

# **AGCM - AGCOM**

**Indagine conoscitiva sui contributi di  
ricarica nei servizi di telefonia mobile  
a credito prepagato**

**Novembre 2006**

<b>Indice</b>	<b>Pag.</b>
<b>1 Motivazioni e descrizione dell'indagine conoscitiva</b>	<b>4</b>
<b>2 Il servizio prepagato</b>	<b>8</b>
2.1 L'evoluzione del servizio	8
2.1.1 <i>Natura e modalità di funzionamento delle carte prepagate</i>	8
2.1.2 <i>L'evoluzione dell'offerta dei tagli di ricarica</i>	10
2.2 L'offerta dei servizi di ricarica	14
2.3 Il quadro italiano e le sue peculiarità	18
2.3.1 <i>Indici quantitativi del servizio prepagato</i>	18
2.3.2 <i>L'offerta del servizio prepagato</i>	24
<b>3 Evidenze empiriche: prezzi, costi e margini</b>	<b>28</b>
3.1 L'analisi dei prezzi ed il confronto internazionale	28
3.2 La spesa per l'utenza	36
3.3 Costi e margini per le imprese	40
3.3.1 <i>Il percorso adottato</i>	40
3.3.2 <i>La valutazione delle commissioni</i>	43
3.3.3 <i>La valutazione dei costi interni</i>	49
3.3.4 <i>Il conto economico delle operazioni di ricarica</i>	50
<b>4 Servizi prepagati ed in abbonamento: determinanti della domanda e dell'offerta</b>	<b>52</b>
4.1 Le ragioni economiche di scelta del servizio prepagato per gli utenti	53

4.2	Le principali motivazioni di scelta dei diversi tagli di ricarica	60
4.3	Il vantaggio finanziario fruito dagli operatori telefonici	62
4.4	I vantaggi derivanti dalla gestione del credito residuo	66
4.5	Le scelte commerciali degli operatori	67
<b>5</b>	<b>I servizi di telefonia mobile con ricarica del credito: valutazioni concorrenziali e regolamentari</b>	<b>70</b>
5.1	Le valutazioni conclusive	70
5.1.1	<i>La natura commerciale del contributo di ricarica e l'introduzione in Italia</i>	70
5.1.2	<i>I vantaggi del servizio prepagato per i gestori</i>	72
5.1.3	<i>La struttura dei costi sottostanti e la redditività</i>	73
5.1.4	<i>La struttura tariffaria</i>	75
5.1.5	<i>Effetti del contributo di ricarica sul prezzo del servizio</i>	76
5.2	Profili concorrenziali e regolamentari	79
5.2.1	<i>Profili concorrenziali</i>	79
5.2.2	<i>Profili regolamentari</i>	86

## Capitolo 1

### Motivazioni e descrizione dell'indagine conoscitiva

1. Con proprie delibere del 7 giugno 2006, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito AGCM)<sup>1</sup> e l'Autorità per le Garanzie nella Comunicazioni (di seguito AGCOM)<sup>2</sup> hanno avviato, congiuntamente, un'indagine conoscitiva sui servizi di telefonia mobile con ricarica del credito offerti in Italia.
2. La ricarica del credito telefonico, su cui si basa il servizio prepagato di telefonia mobile, comporta in Italia il pagamento del cosiddetto "contributo di ricarica", ossia di un onere aggiuntivo rispetto al valore del traffico telefonico acquistato. Tale contributo, praticato da tutti gli operatori, rappresenta una specificità italiana, dal momento che di norma non viene applicato negli altri Paesi europei.
3. La rilevanza del contributo di ricarica nel servizio prepagato è tanto più significativa se si considera un'altra particolarità del mercato italiano, vale a dire il fatto che la quasi totalità degli utenti residenziali si avvale del servizio ricaricabile, mentre l'alternativa dell'abbonamento viene utilizzata quasi esclusivamente dalla clientela *business*. L'importo del contributo di ricarica varia solitamente a seconda del taglio acquistato, determinando una diversa incidenza sul prezzo effettivo del servizio.
4. La presente indagine ripercorre la storia e l'evoluzione del servizio prepagato in Italia per metterne in luce la rilevanza ed evidenziare il ruolo rivestito dal contributo di ricarica sulle condizioni economiche applicate al servizio. Inoltre, approfondisce gli aspetti economici rilevanti sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta, per giungere ad alcune conclusioni circa: i comportamenti tenuti dagli operatori mobili nazionali e le motivazioni economiche ivi sottese; gli effetti di tali comportamenti sui

---

<sup>1</sup> Provvedimento n.15599 del 7 giugno 2006, IC33 – Prezzi di ricarica del credito di telefonia mobile, pubblicato in Bollettino n. 23/2006.

<sup>2</sup> Delibera n. 342/06/CONS del 7 giugno 2006, pubblicata in Gazzetta Ufficiale n.147 del 27 giugno 2006.

consumatori e sul mercato; le dinamiche di carattere concorrenziale scaturite; le indicazioni ricavabili e le conseguenti iniziative auspicabili.

5. La molteplicità e le diverse implicazioni connesse al tema dell'indagine hanno reso opportuna un'attività di stretta collaborazione tra l'Autorità di regolamentazione e l'Autorità deputata alla tutela della concorrenza.

6. Occorre considerare, al riguardo, che la liberalizzazione dei mercati delle telecomunicazioni è stata realizzata in Italia attraverso un modello di riforma regolamentare, in larga parte di ispirazione comunitaria, che persegue l'obiettivo di promuovere la concorrenza. La complementarità tra regolazione e libero mercato è stata recentemente rafforzata a seguito dell'entrata in vigore del nuovo quadro regolamentare comunitario in materia di comunicazioni elettroniche, che adotta un approccio maggiormente in linea con i principi del diritto della concorrenza, secondo il quale le Autorità nazionali di regolamentazione impongono obblighi regolamentari alle imprese che godono di notevole forza di mercato solo qualora concludano che nei mercati in cui esse operano non vi sia una competizione effettiva.

7. E' dunque in questo contesto istituzionale di carattere cooperativo che si colloca l'iniziativa di un'indagine conoscitiva congiunta, nella quale l'analisi di tipo concorrenziale e quella di natura regolamentare si integrano a vicenda, con l'obiettivo di pervenire ad una ricostruzione più esaustiva del fenomeno e ricavare indicazioni in grado di tradursi in un vantaggio per i consumatori.

8. Assumono particolare rilievo in questo senso sia le segnalazioni ricevute dalle due Autorità ed inviate da associazioni di consumatori e da singoli utenti, sia la lettera, pervenuta in data 15 maggio 2006, della Direzione Generale Concorrenza della Commissione europea avente a oggetto "i costi di ricarica per gli utenti italiani delle carte prepagate nella telefonia mobile", con cui veniva espressa preoccupazione rispetto alla tutela dei consumatori.

9. L'avvio comune dell'indagine ha permesso agli Uffici delle due Autorità di condividere i contenuti delle richieste di informazioni da sottoporre all'attenzione dei soggetti coinvolti, di gestire congiuntamente tutte le audizioni delle imprese che operano sul mercato in esame, nonché di tenere riunioni volte a definire contenuti e struttura dell'indagine.

10. Al fine di effettuare una esaustiva ricognizione sulle modalità di fornitura dei servizi prepagati, ponendo particolare attenzione agli elementi e alle peculiarità che ne caratterizzano l'offerta nel nostro Paese, l'AGCM e l'AGCOM hanno acquisito dati ed informazioni da una pluