incremento di prezzo dei servizi *wholesale*, ad aumentare il prezzo *retail* ai loro clienti finali sulla base del rapporto tra il prezzo *wholesale* e quello *retail*;
- ci sarebbe una domanda sufficiente di sostituzione a livello *retail* basata sui vincoli indiretti tale da rendere non profittevole l'incremento di prezzo *wholesale*;

[22] Vedi commenti della Commissione dell'8 Dicembre 2008 in risposta alla notifica No. Case NL/2008/0826 e NL/2008/0827
[23] Vedi commenti della Commissione del 18 luglio 2008 in risposta alla notifica No. Case FR/2008/0780 and Case FR/2008/0781
[24] Vedi commenti della Commissione del 14 Aprile 2008 in risposta alla notifica No. UK/2007/0733.

- i clienti finali degli operatori alternativi non migrerebbero velocemente in numero significativo verso i servizi *retail* dell'*incumbent*, particolarmente se quest'ultimo non incrementa i suoi stessi prezzi *retail*;
- le norme della concorrenza sono di per sé insufficienti a ridurre o a rimuovere gli ostacoli esistenti o ripristinare una concorrenza effettiva (applicazione del terzo criterio per la definizione dei mercati rilevanti).

Lo stesso approccio è stato tenuto nel caso olandese prima menzionato[25] laddove la Commissione ha criticato la mancanza di un'analisi dettagliata dell'elasticità della domanda e dell'offerta tra le differenti tecnologie di accesso.

Telecom ritiene di aver sufficientemente evidenziato come l'analisi proposta da AGCom non dimostri nessuno dei precedenti criteri, al contrario evidenzi la necessità di mantenere l'attuale assetto regolamentare che non include la fibra ottica nel mercato dei servizi di accesso (fisico) all'ingrosso in postazione fissa (Mercato 4).

Telecom Italia ritiene che, sulla base dell'approccio suggerito dalla Commissione in casi analoghi, le ragioni utilizzate da AGCom per includere la fibra ottica nel mercato dei servizi di accesso (fisico) all'ingrosso non siano conformi ai requisiti richiesti dalla Commissione stessa. Pertanto, a parere di Telecom Italia, la fibra ottica ed il rame non possono appartenere allo stesso mercato rilevante e la Delibera avrebbe dovuto identificare un mercato rilevante separato per le reti di accesso in fibra ottica.

3.3 Mercato dei servizi di accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso (Mercato 5).

D2.2) Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione del mercato dei servizi di accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso (Mercato 5)?

In linea con quanto affermato con riferimento al Mercato 4, Telecom Italia <u>non</u> condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato rilevante dei servizi all'ingrosso di accesso a larga banda comprenda – senza alcuna segmentazione di

[25] Vedi nota n. 22.

prodotto – sia i servizi forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame (xDSL) sia i servizi forniti mediante la fibra ottica (in prospettiva, accessi *ultra-broadband* FTTH/B).

Infatti, le caratteristiche tecnico/qualitative molto più elevate (accesso simmetrico, *ultra-broadband*) ed i superiori livelli di prezzo degli accessi virtuali in fibra ottica, anche nella prospettiva futura dei servizi FTTH/B, evidenziano l'assenza di sostituibilità con gli accessi in rame e richiedono almeno l'individuazione di due segmenti di mercato distinti. A riprova di ciò basta osservare che il servizio *bitstream* su fibra attualmente fornito da Telecom Italia, ha prezzi[26] e caratteristiche qualitative ben superiori di quello fornito su rame in quanto utilizza una tecnologia (SDH) pensata per i circuiti trasmissivi ad alta capacità facenti parte di un altro mercato.

L'individuazione di due segmenti di mercati distinti consentirebbe di differenziare adeguatamente la regolamentazione dell'accesso *bitstream* per le reti *legacy* in rame da quello delle (future) NGAN (FTTH/B).

AGCom, nella sua analisi, conclude che le reti in fibra ottica dovrebbero essere incluse nel Mercato 5, unicamente in base ad un test ipotetico basato su (a) presunta sostituibilità tra il servizio *bitstream* in rame e quello su fibra ottica e (b) presunta appartenenza dei servizi di accesso *retail* a larga banda basati sulla fibra ottica e sul rame allo stesso mercato.

3.3.1 Sostituibilità *tra i servizi all'ingrosso di accesso virtuale forniti mediante le tecnologie xDSL e quelli forniti mediante la fibra ottica.*

In merito al mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso l'Autorità ritiene che la sostituibilità tra i servizi di accesso virtuale forniti mediante le tecnologie xDSL e quelli forniti mediante la fibra ottica ed il *WLL*, debba essere valutata mediante vincoli indiretti (*indirect constaints*) derivanti dalla sostituibilità tra i servizi di accesso forniti mediante diverse tecnologie nel mercato al dettaglio.

La Commissione ritiene che un'analisi dettagliata del mercato *retail,* ed in particolare della sostituibilità sul medesimo mercato tra i servizi basati su tecnologia DSL e quelli basati su

[26] Il canone mensile del collegamento simmetrico a 155 Mbit/s su fibra è di 686,25 € contro 9 € del canone del collegamento asimmetrico su rame ovvero un valore di 76 volte più alto (entrambi i prezzi sono calcolati sulla base dell'orientamento al costo).

fibra ottica, sia necessaria per definire i confini del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso che altrimenti rimarrebbero aperti e fluttuanti rispetto alle diverse tipologie di fibra ottica e ai diversi servizi erogabili.

In particolare, sottolinea la Commissione come tali servizi a livello *retail* possono, in alcuni casi, generare una domanda di servizi di accesso *broadband* a livello *wholesale* con caratteristiche differenti dai servizi *wholesale* attualmente esistenti ed inclusi nel mercato rilevante del prodotto.

> *"These retail services may in such a case generate a wholesale demand for broadband access services with different characteristics from the existing wholesale broadband access services currently included in the relevant product market*[27]*"*.

Per quanto riguarda la presenza dei vincoli indiretti, Telecom Italia conferma le proprie valutazioni già espresse nell'ambito dell'analoga analisi di sostituibilità nel mercato 4 (cfr. par. 3.2 - "***La presenza di vincoli indiretti***").

Telecom Italia, in conformità all'orientamento manifestato dalla Commissione Europea e dall'Autorità e supportato dall'evidenza empirica, ritiene che un'analisi dettagliata del mercato al dettaglio, ed in particolare della sostituibilità sul medesimo mercato tra i servizi basati su tecnologia DSL e quelli basati su fibra ottica, sia fondamentale al fine di definire i confini del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso. La difformità di opinione di Telecom Italia rispetto all'Autorità si sostanzia nella tesi seconda la quale un'analisi di sostituibilità sul mercato in oggetto, che abbia come semplice riferimento la fibra ottica univocamente intesa come mezzo tecnologico trasmissivo non consenta di valutare in maniera completa le caratteristiche dell'attuale scenario competitivo, che si contraddistingue per una pluralità di servizi forniti con modalità ed infrastrutture eterogenee. In particolare, l'univocità d'uso della rete in rame messa a confronto con la multifunzionalità della fibra, rende il paragone distorsivo e fallace; infatti, i servizi *bitstream* su fibra, rappresentano solo una parte delle potenziali funzionalità di essa, in particolar modo se raffrontati con l'univoca destinazione d'uso della rete in rame. Tale confronto risente pertanto di un'errata valutazione iniziale della portata delle tecnologie di riferimento da sottoporre ad analisi di sostituibilità, portando dunque ad una definizione del mercato erroneamente onnicomprensiva.

[27] Si vedano i Commenti della Commissione *Case FR/2008/078-781*, pag. 10, in cui la stessa invita ARCEP ad elaborare un'analisi dettagliata dei servizi *broadband* a livello *retail* nonché dei corrispondenti *inputs* al livello *wholesale* per individuare conclusioni più rappresentative sui reali confini del mercato rilevante.

3.3.2 Sostituibilità *tra i servizi al dettaglio di accesso virtuale forniti mediante le tecnologie xDSL e quelli forniti mediante la fibra ottica*.

Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità che individua un unico mercato dei servizi di accesso a banda larga al dettaglio composto dai servizi di accesso dati a banda larga su rame e da quelli basati su fibra ottica.

AGCom, nella precedente analisi di mercato (Delibera 34/06/CONS) ha individuato un unico mercato rilevante dei servizi di accesso a banda larga al dettaglio comprendente tutte le tecnologie disponibili sul mercato, sia di tipo asimmetrico sia di tipo simmetrico quali le tecnologie xDSL, in fibra ottica e satellitare, escludendo, al contempo, i servizi compresi nell'ambito del mercato delle linee affittate al dettaglio[28]. Come evidenziato nella Raccomandazione, per garantire ad un utente finale un accesso a banda larga ai servizi dati ed agli altri servizi correlati da una postazione fissa è necessario, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata, disporre di un canale di trasmissione in grado di trasferire dati in entrambe le direzioni alle velocità adeguate al servizio richiesto.

La rete di accesso può essere realizzata utilizzando il doppino in rame con le tecnologie xDSL, la fibra ottica, il *cable modem*, la tecnologia satellitare, i circuiti diretti numerici, le tecnologie *wireless* fisse e quella delle *Power Line Communication* (PLC).

Alla luce di tali considerazioni, e nel rispetto del principio di neutralità tecnologica, l'Autorità ha ritenuto opportuno verificare se i servizi di accesso a banda larga dovessero essere segmentati in funzione delle caratteristiche tecnico-qualitative come percepite dagli utenti.

Nella precedente analisi, infatti, l'Autorità aveva riscontrato che sebbene le tecnologie di tipo asimmetrico (ADSL e tecnologie satellitari monodirezionali) e quelle di tipo simmetrico (ad esempio, HDSL, SDSL, fibra ottica, tecnologia satellitare di tipo bidirezionale) consentissero diverse tipologie di applicazioni, le tecnologie simmetriche, soprattutto la fibra ottica, venivano acquistate anche da utenti con esigenze di trasmissioni di dati meno evolute, per un uso prevalentemente di tipo asimmetrico.

[28] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, punto 97.

L'autorità spiegava che:

> *"In linea generale però gli utenti sono portati a considerare le tecnologie su fibra ottica come sinonimo di tecnologie simmetriche ad elevate prestazioni e ad identificare le tecnologie su rame come sinonimo di tecnologie asimmetriche di prestazioni medie.*
>
> *Per l'insieme delle considerazioni esposte, l'applicazione del test del monopolista ipotetico rileva l'esistenza di condizioni di sostituibilità asimmetrica tra le due tipologie di servizi di accesso a banda larga. Gli utenti che già dispongono un accesso in fibra percepiscono un accesso di tipo asimmetrico come servizio non sostituibile. Di conseguenza, un aumento non temporaneo del prezzo di un accesso simmetrico di circa il 10% difficilmente determinerebbe una migrazione di utenti verso servizi DSL (soprattutto se ADSL) tale da rendere tale incremento non profittevole. Con il passaggio a tecnologie su rame (soprattutto se ADSL), infatti, gli utenti si priverebbero della possibilità di usufruire di tutti i servizi che richiedono un'ampia banda sia in downstream sia in upstream. Viceversa un aumento del 10% dei prezzi dei servizi su rame potrebbe facilmente determinare uno spostamento della domanda di mercato verso i servizi simmetrici che, a fronte di un prezzo non necessariamente superiore, garantiscono una serie di applicazioni e servizi aggiuntivi. In particolare, nelle aree in cui è disponibile l'accesso in fibra ottica, è molto probabile che un aumento del 10% dei servizi ADSL provochi uno spostamento della domanda verso i servizi in fibra, tale da rendere tale incremento di prezzo non profittevole.*[29]*"*

Nella precedente analisi non si era ritenuto opportuno effettuare una segmentazione del mercato in relazione alle sole differenze di prezzo. A tal proposito, inoltre, anche il confronto delle condizioni economiche praticate dai principali operatori aveva dimostrato la presenza di numerose opzioni disponibili per ciascuna tipologia di accesso, in termini di livello di prezzo, ampiezza di banda offerta e tipologia di fatturazione (flat o semi-flat). In particolare, l'analisi aveva evidenziato la presenza di offerte ADSL di profilo molto elevato addirittura più costose rispetto ad un'offerta HDSL di profilo basso. Analogamente, si era rilevata l'esistenza di alcune offerte di accesso in fibra paragonabili, in termini di prezzo, ad offerte di tipo asimmetrico (ADSL e satellitari monodirezionali) ed altre paragonabili ad offerte di tipo simmetrico. Pertanto, l'insieme di tali considerazioni aveva portato all'individuazione di un unico mercato rilevante comprendente tutte le tecnologie di accesso, simmetriche e asimmetriche.

[29] Delibera 34/06/CONS punti 103-104

Pertanto, l'insieme di tali considerazioni ha portato, nel precedente ciclo, all'individuazione di un unico mercato rilevante comprendente tutte le tecnologie di accesso, simmetriche e asimmetriche.

Nel provvedimento sottoposto a consultazione, l'Autorità ha ancora voluto verificare le condizioni di sostituibilità esistenti tra il servizio all'ingrosso di accesso virtuale fornito mediante le tecnologie xDSL e quelli erogati mediante l'utilizzo della fibra ottica e della tecnologia WLL, confermando solo in parte le conclusioni raggiunte nella delibera 34/06/CONS. In particolare, l'Autorità ritiene che continuino a persistere tutte le condizioni, sia di natura tecnica che economica, che portano a considerare sostituibili dal lato della domanda e dell'offerta le tecnologie di accesso asimmetriche e quelle simmetriche.

A parere di Telecom Italia la sostituibilità tra i servizi forniti su fibra e quelli forniti su rame deve essere indagata più approfonditamente al fine anche di definire in maniera più precisa i confini del mercato dell'accesso a banda larga al dettaglio.

Le diverse tipologie di fibra ottica (monomodo e multimodo) possono essere, e sono di norma, utilizzate tramite tecnologie diverse (ad esempio SDH che caratterizzano i circuiti trasmissivi, PON, utilizzato per le reti d'accesso, *Gigabit Ethernet,* utilizzato per le connessioni punto-punto) per fornire tipologie di servizi anche molto eterogenei tra loro agli utenti finali sul mercato *retail*. In tal senso appare eccessivamente indeterminata una definizione del mercato in questione, basata su una caratterizzazione univoca della fibra ottica, lì dove invece esistono differenti declinazioni tecnologiche e diversi servizi forniti sul mercato *retail*. La fibra ottica rappresenta infatti solo un portante trasmissivo su cui possono essere veicolati una pluralità di servizi utilizzati per fini alquanto eterogenei.

D'altra parte un tale approccio si presenta perfettamente in linea con il recente orientamento manifestato dalla Commissione Europea che, sul tema, rileva come lo sviluppo della rete NGA può condurre all'emergere di servizi *retail* la cui sostituibilità con gli esistenti servizi al dettaglio basati sulla rete tradizionale in rame (o via cavo) richiede un'analisi di maggior dettaglio, per quanto attiene i diversi servizi implementabili sulle diverse tecnologie (per esempio servizi di connessione a larghissima banda, contenuti audiovisivi in *High Definition* o servizi che richiedono un'ampia larghezza di banda per trasmissioni simmetriche).

> "*However the Commission is of the opinion that deployment of NGA networks might lead to the emergence of retail services the substitutability of which with currently existing copper or cable based retail services requires more subtle analysis (for*

example very high bandwidth Internet connectivity services, High Definition audiovisual content or services requiring high speed symmetric bandwidths).”[30]

La Commissione ritiene, dunque, che un’analisi dettagliata del mercato *retail,* ed in particolare della sostituibilità sul medesimo mercato tra i servizi basati su tecnologia DSL e quelli basati su fibra ottica, sia necessaria per definire i confini del mercato dell’accesso a banda larga all’ingrosso che altrimenti rimarrebbero aperti e fluttuanti rispetto alle diverse tipologie di fibra ottica e ai diversi servizi erogabili.

Pertanto, Telecom Italia, in conformità all’orientamento manifestato dalla Commissione Europea e supportato dall’evidenza empirica, ritiene che un’analisi di sostituibilità sul mercato in oggetto, che abbia come semplice riferimento la fibra ottica univocamente intesa come mezzo tecnologico trasmissivo non consenta di valutare in maniera completa le caratteristiche dell’attuale scenario competitivo, che si contraddistingue per una pluralità di servizi forniti con modalità ed infrastrutture eterogenee.

Inoltre, Telecom Italia non ritiene che ci sia una reale sostituibilità tra i servizi su rame e su fibra in quanto è presumibile che la fibra abiliterà servizi con caratteristiche di qualità e di prezzo diverse da quelli dei servizi su rame. Del resto la stessa Autorità nel primo ciclo di analisi aveva già riconosciuto una sostituibilità asimmetrica tra i due gruppi di prodotti affermando che ben difficilmente un cliente sarebbe passato dalla fibra al rame a seguito di un aumento del prezzo dei servizi su fibra in quanto questi sono percepiti come servizi di qualità più elevata.[31]

Va evidenziato inoltre che se ci fosse una reale sostituibilità tra i servizi in rame ed in fibra, Telecom Italia non avrebbe alcuna ragione per sviluppare una nuova rete in fibra che richiede ingenti investimenti avendo già una rete in rame a livello nazionale. Il driver che ha spinto Telecom Italia ed altri operatori in Europa a pianificare lo sviluppo di reti in fibra è infatti l’aspettativa di maggiori ricavi in relazione ai servizi di qualità più elevata che la fibra consente.

[30] Si vedano i commenti della Commissione *Case FR/2008/078-781*, pag. 10., in cui la stessa invita ARCEP ad elaborare un’analisi dettagliata dei servizi *broadband* a livello *retail* nonché dei corrispondenti *inputs* al livello *wholesale* per individuare conclusioni più rappresentative sui reali confini del mercato rilevante.
[31] Vedi Allagato A Delibera 34/06/CONS, punti 75 e 104.

4 Segmentazione geografica dei mercati.

D3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla dimensione dei mercati geografici all'ingrosso? In particolare si condivide che – sulla base delle evidenze disponibili – la riscontrata presenza di differenze nel contesto competitivo di alcune aree del Paese non giustifica, al momento, l'individuazione di mercati geografici sub-nazionali?

Mercato 1.

Telecom Italia, in linea di principio, condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che i mercati dell'accesso alla rete telefonica pubblica residenziale e non residenziale abbiano ancora una dimensione geografica nazionale.

Risulta, tuttavia, evidente che le dinamiche competitive abbiano accentuato notevolmente, rispetto alla prima analisi di mercato (Delibera n. 33/06/CONS), le differenze tra le condizioni concorrenziali che si registrano nelle "aree ULL" da quelle prevalenti nel resto del territorio nazionale (aree non ULL), tanto per la clientela residenziale che per quella non residenziale.

Tale differenziazione delle condizioni competitive tra aree ULL ed aree non ULL deve essere adeguatamente riconosciuta in sede di definizione degli ambiti geografici del mercato rilevante, anche al fine di consentire, ove appropriato e proporzionato, una differenziazione degli obblighi di regolamentazione, con particolare riferimento alle condizioni attuative dei test di prezzo (es. bundling di accesso e traffico o di insiemi più articolati di servizi di comunicazione elettronica).

Mercato 4.

Telecom Italia, in linea di principio, condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato dell'accesso fisico all'ingrosso alle infrastrutture fisse abbia una dimensione geografica nazionale.

Tale conclusione, tuttavia, consegue anche dalla asserita non sostituibilità degli accessi in fibra ottica, geograficamente localizzati in alcune aree del territorio nazionale (in gran parte all'interno delle "aree *ULL*"). Qualora, infatti, si assumesse la dimensione del prodotto indicata dall'Autorità, si dovrebbe valutare l'entità della pressione competitiva esercitata dalla fibra ottica, nelle aree in cui quest'ultima è presente, sull'infrastruttura in rame. In tal caso occorrerebbe tener conto anche di eventuali infrastrutture passive (condotti) disponibili per la posa di nuova fibra in rete di accesso.

Mercato 5.

Telecom Italia <u>non</u> condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che il mercato dell'accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso abbia una dimensione geografica nazionale.

In particolare, Telecom Italia ritiene che – sulla base dei dati 2007 presentati nel documento di consultazione – alcune aree del Paese (ossia le "aree *ULL*" o, secondo un approccio più conservativo, il loro sottoinsieme sottoposto alla maggiore pressione concorrenziale, denominato "MG3") presentino differenze del contesto competitivo rispetto al resto del territorio nazionale, tali da giustificare l'individuazione di mercati geografici sub-nazionali già nelle conclusioni della presente analisi di mercato. L'aggiornamento dell'analisi con gli sviluppi del 2008 appare più che sufficiente a confermare l'esistenza di mercati geografici separati.

La mancata introduzione della segmentazione geografica del Mercato n. 5 comporterebbe il rischio di preservare la regolamentazione vigente che ostacola uno sviluppo efficiente della concorrenza, ed, in particolare, impedisce di trasferire ai consumatori i possibili vantaggi di prezzo dovuti ad un uso più efficiente delle infrastrutture disponibili in quanto (a) impedisce a Telecom Italia di attuare politiche di prezzo differenziate geograficamente, obbligandola, di fatto, a comportarsi come un OLO *bitstream-only* anche nelle "aree *ULL*" e (b) induce gli OLO a definire i propri prezzi *retail* sulla base del *price floor* nazionale (*bitstream-based*) imposto a Telecom Italia, collocandosi leggermente al di sotto di tale soglia anche nelle aree *ULL* dove potrebbero dar vita ad una competizione ancora più intensa.

4.1 Analisi geografica preliminare del mercato dell'accesso a larga banda all'ingrosso.

Ai fini della valutazione della differenziazione geografica della competizione, l'Autorità propone di individuare come unità geografica minima la centrale locale (SL) dell'operatore *incumbent*[32]. **Telecom Italia (TI) condivide la scelta effettuata dall'Autorità, in quanto le centrali locali consentono di identificare aree territoriali caratterizzate da livelli di competizione omogenei e facilmente identificabili in modo puntuale.** Inoltre, tale scelta consente di ottenere una suddivisione territoriale coerente con le precedenti analisi di mercato e, quindi, permette di tener meglio conto degli attuali *remedies* imposti a TI. Sono tali *remedies*, infatti, uno dei fattori maggiormente suscettibili di influenzare il contesto competitivo in ciascuna area geografica.

[32] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, parr 104-105.

Telecom Italia condivide l'orientamento dell'Autorità di procedere[33], in prima approssimazione, ad un'analisi dei livelli di competizione nelle aree in cui gli operatori alternativi (OLO) hanno attivato i servizi di *ULL*. La disponibilità dei servizi *ULL*, infatti, rappresenta ad oggi la principale leva di sviluppo competitivo del mercato. Gli OLO, infatti, utilizzano in misura sempre più rilevante l'*ULL* come input produttivo nella fornitura di servizi di comunicazione elettronica agli utenti finali, facendo ricorso ai servizi *wholesale* solo come alternativa residuale, nelle aree non coperte in accesso diretto. Le aree in cui gli OLO hanno ritenuto opportuno attivare i servizi in *ULL* rappresentano la componente più pregiata del mercato potenziale. In tali aree, infatti, si concentra la quota più rilevante della domanda potenziale e, quindi, le condizioni di accesso al mercato sono tali da consentire un'adeguata remunerazione degli investimenti infrastrutturali.

Tuttavia, Telecom Italia sottolinea che la suddivisione del territorio nazionale in due aree (Area 1 ed Area 2, centrali non *ULL* ed *ULL* rispettivamente) dovrebbe rappresentare solo il primo passo metodologico nella valutazione della differenziazione territoriale dello sviluppo della competizione. L'Area 2, infatti, non si presenta necessariamente come un insieme geografico caratterizzato dall'omogeneità del contesto competitivo. All'interno dell'Area 2, come si evidenzierà nel seguito, è possibile individuare un sotto insieme di centrali locali, in cui lo sviluppo della competizione risulta ulteriormente differenziato. **L'Autorità dovrebbe, quindi, più correttamente approfondire ulteriormente la propria valutazione sulla differenziazione geografica della competizione, verificando l'effettiva omogeneità delle condizioni competitive all'interno dell'Area 2.**

L'Autorità basa le proprie analisi su un *dataset* aggiornato a fine 2007. Telecom Italia ritiene che, in presenza di un fenomeno caratterizzato da un'elevata dinamicità, come nel caso dell'*ULL*, non si possa prescindere dal far riferimento ad un insieme di dati il più aggiornato possibile. Solo in tal modo, infatti, si può rappresentare correttamente l'effettivo grado di sviluppo della competizione nel mercato rilevante. D'altronde, la stessa Autorità riconosce che, alla luce della crescente diffusione dell'*ULL*, la situazione competitiva potrebbe evolvere verso un'ulteriore contrazione delle quote di mercato dell'*incumbent* in alcune aree[34]. Infine, relativamente a mercati sicuramente meno dinamici di quello in esame (es. linee affittate *retail* e *wholesale*, traffico telefonico fisso *retail*, telefonia fissa *wholesale*, ecc.), l'Autorità ha richiesto agli operatori l'aggiornamento dei dati a fine 2008.

Telecom Italia, nell'ambito del procedimento in corso, ha offerto all'Autorità la propria disponibilità a fornire, in tempi estremamente brevi, i dati aggiornati a fine 2008.

[33] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 107.
[34] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 160.

Lo studio realizzato da Between, e già messo a disposizione dell'Autorità nell'ambito del presente procedimento, utilizza una base di dati riferita al periodo 2003-2008, con un dettaglio microterritoriale (dati a livello di singole centrali telefoniche) esteso al periodo 2006-2007. **La base di dati utilizzata nello studio, sebbene presenti alcuni elementi riferibili ad approssimazioni e stime, indispensabili per quanto riguarda la quantificazione degli accessi OLO, risulta sostanzialmente confrontabile con quella utilizzata dall'Autorità (ma aggiornata solo a fine 2007).**

Le informazioni fornite nel seguito fanno riferimento alle analisi basate sul *dataset* Telecom Italia/Between. Telecom Italia rinnova la propria disponibilità a fornire all'Autorità l'intero *dataset*, così che si possa verificare la correttezza e l'affidabilità dei risultati ottenuti.

La **Tabella 6** riporta, per agevolare il confronto con le analisi effettuate dall'Autorità, la dinamica e la composizione degli accessi *broadband wholesale* considerati nello studio Telecom Italia/Between.

Tabella 6: Accessi *broadband wholesale* (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Rispetto all'analisi svolta da AGCom, si riscontrano alcune lievi difformità, ragionevolmente riferibili ai procedimenti di stima adottati, ma di entità tale da non alterare la confrontabilità dei risultati e delle conclusioni. In particolare, si evidenzia che il *dataset* Telecom Italia/Between:

Non considera gli accessi *broadband* realizzati in tecnologia radio (Hiperlan, WiFI, WiMAX, Satellite). Per tali tipologie di accessi, tipicamente utilizzate dagli OLO, non vi erano elementi sufficientemente oggettivi per procedere ad una stima robusta dell'effettiva distribuzione territoriale. Tale approssimazione induce una significativa sottostima della quota OLO (quantificabile nell'ordine di [OMISSIS], nel biennio 2007-2008) e, considerando la crescente affermazione delle tecnologie radio sul mercato, sembra destinata a generare un impatto sempre più rilevante.

Utilizza gli accessi *ULL* qualificati DSL come proxy per stimare la consistenza e la distribuzione territoriale degli accessi *broadband* OLO su *ULL*. Tale scelta, pur rivelandosi

corretta per quanto riguarda la stima della distribuzione territoriale degli accessi *broadband* OLO, d'altro canto induce una sovrastima del numero di accessi *broadband* OLO su *ULL* (e, quindi, anche della quota OLO). Infatti, la dinamica del mercato evidenzia come non tutti gli accessi *ULL* siano effettivamente utilizzati per al fornitura di servizi *broadband* agli utenti finali. Tuttavia, nel corso del tempo, come la stessa Autorità potrà verificare dai dati in proprio possesso, la percentuale di accessi *ULL* utilizzati per la fornitura di servizi *broadband* risulta crescente e, soprattutto, sempre più prossima al [OMISSIS]. In tal senso, l'effetto di sovrastima della quota OLO (quantificabile in [OMISSIS] nel biennio 2007-2008) tenderà a risultare sempre meno rilevante.

Stima gli accessi in fibra ottica (FO) utilizzando i dati disponibili da fonti qualificate (es. Commissione Europea, ECTA, Osservatorio Banda Larga). Considerando l'eterogeneità dei dati disponibili dalle varie fonti sugli accessi *broadband* in fibra ottica, le stime effettuate possono essere considerate prudenziali.

A meno delle precisazioni appena effettuate, i dati utilizzati nelle analisi Telecom Italia/Between sono omogenei con quelli utilizzati dall'Autorità. Si evidenzia come, considerando complessivamente le difformità rispetto ai dati utilizzati dall'Autorità, **gli scostamenti nei risultati delle analisi Telecom Italia/Between non possono essere ritenuti di entità tale da alterare la robustezza delle conclusioni raggiunte.**

4.1.1 Quote di mercato.

A fine 2008, la copertura dell'*ULL* ha raggiunto il [OMISSIS] della popolazione telefonica (accessi telefonici in postazione fissa, con un aumento di [OMISSIS] rispetto al dato 2007. La copertura delle reti in FO risulta sostanzialmente stabile e, come rilevato dalla stessa Autorità[35], può essere considerata in sovrapposizione pressoché totale con l'*ULL*.

[35] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 107.

Figura 6: Dinamica della copertura *ULL* e FO

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

L'estensione della copertura *ULL* ha registrato una significativa crescita nel periodo 2005-2007, periodo in cui si colloca l'avvio di un nuovo ciclo di investimenti infrastrutturali da parte degli OLO, con l'ingresso sul mercato di due nuovi operatori, Tiscali e Tele2. In termini prospettici, considerando la ridotta dimensione media delle centrali non ancora aperte all'*ULL*, non si intravedono significativi sviluppi della copertura *ULL* che, verosimilmente, si consoliderà su valori intorno al [OMISSIS] della popolazione telefonica.

L'Autorità, pur affermando correttamente che nell'Area 2 (centrali *ULL*) ricade circa il 56% della popolazione telefonica[36], non approfondisce la valenza di tali aree in relazione al mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso. Gli OLO hanno concentrato i propri investimenti infrastrutturali nell'Area 2 proprio perché in tali aree si concentra la quota maggioritaria della domanda potenziale, con un'incidenza sul totale della spesa degli utenti finali, che può essere prudenzialmente stimata su valori [OMISSIS].

Tabella 7: Distribuzione territoriale degli accessi *broadband wholesale* (2006-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

La **Tabella 7** evidenzia che, già in termini di accessi *broadband wholesale*, le aree *ULL* rappresentano poco meno dei due terzi del totale. Inoltre, le aree *ULL* si caratterizzano per una maggior incidenza degli accessi *broadband* sugli accessi telefonici, superiore di [OMISSIS]

[36] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 109.

percentuali rispetto a quanto riferibile alle aree non *ULL* ([OMISSIS]). I due dati appena riportati confermano **l'importanza strategica delle aree *ULL*, se correttamente rapportate al mercato di riferimento**.

Nel mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, l'estensione della copertura *ULL* ha indotto gli OLO ad utilizzare in maniera sempre più marginale i servizi *bitstream*. La **Tabella 8** illustra la composizione degli accessi *broadband* degli OLO per tecnologia:

Tabella 8: Accessi *broadband wholesale* OLO per tecnologia (2006-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

A fine 2008, circa i due terzi degli accessi *broadband wholesale* degli OLO erano realizzati utilizzando soluzioni in *ULL*, mentre il peso del *bitstream* risulta in costante diminuzione, attestandosi oramai al [OMISSIS]. Dalla **Tabella 8**, appare evidente come il *bitstream* risulti utilizzato in maniera ancora più marginale nelle aree *ULL*. In tali aree, la competizione si basa essenzialmente sulla catena tecnologica dell'accesso diretto, realizzato in *ULL* o FO. **L'affermazione di un modello di competizione infrastrutturale, quindi, differenzia significativamente il framework competitivo fra le Aree 1 e 2 individuate dall'Autorità nella propria analisi del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso.**

L'Autorità, confrontando le quote di mercato nelle aree *ULL* con quelle riferibili alla media nazionale, non ritiene che vi siano elementi sufficienti a giustificare una bi-partizione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso[37]. Telecom Italia non concorda con l'orientamento dell'Autorità, in quanto il termine di paragone metodologicamente corretto, per valutare le eventuali differenziazioni geografiche nello sviluppo della competizione, dovrebbe discendere dal confronto fra le quote di mercato nelle singole aree identificate e non rispetto alla media nazionale.

Tabella 9: Quote di mercato OLO sugli accessi *broadband wholesale* (2006-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

[37] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 111.

La **Tabella 9** mostra come nelle aree non *ULL* la quota di mercato OLO *broadband wholesale* sia sostanzialmente nulla. La stessa Autorità riconosce che, nell'Area 1 (centrali non *ULL*), non vi siano sostanziali alternative ai servizi *wholesale* dell'*incumbent* e che, quindi, quest'ultimo abbia una quota di mercato prossima al 100%[38]. Tuttavia, nel valutare l'opportunità di segmentare geograficamente il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, l'Autorità non ritiene che una variazione della quota di mercato OLO, fra le aree *ULL* e non *ULL*, nell'ordine dei 40 punti percentuali sia un indizio sufficiente di differenziazione territoriale del contesto competitivo.

Telecom Italia, coerentemente con la prassi metodologica consolidata a livello comunitario, ritiene che l'entità della variazione delle quote di mercato OLO *broadband wholesale*, rilevata nelle due aree identificate dall'Autorità, debba invece costituire un presupposto sufficiente per giustificare un approfondimento dell'analisi sulla dimensione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso.

4.1.2 Presenza di offerte *broadband wholesale* degli OLO.

Un ulteriore elemento di differenziazione del contesto competitivo fra le aree *ULL* ed il resto del territorio nazionale si individua nella possibilità di accedere alle offerte *broadband wholesale* degli operatori alternativi. L'Autorità afferma che, nell'ambito delle Aree 1 e 2, il servizio di accesso *broadband* all'ingrosso, viene quasi esclusivamente offerto dall'operatore *incumbent*. Inoltre, sempre nell'analisi dell'Autorità, si ribadisce che gli operatori alternativi, ad eccezione di alcuni casi marginali, utilizzano la propria rete di accesso esclusivamente per l'autoproduzione[39]. A parere di Telecom Italia, l'analisi dell'Autorità non rappresenta correttamente l'effettiva differenziazione del sistema dell'offerta, che caratterizza le aree servite in *ULL*. In tali aree, non solo gli operatori alternativi dispongono di tutte le risorse infrastrutturali necessarie per la fornitura di servizi *broadband* all'ingrosso, ma di fatto offrono tali servizi, pubblicizzandone la disponibilità sui propri siti web.

[38] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 158.
[39] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 157.

Figura 7: Esempi di offerte broadband wholesale OLO *

* Rilevazione dai siti web degli OLO alla data del 24 febbraio 2009

Fonte: Analisi Between su dati pubblicati su siti web (2009)

Come evidenziato in **Figura 7**, almeno tre tra i principali operatori nazionali offrono pubblicamente servizi di accesso a banda larga all'ingrosso, nelle aree raggiunte dalle proprie infrastrutture di accesso. Anche gli altri OLO, ovviamente nelle rispettive aree di copertura *ULL*, dispongono delle capacità tecniche e commerciali per veicolare tali tipologie di offerte ad operatori terzi. Tali evidenze, pur non confutando l'affermazione che l'autofornitura costituisce l'utilizzo prevalente delle infrastrutture proprietarie degli OLO, dimostrano che il fenomeno delle offerte all'ingrosso fra operatori alternativi non risulti così marginale come riportato dall'Autorità. Nelle aree non coperte in *ULL*, invece, non vi sono effettivamente sostanziali alternative ai servizi all'ingrosso offerti dall'operatore *incumbent*.

La presenza di un sistema dell'offerta, costituito da un pluralità di soggetti diversi, rappresenta un chiaro elemento di differenziazione geografica del contesto competitivo. Anche alla luce di tale evidenza (oltre che dell'entità della variazione delle quote OLO nelle Aree 1 e 2), si conferma la necessità di un'analisi, della dimensione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, più approfondita di quella su cui l'Autorità ha formato il proprio orientamento.

4.1.3 Differenziazione geografica delle offerte *retail* degli OLO.

L'Autorità non ritiene necessario approfondire l'analisi sulla dimensione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, affermando che nel corrispondente mercato della banda larga al dettaglio Telecom Italia non adotta, come del resto gli operatori alternativi, una politica di prezzo differenziata su base geografica[40]. Telecom Italia, coerentemente con l'orientamento comunitario, riconosce l'importanza della differenziazione geografica dei prezzi, tra i parametri da considerare per giustificare una segmentazione

[40] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 160.

geografica. Tuttavia, **Telecom Italia ritiene che l'uniformità dei prezzi *broadband retail* citata dall'Autorità, oltre a trascurare chiari elementi di differenziazione geografica nel *pricing* degli OLO, sia una diretta conseguenza degli obblighi regolamentari attualmente vigenti.**

Il primo elemento da considerare riguarda i vincoli che derivano al *pricing* di Telecom Italia dall'attuale quadro regolamentare. La stessa Autorità riconosce che, sulla base dell'attuale regolamentazione, Telecom Italia è obbligata a rispettare un vincolo di prezzo uniforme sul territorio nazionale, sia a livello *retail*, sia a livello *wholesale*. Correttamente, l'Autorità riconosce che **l'uniformità dei prezzi applicata da Telecom Italia non può essere utilizzata come indicatore di discontinuità territoriali nella pressione competitiva[41].**

Sempre in virtù della regolamentazione vigente, Telecom Italia è tenuta ad assicurare, uniformemente su tutto il territorio nazionale (e, quindi, anche nelle aree *ULL*), la replicabilità delle offerte *broadband* sulla base delle offerte *bitstream*. **L'Autorità trascura l'impatto del vincolo di replicabilità sul framework competitivo che caratterizza le aree *ULL*.**

In particolare, si deve considerare che in tali aree l'utilizzo del *bitstream* (come evidenziato nella Tabella 8) sta diventando sempre più marginale. Di conseguenza, l'obbligo di replicabilità imposto a Telecom Italia ha sostanzialmente l'effetto di vincolare i prezzi dell'*incumbent* ai costi di una catena tecnologica meno efficiente e, soprattutto, sempre più marginale nelle aree coperte in *ULL*. La stessa Autorità, infatti, evidenzia come, nella fornitura dei servizi *broadband retail*, la catena tecnologica basata sull'*ULL* sia più efficiente di quella che utilizza i servizi *bitstream*[42]. Nelle aree *ULL*, quindi, Telecom Italia è di fatto l'unico operatore che viene vincolato a formulare il proprio *pricing* unicamente sulla base dei servizi *bitstream*. In sostanza, **nelle aree *ULL*, Telecom Italia è costretto a competere con gli OLO infrastrutturati "come se" fosse un operatore con un modello di *business*, basato totalmente sulla rivendita dei servizi *bitstream*.**

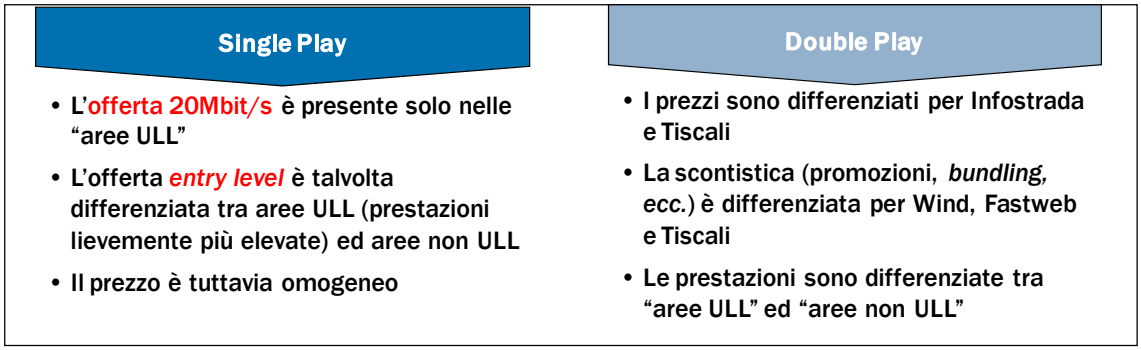
Gli OLO avrebbero, nelle aree *ULL*, ampi margini per differenziare i propri prezzi da quelli dell'*incumbent*. In tali aree, infatti, la maggioranza degli accessi *broadband* OLO sono realizzati su accessi in *ULL* (con costi di produzione inferiori a quelli del *bitstream*). Tuttavia, il *pricing* di Telecom Italia costituisce un evidente segnale di prezzo per gli operatori alternativi che, pur potendo sfruttare una catena tecnologica più efficiente (*ULL*) del *bitstream*, non hanno nessun incentivo ad accentuare la competizione sui prezzi nelle aree *ULL*. **L'Autorità, mantenendo un vincolo di replicabilità uniforme sul territorio nazionale, impedisce (o, comunque, non incentiva) proprio quella differenziazione**

[41] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 119.
[42] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 119.

geografica dei prezzi, la cui assenza viene poi addotta come giustificazione, per la scelta di una definizione nazionale del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso.

Nonostante la regolamentazione vigente non fornisca gli incentivi corretti allo sviluppo della competizione nelle aree *ULL*, è possibile rintracciare comunque evidenti elementi di differenziazione geografica dei prezzi degli operatori alternativi. Per le ragioni appena evidenziate, ovviamente, tali elementi sono meno accentuati di quanto le differenze nei costi di produzione (tra *ULL* e *bitstream*) potrebbero effettivamente giustificare.

Figura 8: Differenziazione dei prezzi *broadband retail* OLO *



*Rilevazione dai siti web degli OLO alla data del 24 febbraio 2009

Fonte: Analisi Between su dati pubblicati su siti web (2009)

La **Figura 8** evidenzia che tre operatori alternativi (Fastweb, Infostrada e Tiscali) differenziano i prezzi (inclusa la scontistica) fra aree *ULL* ed il resto del Paese. Il confronto dei prezzi delle offerte degli OLO è illustrato nelle seguenti figure (**Figura 9**, **Figura 10** e **Figura 11**).

Figura 9: Offerte OLO – Single Play *broadband* *

Operatore	Tipologia d'offerta	Zone ULL	Zone non ULL
FASTWEB	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Naviga CASA + Parla CASA Italia senza limiti)	Connessioni ADSL: 20 Mbps in download 1 Mbps in upload 44,80 €/mese	Connessioni ADSL: 6 Mbps in download 512 Mbps in upload 44,80 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
TELE2	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tutto Compreso 7 Mega Su Rete - Tutto Compreso 7 Mega con bolletta UNICA)	Offerta indifferenziata per le zone ULL e non ULL 38,90 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)	
INFOSTRADA	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tuttoincluso)	Connessione ADSL: 8 Mbps in download 512 Mbps in upload 39,95 €/mese	Connessione ADSL: 7 Mbps in download 512 Mbps in upload 44,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
	Offerta: DSL (flat)+voce (solo scatto alla risposta) (Absolute ADSL)	Connessione ADSL: 8 Mbps in download 512 Mbps in upload 29,95 €/mese	Connessione ADSL: 7 Mbps in download 512 Mbps in upload 34,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
tiscali	Offerta: DSL (flat)+voce(flat) (Tuttoincluso)	Connessioni ADSL: 8 Mbps in download 512 Kbps in upload 38,95 €/mese	Connessioni ADSL: 7 Mbps in download 512 Kbps in upload 44,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)

* Rilevazione dai siti web degli OLO alla data del 24 febbraio 2009

Fonte: Analisi Between su dati pubblicati su siti web (2009)

Figura 10: Offerte OLO – *Double Play* *

Operatore	Tipologia d'offerta	Zone ULL	Zone non ULL
FASTWEB	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Naviga CASA + Parla CASA Italia senza limiti)	Connessioni ADSL: 20 Mbps in download 1 Mbps in upload 44,80 €/mese	Connessioni ADSL: 6 Mbps in download 512 Mbps in upload 44,80 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
TELE2	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tutto Compreso 7 Mega Su Rete - Tutto Compreso 7 Mega con bolletta UNICA)	Offerta indifferenziata per le zone ULL e non ULL 38,90 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)	
INFOSTRADA	Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tuttoincluso)	Connessione ADSL: 8 Mbps in download 512 Mbps in upload 39,95 €/mese	Connessione ADSL: 7 Mbps in download 512 Mbps in upload 44,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
	Offerta: DSL (flat)+voce (solo scatto alla risposta) (Absolute ADSL)	Connessione ADSL: 8 Mbps in download 512 Mbps in upload 29,95 €/mese	Connessione ADSL: 7 Mbps in download 512 Mbps in upload 34,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)
tiscali	Offerta: DSL (flat)+voce(flat) (Tuttoincluso)	Connessioni ADSL: 8 Mbps in download 512 Kbps in upload 38,95 €/mese	Connessioni ADSL: 7 Mbps in download 512 Kbps in upload 44,95 €/mese Nessun canone per la linea Telecom Italia (WLR)

* Rilevazione dai siti web degli OLO alla data del 24 febbraio 2009

Fonte: Analisi Between su dati pubblicati su siti web (2009)

Figura 11: Offerte OLO – Promozioni *Double Play* *

Operatore	Tipologia d'offerta	Zone ULL	Zone non ULL
FASTWEB	▸ Tutte le offerte (naviga casa; parla casa, naviga ovunque, parla ovunque)	▸ Fino a giugno 2009 (9,90€/mese per chi si abbona entro febbraio)	▸ Fino a marzo 2009 (9,90€/mese per chi si abbona entro febbraio)
TELE2	▸ Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tutto Compreso 7 Mega Su Rete - Tutto Compreso 7 Mega con bolletta UNICA)	▸ 4 mesi gratis	
INFOSTRADA	▸ Offerta: DSL (flat) + voce (flat) (Tuttoincluso)	▸ Promo per 6 mesi (19,98€/mese fino a giugno)	▸ Promo per 3 mesi (24,95€/mese)
	▸ Offerta: DSL (flat)+voce (solo scatto alla risposta) (Absolute ADSL)	▸ Promo per 6 mesi (14,98€/mese fino a giugno)	▸ Promo per 3 mesi (14,57€/mese)
tiscali.	▸ Offerta: DSL (flat)+voce(flat) (Tutto incluso)	▸ Fino a giugno (10€/mese)	▸ No promo

* Rilevazione dai siti web degli OLO alla data del 24 febbraio 2009

Fonte: Analisi Between su dati pubblicati su siti web (2009)

Le principali evidenze sulla differenziazione dei prezzi degli operatori citati si riscontrano nell'ambito delle offerte *double play* (fonia + Internet), a conferma di un'accentuazione della pressione competitiva sulla clientela altospendente. Altrettanto interessante notare come Tele2, invece, proponga uno schema di *pricing* uniforme su tutto il territorio nazionale, con valori sostanzialmente allineati a quelli praticati dagli altri OLO nelle aree *ULL*. Tale evidenza conferma come, lungi dal rispecchiare differenze nei costi di produzione legate alle catene tecnologiche *ULL* e *bitstream*[43], **i prezzi degli operatori alternativi nelle aree *ULL* discendono da un comportamento competitivo opportunistico, incentivato dall'uniformità della regolamentazione sul territorio nazionale.**

Gli elementi di differenziazione geografica dei prezzi OLO, se pur non particolarmente accentuati, rappresentano comunque un chiaro segnale di una discontinuità territoriale nel contesto competitivo, soprattutto se valutati alla luce degli scarsi incentivi che la regolamentazione vigente fornisce all'implementazione di una strategia competitiva basata sulla differenziazione geografica dei prezzi.

Tra i fattori considerati rilevanti nella valutazione della dimensione geografica di un mercato, la Commissione Europea indica l'esistenza di una differenziazione territoriale delle condizioni di offerta, che caratterizzano un dato servizio. L'Autorità, con riferimento alle

[43] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 119.

condizioni tecniche di fornitura dei servizi di accesso a banda larga all'ingrosso, afferma di non riscontrare significative differenze su base geografica nel livello di qualità e nelle caratteristiche del servizio offerto, imputabili a differenti condizioni competitive. Sempre nell'analisi dell'Autorità si rileva che le differenze sarebbero imputabili alla ridotta estensione delle reti alternative ed a limitazioni tecniche della tradizionale rete in rame[44]. Telecom Italia non concorda con l'analisi dell'Autorità, che non rappresenta correttamente lo sviluppo del contesto competitivo nelle aree *ULL*. **Diversamente da quanto rilevato dall'Autorità, nelle aree servite in accesso diretto dagli operatori alternativi si possono evidenziare diversi fattori che dimostrano chiaramente l'esistenza di una discontinuità territoriale delle condizioni di offerta**, riferibile alle aree *ULL*:

- **Caratteristiche tecniche**: gli operatori *ULL* offrono servizi *broadband* con standard prestazionali più performanti:
    - Le aree *ULL* coincidono con quelle in cui sono stati resi disponibili (da Telecom Italia, così come dagli OLO) i servizi con velocità nominale fino a 20 Mbps;
    - L'utilizzo di una catena tecnologica basata sull'*ULL* consente agli operatori alternativi un maggior controllo della catena tecnologica del servizio e, quindi, la fornitura di servizi con standard qualitativi più elevati, di quelli garantiti a parità di costo dalle offerte *bitstream*.
- **Gamma dei servizi offerti**: oltre alla già citata disponibilità dei servizi con velocità fino a 20 Mbps, nelle aree *ULL* sono stati resi disponibili anche i servizi di IpTV.
- **Strategia e canali commerciali**: gli operatori *ULL* utilizzano, nelle aree servite in accesso diretto (*ULL* e FO):
    - Strategie di marketing differenziate, con una focalizzazione più accentuata sulle offerte in *bundling* (fonia, Internet, IpTV, mobile), anche attraverso campagne pubblicitarie e scontistiche dedicate;
    - Canali commerciali **specifici**, con il ricorso a canali commerciali qualificati (anche attraverso la presenza di punti vendita dedicati) ed a tecniche di vendita specifiche (tra cui, anche la vendita porta a porta).

Le caratteristiche evidenziate sono espressione di differenze sostanziali nelle condizioni competitive che caratterizzano le aree *ULL*. In tali aree, infatti, si concentra la componente più rilevante e pregiata della domanda potenziale, creando quindi le condizioni essenziali per la sostenibilità economica degli investimenti in innovazione tecnologica (es. *upgrade* delle reti,

[44] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 161.

nuovi servizi, ecc.). Sono proprio le differenti condizioni economiche che hanno indotto gli operatori (Telecom Italia ed OLO) ad investire nelle aree *ULL*, per abilitare la fruizione di una gamma più ampia e performante di servizi.

Non appare quindi coerente, con l'effettivo sviluppo del contesto di mercato, l'assunto dell'Autorità che attribuisce a limitazioni tecniche le differenze nella gamma e nelle caratteristiche dei servizi offerti nelle aree *ULL*. **Sono stati gli investimenti effettuati dal mercato, resi possibili solo in virtù delle condizioni competitive che caratterizzano le aree *ULL*, a permettere il superamento delle limitazioni tecniche che continuano a permanere nel resto del Paese.**

4.1.4 Ulteriori elementi di differenziazione geografica del mercato.

Anche per quanto riguarda le condizioni di ingresso nel mercato, gli ulteriori fattori considerati rilevanti nella prassi metodologica comunitaria (ma non valutato esplicitamente nell'analisi effettuata dall'Autorità) ai fini della segmentazione geografica, sono gli elementi a supporto dell'esistenza di una discontinuità territoriale nello sviluppo della competizione. A tal riguardo, si possono citare due evidenze che contribuiscono a dimostrare come le aree *ULL* si caratterizzino per un contesto competitivo chiaramente differenziato rispetto a quello riferibile al resto del territorio nazionale:

- La facilità di realizzazione di un'infrastruttura di accesso in *ULL*, come dimostra la storia di Tele2, che in meno di tre anni è diventato l'operatore con la copertura più estesa;
- La sostenibilità di un modello di business basato sulla duplicazione (parziale) della rete di accesso in rame, come dimostra la storia di Fastweb che ha realizzato una rete di accesso in fibra ottica che copre circa il [OMISSIS] della popolazione telefonica servita in accesso diretto.

Il potenziale di mercato, riferibile alle aree in cui si sono concentrati gli investimenti degli OLO per la realizzazione di reti di accesso proprietarie (in *ULL* e FO), costituisce di per sé un fattore di differenziazione del contesto competitivo. L'entità della domanda potenziale, che si concentra nelle aree servite in *ULL*, ha consentito a diversi operatori alternativi di entrare sul mercato (anche in tempi particolarmente brevi o con piani di investimento molto onerosi), cosa che non è avvenuta (e difficilmente avverrà, stante le attuali condizioni tecnologiche e di mercato) in altre zone del Paese.

In conclusione, l'analisi sull'esistenza di una discontinuità territoriale nel contesto competitivo ha evidenziato la presenza di tutte le condizioni indicate dalla Commissione Europea, per poter ragionevolmente presumere l'esistenza di mercati differenziati

geograficamente per quanto riguarda i servizi di accesso a banda larga all'ingrosso. In particolare, con riferimento alle aree *ULL*, l'analisi effettuata nei paragrafi precedenti ha evidenziato la presenza di:

- Una significativa crescita delle quote di mercato OLO ed una elevata differenziazione di tali quote;
- Elementi di **differenziazione geografica delle condizioni di offerta** degli OLO, relativamente a caratteristiche tecniche, gamma di servizi offerti, strategie di marketing e canali commerciali;
- Elementi di **differenziazione geografica delle condizioni di ingresso**, riferibili a differenti condizioni della domanda potenziale.

La contemporanea presenza dei fattori appena richiamati, coerentemente con la prassi metodologica comunitaria, **evidenzia l'esistenza di una discontinuità territoriale nello sviluppo della competizione, riferibile alle aree coperte in *ULL***. A parere della scrivente società, quindi, **vi sono tutte le condizioni affinché l'Autorità proceda ad un'analisi più approfondita dell'omogeneità delle condizioni competitive nelle aree *ULL*** (Area 2 nella definizione adottata dall'Autorità). Come si dimostrerà nel seguito, infatti, **l'Area 2 non può considerarsi un'area caratterizzata da un livello di competizione omogeneo, ma presenta** anch'essa **una discontinuità territoriale nelle condizioni competitive.** Tale discontinuità, analogamente a quanto riferibili ad altri contesti europei (es. Regno Unito), appare legata al numero di operatori alternativi presenti in ciascuna delle centrali locali aperte all'*ULL*.

4.2 Analisi geografica di dettaglio del mercato dell'accesso a larga banda all'ingrosso.

Nelle aree *ULL* il framework competitivo si va consolidando intorno a quattro operatori: Telecom Italia e i tre OLO infrastrutturati principali (Tele2, Fastweb e Wind). In particolare, Tele 2 ha avviato la copertura *ULL* nel corso del 2006 ed, in meno di tre anni, è diventato l'operatore con la copertura più estesa.

Figura 12: Copertura *ULL* e FO (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

A fine 2008, tutti e tre gli OLO infrastrutturati hanno raggiunto una soglia di copertura [OMISSIS] della popolazione telefonica (circa il 90% del totale delle linee coperte in *ULL*). La repentina estensione della copertura *ULL* di Tele2 evidenzia, inoltre, la facilità di ingresso nel mercato da parte di un nuovo operatore. Le dinamiche di estensione della copertura *ULL* evidenziano un progressivo allineamento delle coperture dei tre principali OLO infrastrutturati, che tendono sempre più ad essere presenti nelle medesime centrali locali. Tale evidenza conferma **la tendenza dei primi tre OLO infrastrutturati a concentrare progressivamente i propri sforzi competitivi su di un'area, di estensione inferiore a quella complessivamente coperta in *ULL*, costituita dal medesimo insieme di centrali locali.**

L'Autorità osserva che la contendibilità di un'area di dimensione sub-nazionale è correlata con il livello di infrastrutturazione degli OLO in tale area e, in particolare, con il numero di operatori in grado di fornire servizi di accesso[45]. Telecom Italia, coerentemente con la prassi metodologica consolidata a livello comunitario, concorda con l'orientamento dell'Autorità. Il numero di OLO infrastrutturati, presenti in una data area di centrale, rappresenta infatti una buona approssimazione del livello di competizione effettivamente riscontrabile nell'offerta di servizi agli utenti finali. Analogamente a quanto già avvenuto in altri contesti europei (es. regno Unito), si ritiene che una soglia di copertura in accesso diretto (*ULL* e FO) superiore al 10% della popolazione telefonica sia suscettibile di identificare gli operatori, effettivamente in grado di esercitare una pressione competitiva sull'*incumbent*.

[45] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 112.

Tabella 10: Operatori principali (2007-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Le analisi effettuate consentono di identificare sei Operatori Principali: Telecom Italia (che, per definizione, copre in accesso diretto il 100% della popolazione telefonica) ed i cinque OLO con copertura in accesso diretto superiore al 10% della popolazione telefonica. Dalla **Tabella 10** si può notare come la composizione del gruppo degli Operatori Principali appaia oramai consolidata, anche considerando che il primo degli OLO esclusi copre approssimativamente il 5% della popolazione telefonica.

In tema di segmentazione geografica, la prassi metodologica oramai consolidata a livello europeo[46], riconosce che, sebbene sia possibile, in teoria, condurre un'analisi SMP per ogni singola centrale locale, risulta più pratico ed appropriato aggregare le singole unità geografiche elementari (le centrali locali dell'operatore *incumbent*) sulla base della "omogeneità" delle condizioni concorrenziali.

La Commissione Europea sottolinea, in riferimento alle proposte di segmentazione geografica relative ad altri contesti europei (es. Gran Bretagna), che **una variazione del numero di operatori presenti in ciascuna unità geografica di dimensione sub-nazionale rappresenta un indicatore di discontinuità territoriale nello sviluppo della competizione**. Di conseguenza, **l'aggregazione di aree territoriali in base al numero di operatori presenti costituisce un criterio appropriato per assicurare l'omogeneità delle condizioni competitive** in ciascun mercato geografico identificato. Chiaramente, gli operatori da prendere in considerazione sono soltanto quelli in grado di esercitare un vincolo competitivo efficace.

Al fine di valutare la dimensione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, coerentemente con la metodologia già adottata in altri contesti europei (es. Gran Bretagna), si considerano solo gli Operatori Principali (ossia, con copertura in accesso diretto superiore al 10% della popolazione telefonica). Nel caso dell'Italia gli Operatori principali

[46] Si veda il *Common Position Paper* ERG "*Geographic Aspects of Market Analysis*" (ERG (08) 20 final CP Geog Aspects 081016).

sono 6: Telecom Italia, Tele2, Fastweb, Wind, Tiscali, BT Italia ed Eutelia. Le tabelle seguenti evidenziano la distribuzione delle centrali *ULL*, in funzione del numero di operatori principali presenti in ciascuna di esse:

Tabella 11: Operatori principali nelle centrali *ULL* (2007-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Al variare del numero di Operatori Principali, l'analisi della dinamica delle quote di mercato *broadband wholesale* degli OLO evidenzia l'esistenza di una discontinuità nelle condizioni competitive in corrispondenza del passaggio da quattro a cinque Operatori Principali. In media, infatti, già a fine 2007, nelle centrali in cui sono presenti cinque operatori principali, la quota OLO raggiungeva valori prossimi al [OMISSIS] degli accessi (contro valori inferiori al [OMISSIS] nelle centrali in cui gli Operatori Principali sono tre). A conferma dell'evidente discontinuità nel contesto competitivo, si rilevi come, nel corso del 2008, il valore medio della quota OLO nelle centrali con cinque Operatori Principali abbia superato la soglia del [OMISSIS].

Coerentemente con l'analisi della dinamica delle quote di mercato OLO al variare del numero di Operatori principali, si ritiene opportuno proporre, come "soglia" di contendibilità di una centrale locale, la presenza di cinque o più Operatori Principali (TI e 4+ OLO). Da notare che OFCOM nella sua analisi geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso ha adottato, con il placet della Commissione, una soglia di quattro Operatori Principali (BT + almeno 3 OLO principali). ANACOM, in un'analisi analoga a quella di OFCOM, ha utilizzato una soglia di 3 Operatori Principali (PT ed almeno 2 OLO). Appare evidente, quindi, che l'individuazione di una soglia pari ad almeno cinque Operatori principali si riveli chiaramente prudenziale, rispetto ad analoghe scelte già effettuate in altri contesti europei.

A fine 2007, come evidenziato nella Tabella 11, in [OMISSIS] delle 1.288 centrali *ULL*, erano presenti almeno cinque Operatori Principali (TI e 4+ OLO). Nel corso del 2008, le centrali con almeno cinque Operatori Principali sono diventate [OMISSIS] ([OMISSIS] centrali rispetto al dato 2007). Appare evidente, quindi, che la scelta di una soglia di almeno 5 Operatori Principali assicuri, oltre all'omogeneità delle condizioni competitive, anche una sostanziale stabilità dei confini geografici dell'area così individuata.

Le centrali *ULL* con almeno cinque Operatori Principali rappresentano [OMISSIS] del totale della popolazione telefonica coperta dall'*ULL*. Tale evidenza conferma che l'area geografica così individuata rappresenta una parte sicuramente significativa della domanda potenziale. Inoltre, la presenza di un numero elevato di Operatori Principali suggerisce che, in termini di incidenza sul valore complessivo della spesa degli utenti finali, il peso dell'area così individuata si attesti su valori ancora maggiori. A tal proposito, si consideri che alle centrali con almeno cinque Operatori Principali è riferibile circa [OMISSIS] del totale degli accessi *broadband* nelle aree *ULL* (si noti l'aumento [OMISSIS] del peso delle aree in questione, passando dalla popolazione telefonica agli accessi *broadband*).

In conclusione, individuando una soglia di contendibilità delle centrali locali sulla base della presenza di almeno cinque Operatori Principali, si ottiene un'aggregazione significativa di centrali, caratterizzate dall'omogeneità delle condizioni competitive e sufficientemente differenziate dalle centrali con un numero inferiore di Operatori Principali.

Sebbene teoricamente appropriata e robusta, la proxy "Numero di Operatori Principali" potrebbe non spiegare completamente la dinamica della competizione a livello territoriale. Ciascun contesto territoriale, infatti, si differenzia per un insieme complesso di variabili strutturali (connesse con le specificità socio-demografiche, economiche ed infrastrutturali, proprie di ciascun singolo contesto microterritoriale), che non necessariamente si traducono in un numero elevato di Operatori Principali. È certamente possibile (senza per questo ridurre la robustezza dell'analisi basata sul numero di Operatori Principali) che vi sia un numero limitato di centrali locali che, pur in presenza di un numero inferiore a cinque di Operatori Principali, mostri comunque uno sviluppo del contesto competitivo confrontabile con quello delle centrali con almeno cinque Operatori Principali. Tali considerazioni suggeriscono, anche in applicazione di un necessario criterio di equità sostanziale (che impedisce di applicare rimedi regolamentari differenti in contesti con caratteristiche competitive simili), di **aggregare nella medesima area territoriale le centrali *ULL* in cui sono presenti** (a fine 2007, per mantenere l'omogeneità con i dati a disposizione dell'Autorità):

- **Almeno 5 Operatori Principali (a fine 2007);**
- **Meno di 5 Operatori Principali, ma la quota *broadband wholesale* degli OLO ha già raggiunto un valore pari ad [OMISSIS] degli accessi (a fine 2007).**

La combinazione dei due criteri di aggregazione proposti consente di dare concreta applicazione al principio di "omogeneità" delle condizioni competitive, risultando inoltre pienamente conforme all'orientamento espresso dall'ERG, che indica tra i criteri di verifica dell'omogeneità delle condizioni competitive proprio la distribuzione delle quote di mercato.

In linea con quanto suggerito dall'ERG, quindi, la **Tabella 12** riporta la distribuzione delle centrali *ULL* in funzione della quota di mercato *broadband wholesale* degli OLO:

Tabella 12: Quote di mercato nelle centrali *ULL* (2007-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

A fine 2007, le centrali *ULL* con quota OLO pari ad almeno il 50% degli accessi *broadband wholesale* risultano essere [OMISSIS], che rappresentano [OMISSIS] della popolazione telefonica coperta in *ULL*. Nel corso del 2008, le centrali *ULL* con quota OLO uguale o maggiore del 50% sono diventate [OMISSIS] ([OMISSIS] centrali, rispetto al dato 2007) e rappresentano [OMISSIS] della popolazione telefonica coperta in *ULL*. La dinamica della competizione nelle centrali *ULL* conferma, quindi, la crescente pressione competitiva sulle quote di mercato di Telecom Italia. Come si avrà modo di sottolineare ulteriormente nel corso dell'analisi, **la dinamicità del mercato conferma la necessità:**

- **Di utilizzare dati aggiornati per svolgere l'analisi (e non riferiti a fine 2007, come per i dati utilizzati dall'Autorità);**
- **Di effettuare un'analisi prospettica sull'evoluzione della competizione nel periodo di riferimento dell'analisi (analisi non effettuata dall'Autorità).**

Tra le [OMISSIS] centrali *ULL* che a fine 2007 mostravano già una quota OLO pari o superiore al 50% degli accessi, ve ne sono [OMISSIS] in cui gli Operatori Principali attivi sono meno di cinque. In virtù del principio di omogeneità delle condizioni competitive, **le [OMISSIS] centrali con quota OLO maggiore od uguale al 50% degli accessi devono essere aggregate alle [OMISSIS] centrali *ULL* in cui sono attivi almeno 5 Operatori Principali.**

L'analisi delle condizioni di omogeneità territoriale nelle 10.400 centrali locali dell'operatore *incumbent* ha evidenziato l'esistenza di due discontinuità:

- La prima, dovuta alla presenza o meno di operatori *ULL*;
- La seconda collegata al numero di operatori presenti nelle centrali *ULL* ed al livello effettivo delle quote di mercato OLO.

Le valutazioni esposte nei paragrafi precedenti hanno evidenziato l'opportunità di individuare la soglia di contendibilità, ossia il parametro in grado di approssimare meglio la collocazione della discontinuità competitiva, nella presenza di almeno cinque Operatori Principali. Un ulteriore elemento emerso nell'analisi, direttamente collegato con il principio dell'omogeneità delle condizioni competitive, suggerisce di aggregare alle centrali *ULL* con almeno cinque Operatori Principali anche le centrali *ULL* che, pur avendo un numero inferiore di Operatori Principali, si dimostrano di fatto competitive presentando una quota di mercato OLO pari o superiore al 50%.

Facendo riferimento ai dati aggiornati alla fine di dicembre 2007 (pur ribadendo, ancora una volta, la necessità di far riferimento ad una base di dati più aggiornata), così da mantenere la confrontabilità con le analisi effettuate dall'Autorità, l'applicazione dei criteri di segmentazione discussi nei paragrafi precedenti consente di segmentare il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso in tre mercati geografici distinti.

Tabella 13: I mercati geografici individuati (2007)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Sulla base delle analisi svolte nei paragrafi precedenti, quindi, **si propone di individuare i seguenti tre mercati geografi:**

- **MG1: costituito dalle centrali in cui è attivo un solo Operatore Principale (Telecom Italia) e la quota OLO è inferiore al 50% degli accessi;**
- **MG2: costituito dalle centrali in cui sono presenti 2, 3 o 4 Operatori Principali (Telecom Italia e fino a 3 OLO) e la quota OLO è inferiore al 50% degli accessi;**
- **MG3: costituito dalle centrali in cui sono presenti almeno 5 Operatori Principali, indipendentemente dalla quota di mercato OLO e meno di 5 Operatori Principali, ma la quota di mercato OLO è pari o superiore al 50% degli accessi.**

Il mercato MG3 si caratterizza per il livello più elevato della quota di mercato OLO, che risultava essere già superiore al 50% degli accessi (segnatamente, pari [OMISSIS]) a fine 2007. Appare evidente, inoltre, la differenziazione del contesto competitivo fra i tre mercati

geografici individuati, dato che in MG3 la quota OLO è circa il doppio di quella riferibile ad MG2. Chiaramente, la quota OLO in MG1 ([OMISSIS] centrali in cui sono attivi in *ULL* solo operatori diversi da quelli considerati Principali, coincidente con le centrali non *ULL* e, quindi, con l'Area 1 dell'analisi dell'Autorità) è sostanzialmente nulla.

Al mercato MG3, costituito [OMISSIS] centrali su cui risultano attestati poco meno di [OMISSIS] di accessi telefonici, è chiaramente riferibile una componente particolarmente significativa della domanda potenziale. Al riguardo, si consideri che in MG3 ricade il [OMISSIS] della popolazione telefonica nazionale e, elemento ancor più significativo, il [OMISSIS] della popolazione telefonica coperta in *ULL*. Le evidenze appena fornite dimostrano la rilevanza di MG3 in termini di incidenza sulla spesa complessiva per servizi di comunicazione elettronica, confermando la robustezza della scelta dei parametri di segmentazione geografica.

Un ulteriore elemento, a supporto della robustezza della proposta di segmentazione analizzata, si può individuare nella sostanziale stabilità dei confini geografici di MG3. Infatti, se i medesimi criteri di segmentazione geografica fossero applicati ai dati riferiti a dicembre 2008, la consistenza di MG3, in termini di centrali (e, soprattutto, di popolazione telefonica), non si modificherebbe sostanzialmente. Utilizzando i dati 2008, alle [OMISSIS] centrali di MG3 (definizione 2007) andrebbero aggiunte altre [OMISSIS], che hanno raggiunto (nel corso del 2008) i cinque Operatori Principali e/o una quota OLO pari ad almeno il 50%. In termini di popolazione telefonica, l'aumento della dimensione di MG3 (passando dalla definizione basata sui dati 2007 a quella basata sui dati 2008) risulterebbe inferiore al [OMISSIS].

In conclusione, la proposta di segmentazione basata sul numero di Operatori Principali e sulle quote di mercato OLO consente di identificare tre mercati geografici, che si caratterizzano:

- **Per la differenziazione delle condizioni competitive;**
- **Per la significatività della dimensione;**
- **Per la stabilità dei confini.**

I parametri di segmentazione proposti sono di agevole applicazione pratica, definiscono univocamente ed in maniera mutualmente esclusiva la collocazione di ciascuna centrale locale ed utilizzano dati che sono già nella disponibilità dell'Autorità.

Analizzando le caratteristiche del mercato MG3, si evidenzia l'omogeneità delle condizioni strutturali che contraddistinguono [OMISSIS] centrali incluse in tale mercato. La **Tabella 14**, evidenzia la distribuzione delle centrali incluse in MG3 al variare di due parametri strutturali:

- La dimensione (numero di accessi);
- L'anno di attivazione dell'*ULL*.

Entrambi i parametri appaiono direttamente collegati con lo sviluppo del contesto competitivo in ciascuna area di centrale. La dimensione della centrale, come evidenziato dalla stessa Autorità, riflette la possibilità di conseguire adeguate economie di scala e di densità[47]. L'anno di attivazione dell'*ULL*, invece, può considerarsi espressivo della maturità del contesto competitivo.

Tabella 14: Profilo delle centrali MG3 (2007)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Le centrali incluse in MG3, sulla base dei dati riferiti a dicembre 2007, si caratterizzano per l'elevata dimensione (sono [OMISSIS] le centrali con almeno 10.000 linee). La quasi totalità delle centrali incluse in MG3 era già attiva a fine 2003 ([OMISSIS]).

Le evidenze riportate confermano che [OMISSIS] centrali incluse in MG3 presentano caratteristiche strutturali sostanzialmente omogenee. L'elevata dimensione media delle centrali conferma le condizioni favorevoli per l'ingresso da parte degli operatori alternativi (cosa che, di fatto, è avvenuta, dato l'elevato numero di OLO effettivamente presenti nelle centrali di MG3). Trattandosi, poi, delle centrali *ULL* attive dal maggior numero di anni, appare evidente come il contesto competitivo abbia avuto il tempo sufficiente per consolidarsi e consentire agli OLO di esercitare una pressione competitiva sempre più efficace sulle quote di mercato dell'operatore *incumbent*.

La specificità delle condizioni competitive che caratterizzano il mercato geografico MG3 si evidenzia ulteriormente se si considera che, come l'Autorità potrà agevolmente verificare con i dati in suo possesso, la quasi totalità della copertura delle reti OLO in fibra ottica si concentra nell'area geografica servita dalle centrali che ricadono in MG3.

A livello nazionale, [OMISSIS] della popolazione telefonica è servita da una rete di accesso in fibra ottica, alternativa a quella tradizionale in rame di Telecom Italia. La popolazione telefonica coperta in fibra ottica è riferibile, nella quasi totalità, alle aree servite dalle centrali incluse in MG3. **Facendo riferimento alla popolazione telefonica complessivamente**

[47] Vedi Allegato B alla Delibera 92/09/CONS, par. 113.

servita dalle centrali di MG3, si può ragionevolmente stimare che oltre un terzo di essa sia coperta in fibra ottica.

5 Determinazione del Significativo Potere di Mercato (*SPM*) ed impatto degli impegni sui mercati esaminati.

D4. Si condividono le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito alla determinazione del significativo potere di mercato?

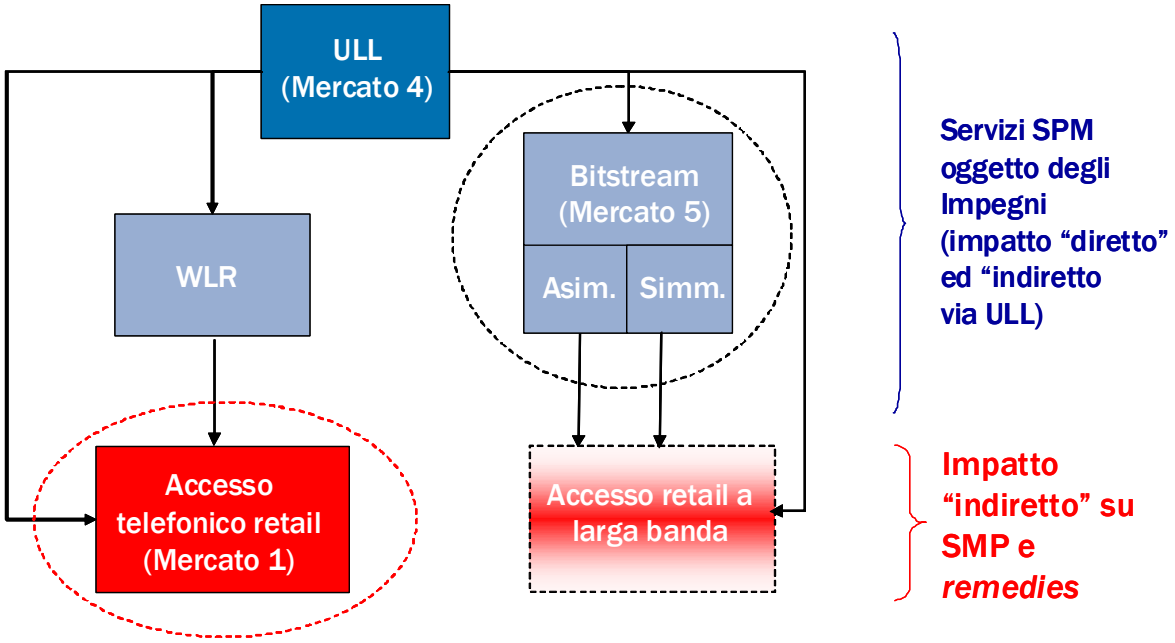
5.1 Impatto degli impegni di Telecom Italia sull'analisi del SPM.

L'Autorità, pur affermando che gli Impegni sono idonei a migliorare la concorrenza nel settore ed in particolare nei mercati oggetti di analisi, reiterando le conclusioni della Delibera n. 718/08/CONS, non integra gli Impegni nell'analisi del *SPM*.

Telecom intende qui sottolineare come gli Impegni abbiano un impatto significativo sull'analisi competitiva nei "mercati a valle" che utilizzano come input i servizi *SPM* per i quali, gli stessi impegni hanno reso più efficaci ed incisive le misure di parità di trattamento tra Telecom Italia e gli operatori alternativi *(ULL/SA, WLR, bitstream* e segmenti terminali di linee affittate).

Ciò in quanto gli Impegni incidono direttamente o indirettamente sui principali criteri individuati dalle Linee direttrici della Commissione per la valutazione del *SPM*. Ad esempio, riducono le barriere all'entrata ed all'espansione, riducono i vantaggi derivanti dall'integrazione verticale e dal controllo di infrastrutture non facilmente duplicabili, rendono più facile per gli OLO avanzare lungo la "*ladder of investments*", ecc.

Figura 13: Impatti verticali degli impegni sui mercati in esame



In definitiva, gli Impegni riguardanti la fornitura di *ULL* e *WLR* comportano la riduzione del grado di potere di mercato di Telecom Italia nel Mercato 1; analogamente gli Impegni riguardati *ULL*, *SA* e *bitstream* rafforzano le conclusioni circa l'eliminazione del potere di mercato di Telecom Italia nel segmento geografico MG3 e del Mercato 5.

Telecom Italia ritiene che gli Impegni debbano essere valutati in maniera integrata con gli obblighi imposti, nel contesto dei provvedimenti di cui all'Articolo 7, tuttavia ribadisce che gli stessi debbano essere considerati, in primo luogo, nella fase di definizione del mercato e di valutazione del significativo potere di mercato.

L'obiettivo del quadro regolatorio non è di perpetuare se stesso indefinitamente, ma, piuttosto, di rimuovere gli ostacoli allo sviluppo di condizioni concorrenziali. Pertanto, i rimedi definiti nello stadio iniziale del processo di regolamentazione (ovvero, il primo ciclo di analisi di mercato) alimentano inevitabilmente la successiva valutazione, riguardante la definizione dei mercati e la valutazione dell'operatore avente significativo potere di mercato. Conseguentemente in questa fase del naturale e iterativo processo di regolamentazione i *remedies*, di cui gli "*Undertakings*" costituiscono un aspetto non secondario, e le nuove analisi di mercato formano un *continuum*. I *remedies* sono disegnati per cambiare le condizioni di mercato. Sarebbe davvero sorprendente se il regolatore mancasse di tenerli in considerazione nella fase di definizione dei mercati e di valutazione del significativo potere di mercato.

Basandosi sull'accesso regolamentato alle infrastrutture dell'*incumbent*, e in particolare sull'*ULL*, gli operatori alternativi hanno progressivamente sviluppato reti proprie, che permettono loro di fornire servizi *broadband* al dettaglio in maniera competitiva, in particolare con le offerte *multiple-play*. Inoltre la disponibilità del servizio di accesso *WLR* consente agli operatori alternativi di estendere la copertura del territorio nella fornitura dei servizi *narrowband* al dettaglio in tempi più rapidi. Tali comportamenti si ripercuotono a loro volta sul processo di regolamentazione. Se attraverso l'*ULL* e altre forme di accesso regolamentato, gli operatori alternativi sono in grado di entrare nel mercato al dettaglio dei servizi *broadband* e *narrowband*, pur sostenendo investimenti iniziali inferiori e, tramite l'acquisizione di clienti e la maturazione di profitti, di sviluppare ulteriormente la propria infrastruttura concorrente conseguendo le necessarie economie di scala, densità e diversificazione (c.d. principio di "*ladder of investmen*t"). Tutto ciò ha consentito di ottenere dei miglioramenti competitivi sulla base dei quali è possibile definire mercati sub-nazionali dove non vi sono operatori dotati di significativo potere di mercato. A tal proposito, per citare un'espressione del Commissario Reading, " *più è efficace il controllo del regolatore, più veloce potrà essere il passaggio alla disciplina della concorrenza*".

5.2 Mercato dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete (Mercato 4).

Si condivide l'orientamento dell'Autorità che ritiene che Telecom Italia goda di *SPM* nel mercato dell'accesso fisico alle infrastrutture di rete fissa in rame.

Gli obblighi di regolamentazione imposti a Telecom Italia in relazione ai servizi afferenti a tale mercato e gli Impegni volontariamente assunti hanno contribuito in modo decisivo, e continueranno a farlo, allo sviluppo di una concorrenza effettiva o prospettica nei mercati *retail* a valle ed in alcuni mercati *wholesale* a valle o loro segmenti geografici

Qualora l'Autorità voglia individuare un segmento di prodotto separato per l'accesso alle infrastrutture in fibra ottica, anche nella prospettiva di sviluppo delle NGAN, Telecom Italia ritiene che tale segmento di mercato sia da ritenersi "innovativo ed emergente" e che quindi, nello stadio attuale di sviluppo, anche in ottica *forward-looking*, non si possa individuare alcun operatore in posizione di *SPM*.

Telecom Italia ritiene comunque necessario che venga tenuto sotto monitoraggio l'evoluzione delle reti sviluppate da altri operatori (fibra ottica ed in particolare wireless) che potrebbero costituire nell'immediato futuro delle valide alternative alla rete in rame di Telecom Italia.

Struttura e dinamica del mercato

Ad inizio 2008 si è conclusa la gara per l'assegnazione delle frequenze per lo sviluppo di reti wireless a larga banda (WI-MAX). Alcuni operatori hanno ottenuto licenze che coprono tutto o una larga parte del territorio nazionale (ARIA, AFT/Linkem, Retelit, Telecom Italia) mentre altri (Brennercom, Assomax, Infracom, City Carrier, Gruppo Ribes, Freemax, ecc.) si sono aggiudicati licenze a carattere regionale. Alcuni operatori hanno già iniziato a sviluppare la propria rete e già a fine 2008 hanno lanciato le prime offerte commerciali (ad esempio AFT nelle città di Brescia e Bari e Freemax in diverse città della Toscana) con prezzi allineati se non più bassi a quelli dei servizi su rete cablata. I piani di questi operatori prevedono, in alcuni casi, la copertura quasi totale delle aree di assegnazioni delle frequenze ed una customer base piuttosto elevata; ad esempio AFT, che ha ottenuto licenze per circa i 2/3 del territorio nazionale, ha dichiarato che coprirà l'80% della popolazione in 5 anni mentre ARIA stima di raggiungere 1,2 milioni di clienti in 5 anni.

La presenza di queste reti alternative rappresentano un vincolo concorrenziale molto forte ai servizi di unbundling della rete in rame di Telecom Italia, di cui bisognerebbe tenere in conto in termini prospettici.

Barriere all'ingresso

In generale, gli impegni consentono ai *competitors* di avere un'offerta più efficiente alle infrastrutture delle rete di accesso fissa che consente di trasferire le economie di scala, densità e diversificazione di Telecom Italia agli operatori nello sviluppo delle proprie infrastrutture (gruppo di impegni n. 1, 3 e 4).

Pertanto, gli impegni facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors* garantendo maggiore semplicità nell'acquisto all'ingrosso di *inputs* da Telecom Italia e creando allo stesso tempo un clima di maggiore stabilità necessario per favorire gli investimenti dei *competitors*.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

La pubblicazione dei piani tecnici di qualità e di sviluppo della rete (gruppi di Impegni 5 e 6), consente agli operatori alternativi di pianificare efficientemente e con largo anticipo le proprie strategie di evoluzione della rete di accesso verso soluzioni avanzate come (FTTH, FTTB e FTTC) (ad esempio il passaggio dall'*ULL* al *subloop* ovvero l'accesso ai condotti/fibra scura).

Inoltre, gli impegni prendono esplicitamente in considerazione lo sviluppo futuro della rete, incluso il tema dell'implementazione dell'NGN. Ad esempio attraverso l'obbligo per Telecom Italia di fornire l'accesso ai cavidotti tra i servizi *wholesale* disponibili agli operatori alternativi (gruppo di impegni n. 9), per tutti gli *stakeholders,* si riducono i costi, compresi i *sunk cost,* ed aumenta la possibilità di prevedere i possibili scenari futuri.

Gli impegni accrescono la capacità dei competitors di salire la "*ladder of investment*". Pertanto (a) i maggiori incentivi ad investire con continuità nelle infrastrutture di rete realizzano regole uniformi, ovvero un *level playing field,* che tutela gli operatori alternativi e (b) gli operatori alternativi sono in grado di competere efficacemente senza il timore che Telecom Italia possa adottare condotte discriminatorie, intensificando il proprio impegno ad investire sugli investimenti nelle infrastrutture di rete.

Inoltre va evidenziato che gli Operatori alternativi hanno la possibilità di utilizzare anche le reti wireless a larga banda che utilizzano la tecnologia *WIMax*, le quali hanno costi non recuperabili per lo più limitati ai soli costi delle licenze che sono stati già stati affrontati dagli operatori a seguito della gara conclusa nel 2008. Il backbone per il collegamento, realizzato in fibra ottica e tecnologia IP, non costituisce invece un costo irrecuperabile in quanto può essere utilizzato per la fornitura di altri sevizi di telecomunicazione; ad esempio Retelit ha sfruttato la propria rete esistente in fibra.

Integrazione Verticale

L'azione diretta sui processi di *provisioning* ed *assurance* dei servizi di accesso *wholesale* (gruppi di impegni n. 1, 3 e 4) garantisce servizi della stessa qualità allo stesso prezzo sia agli operatori alternativi che alle divisioni commerciali di Telecom. In tal senso, di particolare rilievo sono:

- l'introduzione di nuovi indicatori di performance (KPI) che permettono un confronto più puntuale dei tempi di *provisioning* e di *assurance* dei servizi offerti alle funzioni *retail* di Telecom ed agli OLO

- la definizione di tempi di monitoraggio degli stessi indicatori più ravvicinati (mensili anziché semestrali) a garanzia della qualità del servizio offerto.

Gli impegni, dal momento che affrontano direttamente le questioni discriminatorie, riducono ulteriormente gli eventuali vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.

Contropotere da parte degli acquirenti

Gli operatori avranno nel medio-breve periodo la possibilità di rivolgersi alle società proprietarie delle rete wireless per l'acquisto dei servizi di accesso a larga banda all'ingrosso in alternativa al *local loop* in rame di Telecom Italia. Già nel 2008 BT ha stretto un accordo con ARIA per l'utilizzazione dei servizi wireless per la propria clientela business.

5.3 Mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso (Mercato 5).

Telecom Italia non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare la stessa Telecom Italia come detentore di *SPM* nel mercato nazionale dell'accesso a banda larga all'ingrosso.

Sulla base della segmentazione geografica del mercato in esame, infatti, Telecom Italia ritiene che il mercato geografico costituito dal sottoinsieme più competitivo delle aree *ULL* (MG3) sia "effettivamente concorrenziale" e che, di conseguenza, non vi sia alcun operatore in posizione di *SPM* in tale ambito geografico.

Qualora l'Autorità volesse individuare un segmento di prodotto separato per l'accesso *bitstream* in fibra ottica, anche nella prospettiva di sviluppo delle NGAN, Telecom Italia ritiene che tale segmento di mercato sia da ritenersi "innovativo ed emergente" e che il servizio in esame comincerà a svilupparsi nella medesima area geografica MG3 già individuata come "effettivamente concorrenziale". Quindi, nello stadio attuale di sviluppo, anche in ottica *forward-looking*, Telecom Italia ritiene che non si possa individuare alcun operatore in posizione di *SPM* nell'offerta di servizi *bitstream* su fibra ottica.

Struttura e dinamica del mercato

Negli ultimi anni si è assistito ad un sempre maggiore uso da parte degli operatori alternativi del servizio di *ULL* che ha ormai superato 4 milioni di linee (*full ULL, SA* ed *ULL dati*). Il servizio *bitstream*, per quanto risulti ancora in crescita, ha subito invece un rallentamento. Dal 2005 la forbice nell'utilizzo delle due diverse tipologie di servizio all'ingrosso si è andata

allargando sempre più. E' ormai evidente che gli operatori preferiscono di gran lunga il servizio *ULL* (soprattutto *full ULL*) rispetto al servizio *bitstream*, ed allo *SA* che dal 2006 è in diminuzione, in quanto consente più ampi margini di guadagno ed una maggiore flessibilità nell'erogazione dei servizi.

Figura 14: Andamento accessi *ULL* e *Bitstream*

[OMISSIS]

Fonte Dati Telecom Italia

Livello e andamento delle quote di mercato.

Per consentire la migliore confrontabilità con le analisi effettuate dall'Autorità, i risultati discussi nei paragrafi seguenti discendono dalla segmentazione geografica del mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, ottenuta **utilizzando i dati riferiti alla fine di dicembre 2007** (periodo a cui è aggiornato il *dataset* a disposizione dell'Autorità). Telecom Italia ribadisce la propria **disponibilità a fornire all'Autorità il *dataset* utilizzato per condurre le analisi riportate nel presente documento**.

Come evidenziato nell'analisi sulla segmentazione geografica, il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso può essere suddiviso in tre mercati sub nazionali (vedi **Tabella 13**).

Nelle [OMISSIS] centrali che costituiscono MG3 la quota degli OLO sul totale degli accessi *broadband wholesale* aveva già superato la soglia del 50% alla fine del 2007, attestandosi intorno al [OMISSIS]. Alla medesima data, invece, la quota di mercato degli OLO risultava inferiore [OMISSIS] degli accessi nel mercato MG2. Nel mercato MG1, dove non vi sono

sostanziali alternative ai servizi all'ingrosso dell'*incumbent*, la quota di mercato degli OLO sugli accessi a banda larga all'ingrosso è sostanzialmente [OMISSIS].

Il contesto competitivo nel mercato geografico MG3 evidenzia, già a fine 2007, la discesa delle quote di mercato dell'operatore *incumbent* al di sotto della soglia del 50%. Nel mercato MG3, quindi, viene meno uno dei principali indicatori della presenza di significativo potere di mercato in capo all'operatore *incumbent*.

Coerentemente con la prassi consolidata a livello europeo, la valutazione sull'assetto competitivo di un mercato non può limitarsi alla misurazione statica delle quote di mercato ad un dato momento. Per poter rappresentare correttamente il contesto competitivo, infatti, non si può prescindere dall'esame della dinamica delle quote di mercato su un arco temporale più ampio.

Osservando la dinamica della competizione nei tre mercati geografici individuati, appare chiaro come la pressione competitiva esercitata sulle quote di mercato dell'operatore *incumbent* si manifesti in misura sempre più accentuata. Sempre mantenendo ferma al 2007 la definizione dei tre mercati geografici la **Tabella 15** evidenzia la dinamica delle quote di mercato OLO:

Tabella 15: Quote di mercato OLO accessi *broadband wholesale* (2006-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009).

A fine 2008, nelle [OMISSIS] centrali che costituiscono MG3, la quota degli OLO sul totale degli accessi *broadband wholesale* ha raggiunto il [OMISSIS], evidenziando la prosecuzione del processo di erosione delle quote di mercato dell'operatore *incumbent*. Anche nel mercato MG2, relativamente al periodo considerato, si evidenzia la diminuzione della quota di mercato di Telecom Italia che, però, resta comunque intorno al [OMISSIS] degli accessi *broadband wholesale* a fine 2008. Nessun cambiamento di rilievo, ovviamente, è riferibile al mercato MG1 (in cui la quota OLO diventa [OMISSIS] dato che, utilizzando i dati 2007 per definire i mercati geografici, le centrali attivate in *ULL* nel corso del 2008 ricadono comunque nel mercato MG1).

La dinamica delle quote di mercato nel triennio 2006-2008, evidenziando la non transitorietà degli elementi di discontinuità territoriale del contesto competitivo, conferma la robustezza della proposta di segmentazione geografica.

Approfondendo l'analisi sulla dinamica delle quote di mercato, si può evidenziare l'aumento generalizzato della competizione in tutte le [OMISSIS] centrali di MG3. La **Tabella 16** illustra la distribuzione delle [OMISSIS] centrali di MG3 al variare della quota di mercato degli OLO.

Tabella 16: Quote di mercato OLO nelle centrali MG3* (2006-2008)

[OMISSIS]

**Le centrali considerate in MG3 sono identificate sulla base dei dati 2007. L'analisi dinamica è stata condotta sulle 486 centrali così identificate.*
Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Come appare evidente dall'esame della **Tabella 16**, nel periodo esaminato le centrali con quota OLO almeno pari al 50% sono passate dalle [OMISSIS] del 2006 alle [OMISSIS] del 2008, sostanzialmente più che raddoppiando in soli due anni. Nel corso del solo anno 2008, le centrali che hanno superato la soglia del 50% di quota OLO sono risultate essere [OMISSIS].

La dinamica delle quote di mercato delle centrali in MG3 evidenzia la significativa diminuzione del numero di centrali con quota OLO BB *wholesale* inferiore al 50%. Sulla base delle tendenze in essere, con ogni probabilità la quasi totalità delle centrali di MG3 supererà la soglia del 50% di quota OLO BB *wholesale* entro il 2009.

La dinamicità dell'assetto competitivo nel mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, ed in particolare nel mercato geografico MG3, non può essere correttamente rappresentata utilizzando un *dataset* riferito a dicembre 2007. Come dimostrato dall'esame dei dati riferiti a fine 2008 (cfr.**Tabella 16**), la pressione competitiva degli OLO in MG3 risulta in rapido aumento, modificando significativamente l'assetto competitivo anche solo nel lasso di tempo di un anno. D'altro canto, l'Autorità ha recentemente chiesto agli operatori di aggiornare a fine 2008 i dati forniti relativamente a mercati sicuramente più maturi e consolidati di quello in esame (es. linee affittate *retail* e *wholesale*, traffico fisso *retail*, telefonia fissa *wholesale*).

Telecom Italia ritiene che l'Autorità non possa correttamente basare i propri orientamenti sulle risultanze di analisi effettuate, con un insieme di dati che non rappresenta più l'effettivo grado di sviluppo del contesto competitivo.

Secondo la prassi metodologica consolidata a livello europeo, la valutazione dell'assetto competitivo del mercato, oltre a prendere in considerazione l'evoluzione storica delle quote di mercato, non può omettere di considerare la possibile evoluzione della competizione in un'ottica prospettica. L'Autorità afferma (par. 217) di non ritenere che la valutazione circa la concorrenzialità del mercato possa subire variazioni significative nell'orizzonte temporale considerato (18 mesi). Telecom Italia non concorda con la presente valutazione dell'Autorità, ritenendo di aver fornito evidenze sufficienti a dimostrare che la dinamicità del mercato è sufficientemente elevata, da comportare modifiche significative dell'assetto competitivo in periodi ben più brevi di 18 mesi. A maggior ragione la posizione dell'Autorità non appare condivisibile, se si pensa che le valutazioni effettuate fanno riferimento ai dati aggiornati a fine 2007. Rispetto a tale riferimento temporale, i 18 mesi dell'analisi prospettica a cui fa riferimento l'Autorità terminerebbero a giugno 2009 (ossia, probabilmente anche prima della conclusione del procedimento in corso).

Telecom Italia ritiene che l'Autorità debba correttamente fornire indicazioni relativamente alle risultanze di un'analisi prospettica sull'evoluzione del contesto competitivo:

- **Estendendo la valutazione all'orizzonte temporale 2010-2011;**
- **Esplicitando gli elementi metodologici ed i dati utilizzati per la valutazione.**

Barriere all'ingresso

L'implementazione di nuovi processi di *provisioning* e di *assurance* (gruppi di impegni n. 1, 3 e 4), garantirà un accesso ai diversi *inputs* nel mercato *broadband* all'ingrosso (ovvero, *ULL*, *SA*, *subloop*) più rapido ed efficace. Inoltre rendono l'offerta dei medesimi più efficiente, garantendo agli operatori alternativi migliori condizioni per entrare senza incorrere nei *sunk cost* connessi all'implementazione della rete.

Pertanto, gli impegni facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors* e accrescono il contropotere d'acquisto degli operatori alternativi, associato all'auto-produzione all'ingrosso dei servizi *broadband*: la minaccia di passare, ad esempio, all'*ULL* è credibile.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

La regolamentazione dell'unbundling della rete di accesso in rame di Telecom Italia consente agli operatori alternativi di offrire il servizio bitstream con le stesse caratteristiche e gli stessi costi di quello offerto da Telecom Italia. Esiste infatti un mercato di offerte wholesale

broadband (verso operatori e ISP) pubblicizzato sui siti dei principali operatori di telecomunicazioni. I profili di servizi e le condizioni economiche sono confrontabili con quelli di Telecom Italia e di norma abilitati da proprie infrastrutture (generalmente ULL + ADSL2+). Nel caso di Tiscali è stata rilevata anche la rivendita dell'offerta wholesale di Telecom Italia.

La pratica di offrire servizi bitstream tramite l'unbundling della rete in rame dell'incumbent è molto diffusa in Europa. In Olanda, ad esempio, BBned, la succursale di Telecom Italia, offre questo servizio a livello nazionale. Inoltre in Germania dove è presente l'altra succursale di Telecom Italia, Hansenet, gli operatori alternativi QSC e Telefonica offrono il servizio bitstream in concorrenza a quello di Deutsche Telekom.

In Italia non si rilevano particolari ostacoli di ordine regolamentare ed economico perché mercato dell'offerta del servizio bitstream si possa ulteriormente sviluppare come è avvenuto in molti paesi europei, per lo meno in alcune aree del paese. C'è da mettere in evidenza infatti che le centrali effettivamente attivate in ULL (1.410 a fine 2008 su un totale di 10.400), coprono il 58 % delle linee. Per tali centrali, gli OLO ULL hanno già sostenuto i costi di infrastrutturazione e quindi possono offrire il servizio all'ingrosso senza dover sostenere investimenti aggiuntivi. Per le centrali non ancora attivate in ULL, la rilevanza dei costi non recuperabili, e quindi l'effettiva entità delle conseguenti barriere all'ingresso, varia invece in funzione della dimensione della centrale.

Gli operatori alternativi avranno a disposizione un incentivo all'investimento laddove conveniente rendendo *l'ULL* ed il *subloop* più attrattivi con la disponibilità di maggiori informazioni (gruppi di impegni n. 5 e 6) e maggiore garanzia di parità di trattamento (gruppi di impegni n. 3 e 4),. Si crea quindi un *level-playing field* rimuovendo i segnali ingannevoli che spingono un operatore ad occupare un gradino sbagliato della scala.

Pertanto gli impegni accrescono la capacità dei *competitors* di salire la "*ladder of investment*".

Economie di scala, densità e diversificazione.

Gli operatori alternativi, pur non potendo contare sulla medesima scala produttiva a copertura nazionale di cui si giova Telecom Italia, riescono comunque a beneficiare degli effetti positivi delle economie di scala, densità e diversificazione. In particolare l'impatto positivo di tali economie di cui beneficiano gli operatori alternativi è limitato alle sole aree in cui hanno investito ed anche raggiunto un livello di quota di mercato significativo. In tali aree, la scala

produttiva raggiunta dagli operatori risulta comunque sufficiente a rendere sostanzialmente simili a quelle di Telecom Italia le condizioni di efficienza produttiva.

Integrazione Verticale

L'azione diretta sui processi di *provisioning* ed *assurance*) dei servizi di accesso *wholesale* (gruppi di impegni n. 1, 3 e 4) garantirà servizi della stessa qualità allo stesso prezzo sia agli operatori alternativi che alle divisioni commerciali di Telecom. In tal senso, di particolare rilievo sono

- l'introduzione di nuovi indicatori di performance (KPI) che permettono un confronto più puntuale dei tempi di *provisioning* e di *assurance* dei servizi offerti alle funzioni *retail* di Telecom ed agli OLO
- la definizione di tempi di monitoraggio degli stessi indicatori più ravvicinati (mensili anziché semestrali) a garanzia della qualità del servizio

Gli impegni, dal momento che affrontano direttamente le questioni discriminatorie, riducono gli eventuali vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.

Va aggiunto che l'integrazione verticale non si configura come un possibile fattore di vantaggio competitivo per Telecom Italia in questo mercato. Di fatto sul mercato del *bitstream*, ciascun operatore che utilizzi i servizi di *unbundling* può considerarsi verticalmente integrato, in quanto è potenzialmente in grado di integrare e coordinare le offerte a livello *wholesale* con quelle a livello *retail*.

Laddove siano presenti operatori con reti proprie, i problemi concorrenziali legati all'integrazione verticale ed al controllo di un'infrastruttura essenziale sono da ricercare dunque nel mercato rilevante a monte (Mercato 4). In tale mercato è la stessa regolamentazione vigente che esclude la possibilità che Telecom Italia possa utilizzare l'integrazione verticale per alterare a proprio vantaggio il contesto competitivo. Inoltre, anche in virtù dei recenti impegni di Telecom Italia, gli operatori alternativi hanno accesso alla rete a condizioni tecniche ed economiche non discriminatorie.

Contropotere da parte degli acquirenti

Il contropotere degli acquirenti risulta notevolmente aumentato dalla presenza di operatori alternativi che offrono il servizio *bitstream* .nelle aree aperte all'*ULL*.

Accesso alle risorse finanziarie

La struttura del sistema dell'offerta nel mercato a banda larga all'ingrosso è costituito da Telecom Italia e dagli operatori alternativi con infrastrutture proprie realizzate in fibra ottica o con i servizi di *unbundling* di Telecom Italia. I principali operatori alternativi sono attivi su tutto il territorio nazionale ed offrono ai propri utenti l'intera gamma dei servizi di telecomunicazione. Tra questi, vi sono operatori che fanno parte di importanti gruppi internazionali come

- BT, che opera in Italia con il proprio marchio,
- Fastweb, recentemente acquisito da Swisscom,
- Tele2 e Wind, controllate rispettivamente da Vodafone e dal gruppo Orascom.

Ciascuno degli operatori citati ha, quindi, una dimensione d'impresa ed una possibilità di accesso al mercato dei capitali comparabile con quelle di Telecom Italia.

5.4 Mercati dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (Mercati 1a e 1b).

In linea di principio, si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare Telecom Italia come detentore di *SPM* nel mercato nazionale dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica fissa.

Tuttavia, grazie all'efficacia della regolamentazione dei servizi di accesso all'ingrosso a monte (*full ULL* e, più recentemente *WLR*) imposta dall'Autorità ed agli Impegni volontariamente assunti da Telecom Italia, il grado di potere di mercato detenuto da Telecom Italia – sia nel Mercato 1a che nel Mercato 1b dell'accesso telefonico al dettaglio - risulta notevolmente inferiore a quello rilevato nel corso della prima analisi di mercato.

Tale minore intensità del potere di mercato deve essere adeguatamente evidenziata dall'Autorità al fine di poter adeguare la regolamentazione, nella successiva fase di individuazione dei *remedies*, al nuovo contesto di mercato.

Struttura e dinamica del mercato.

L'estensione della copertura in accesso diretto degli OLO, giunta a fine 2008 su valori intorno al [OMISSIS] della popolazione telefonica, ha conferito sempre maggior importanza all'*ULL* come input della catena tecnologica di fornitura del servizio di accesso telefonico fisso *retail*.

Tabella 17: Accessi telefonici OLO *retail* per tecnologia ed area (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

La **Tabella 17** evidenzia come, a fine 2008, gli accessi OLO nelle aree *ULL* abbiano raggiunto i [OMISSIS], con una crescita di [OMISSIS] accessi in un anno. Nelle aree non *ULL*, gli accessi in *WLR* hanno di poco superato [OMISSIS], attestandosi su valori [OMISSIS].

Appare evidente, quindi, come l'avvio del *WLR* non possa ancora essere considerato, nel breve periodo, un fattore suscettibile di modificare sostanzialmente la differenziazione delle condizioni competitive fra le due aree in esame.

Livello e andamento delle quote di mercato.

La maggiore capacità competitiva, manifestata dagli OLO nelle aree *ULL*, viene confermata dall'andamento storico delle quote di mercato.

Tabella 18: Dinamica delle quote di mercato – Area 1 e 2 (2003-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

La **Tabella 18** evidenzia che, a livello complessivo, la quota di mercato degli OLO è passata dai [OMISSIS] percentuali del 2003 al [OMISSIS] del 2008. Considerando separatamente le aree *ULL* e non *ULL* (Area 1 e 2, rispettivamente, nella terminologia adottata dall'Autorità), dall'analisi emerge l'esistenza di un'evidente differenziazione del contesto competitivo. Nelle aree *ULL*, infatti, la quota di mercato degli OLO risulta circa [OMISSIS] superiore a quella rilevata nelle aree non *ULL*.

La dinamica delle quote di mercato conferma la crescente pressione competitiva che gli operatori alternativi esercitano nei confronti di Telecom Italia, soprattutto nelle aree coperte in *ULL*.

La pressione competitiva degli OLO risulta ancora più accentuata nei contesti di mercato più favorevoli. In particolare, nelle aree metropolitane, dove la densità di utenti potenziali è più elevata e vi sono, quindi, le condizioni di sostenibilità economica più favorevoli per gli operatori che hanno effettuato investimenti infrastrutturali, il framework competitivo risulta avviato ancor più velocemente, rispetto a quanto caratterizza complessivamente le aree *ULL*, verso condizioni di concorrenza effettiva.

Tabella 19: Dinamica delle quote di mercato – Aree metropolitane (2006-2008)

[OMISSIS]

Fonte: Analisi Between su dati Telecom Italia e Osservatorio Banda Larga (2009)

Focalizzando l'analisi sull'andamento delle quote di mercato nelle aree metropolitane, risulta chiaramente come il contesto competitivo si caratterizzi per un framework competitivo maggiormente sviluppato. A fine 2008, mentre nelle aree metropolitane la quota OLO ha raggiunto un valore [OMISSIS], nel resto d'Italia la quota OLO si attestava intorno [OMISSIS]. Ancor più evidente la differenza fra le singole città ed il resto d'Italia, con Napoli che ha già superato la soglia del [OMISSIS] di quota OLO e Roma e Torino molto prossime a fare altrettanto.

Le aree metropolitane si contraddistinguono per un framework competitivo più sviluppato di quello che contraddistingue il resto del Paese.

L'Autorità riconosce (par. 111) l'esistenza di contesti in cui le condizioni competitive si differenziano dal resto del territorio nazionale, ma non ritiene che vi siano elementi sufficienti a giustificare una segmentazione geografica del mercato in esame. **Telecom Italia evidenzia che le attuali differenze territoriali nello sviluppo della competizione risultano comunque sufficientemente marcate da richiedere una revisione degli obblighi regolamentari vigenti.** Mantenendo una regolamentazione uniforme sul territorio nazionale, infatti, l'Autorità non terrebbe conto delle differenti condizioni competitive che caratterizzano

alcune aree del territorio nazionale, non fornendo in tal modo gli opportuni incentivi a comportamenti efficienti da parte degli operatori alternativi. D'altro canto, l'Autorità ha già percorso in passato (quando le discontinuità territoriali nello sviluppo della competizione erano certamente meno marcate di quelle attuali) la strada della differenziazione geografica degli obblighi regolamentari, non ultimo nello stesso mercato dell'accesso telefonico fisso *retail*, imponendo l'obbligo di offerta dei servizi *WLR*.

Pur condividendo l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione di un unico mercato nazionale per il mercato dell'accesso telefonico fisso *retail*, si ritiene che sussistano evidenze sufficienti a giustificare una revisione degli obblighi regolamentari vigenti, nella direzione di una differenziazione geografica dei *remedies*.

La dinamicità dell'assetto competitivo nel mercato dell'accesso telefonico fisso *retail*, non può essere correttamente rappresentata utilizzando un *dataset* riferito a dicembre 2007. Come dimostrato dall'esame dei dati riferiti a fine 2008 (cfr. **Tabella 18** e **Tabella 19**), la pressione competitiva degli OLO risulta in rapido aumento, modificando significativamente l'assetto competitivo anche solo nel lasso di tempo di un anno. D'altro canto, l'Autorità ha recentemente chiesto agli operatori di aggiornare a fine 2008 i dati forniti relativamente a mercati sicuramente più maturi e consolidati di quello in esame (es. linee affittate *retail* e *wholesale*, traffico fisso *retail*, telefonia fissa *wholesale*).

Telecom Italia ritiene che l'Autorità non possa correttamente basare i propri orientamenti sulle risultanze di analisi effettuate, con un insieme di dati che non rappresenta più l'effettivo grado di sviluppo del contesto competitivo.

Secondo la prassi metodologica consolidata a livello europeo, la valutazione dell'assetto competitivo del mercato, oltre a prendere in considerazione l'evoluzione storica delle quote di mercato, non può omettere di considerare la possibile evoluzione della competizione in un'ottica prospettica. L'Autorità afferma (par. 231) di non ritenere che la valutazione circa la concorrenzialità del mercato possa subire variazioni significative nell'orizzonte temporale considerato (18 mesi). Telecom Italia non concorda con la presente valutazione dell'Autorità, ritenendo di aver fornito evidenze sufficienti a dimostrare che la dinamicità del mercato è sufficientemente elevata, da comportare modifiche significative dell'assetto competitivo in periodi ben più brevi di 18 mesi. A maggior ragione la posizione dell'Autorità non appare condivisibile, se si pensa che le valutazioni effettuate fanno riferimento ai dati aggiornati a fine 2007. Rispetto a tale riferimento temporale, i 18 mesi dell'analisi prospettica a cui fa riferimento l'Autorità terminerebbero a giugno 2009 (ossia, probabilmente anche prima della conclusione del procedimento in corso).

Telecom Italia ritiene che l'Autorità debba correttamente fornire indicazioni relativamente alle risultanze di un'analisi prospettica sull'evoluzione del contesto competitivo:

- **Estendendo la valutazione all'orizzonte temporale 2010-2011;**
- **Esplicitando gli elementi metodologici ed i dati utilizzati per la valutazione.**

Barriere all'ingresso

Gli impegni (gruppi n. 1, 3 e 4) facilitano l'entrata e l'espansione nel mercato dei *competitors*. Un sistema di offerta più efficiente sia delle infrastrutture della rete di accesso fissa (ad esempio dei servizi *ULL*) sia del servizio di accesso *wholesale narrowband* (*WLR*) consente di trasferire agli operatori alternativi le economie di scala, densità e diversificazione sulle infrastrutture di Telecom Italia.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

Il mercato dell'accesso telefonico in postazione fissa *retail* si caratterizza per la presenza di costi non recuperabili. Tale fattore può rappresentare una barriera all'ingresso ed all'espansione per gli operatori alternativi. Infatti, un operatore alternativo che voglia entrare nel mercato potrà scegliere fra due alternative: realizzare ex novo le infrastrutture di accesso o ricorrere ai servizi all'ingrosso di Telecom Italia (*WLR* o *ULL*). La prima alternativa comporta il sostenimento di ingenti investimenti e si giustifica economicamente solo nelle aree a maggior potenziale di mercato; la seconda alternativa riduce significativamente i costi non recuperabili nelle aree meno remunerative (nel caso *WLR* sono pressoché nulli), e quindi agevola l'ingresso nel mercato.

Pertanto, un operatore può competere con Telecom Italia in questo mercato scegliendo, sulla base delle proprie strategie di mercato, il servizio di accesso *wholesale* più conveniente tra *WLR* e *ULL*.

Gli impegni accrescono la capacità dei *competitors* di salire la "*scala degli investimenti*". Un sistema di offerta più efficiente delle infrastrutture della rete di accesso fissa (ad esempio dei servizi *ULL*) dà l'opportunità agli operatori alternativi di aumentare progressivamente il proprio grado di infrastrutturazione, fornendo comunque servizi intergrati e completi alla strenua di operatori realmente dotati di una rete propria.

Integrazione Verticale

La nuova divisione *Open Access*, che implementa una separazione amministrativa più stringente rispetto a quella già prevista dalla Delibera 152/02/CONS ("*separazione*

operativa"), è governata da un nuovo *codice di condotta* (gruppo di impegni n. 2). In tal modo, in generale, si attua un sistema che previene ulteriormente le eventuali condotte discriminatorie al livello *wholesale* nonché l'abuso di informazioni confidenziali a livello *retail*; tale sistema, nello specifico, garantisce la prevenzione dei comportamenti discriminatori proibendo al personale *wholesale* di essere coinvolto nella gestione degli aspetti commerciali a livello *retail*. Inoltre è necessario sottolineare che il monitoraggio continuo e le procedure di risoluzione delle controversie, associate alla costituzione di un ***Supervisory Board***, consentono una rapida identificazione e soluzione dei problemi operativi. Si neutralizzano, in tal modo, i vantaggi derivanti dall'integrazione verticale.

Pertanto, sotto il profilo della regolamentazione a livello *retail,* un sistema efficace di accesso *wholesale* consente che la concorrenza tra gli OLO sia trasferita ai consumatori massimizzandone i benefici, anche attraverso le offerte in *bundling*. Si facilita dunque il graduale ma necessario processo di deregolamentazione sul mercato *retail* che in molti casi può condurre ad effetti distorsivi come le restrizioni sul *bundling* a livello *retail* o i sistemi di *price cap*.

Economie di scala, densità e diversificazione.

Il mercato delle telecomunicazioni si caratterizza, in generale, per un'elevata incidenza di costi fissi sui costi di produzione. Altrettanto rilevante, inoltre, è la presenza di costi comuni alla fornitura di più servizi. Entrambi i fattori giustificano la presenza di elevate economie di scala, densità e diversificazione anche nel mercato dei servizi di accesso telefonico in postazione fissa *retail*.

Se da un lato è vero che la presenza di tali economie avvantaggia gli operatori che servono una quota elevata della domanda potenziale, tra cui Telecom Italia che con la maggiore efficienza della propria scala produttiva, usufruisce di ampi vantaggi di costo,dall'altro lato, gli operatori alternativi riescono comunque a beneficiare degli effetti positivi di tali economie attraverso l'utilizzo dei servizi di accesso *wholesale* regolamentati di Telecom Italia *ULL* e *WLR*.

E' opportuno sottolineare che l'impatto positivo delle economie di scala, densità e diversificazione di cui beneficiano gli operatori alternativi non è territorialmente omogeneo, ma se si guarda alle sole aree in cui gli operatori alternativi sono presenti con proprie infrastrutture, la scala produttiva raggiunta dagli OLO, pur restando inferiore a quella propria

di Telecom Italia, risulta comunque sufficiente a rendere sostanzialmente simili le condizioni di efficienza produttiva.

Contropotere da parte degli acquirenti

La disponibilità di offerte alternative a quella dell'*incumbent*, così come i recenti interventi normativi e regolamentari in tema di tutela dell'utenza (trasparenza delle condizioni economiche e contrattuali, attivazione e disattivazione dei servizi, ecc.), assicurano che l'utenza potenziale possa sostituire il fornitore di servizi di accesso telefonico in postazione fissa senza dover sostenere rilevanti costi di migrazione.

Ulteriore elemento da considerare, per attribuire il giusto rilievo alla tematica del contropotere d'acquisto nella valutazione del contesto competitivo del mercato in esame, si individua nella completezza delle informazioni di cui oramai dispone l'utenza potenziale dei servizi telefonici.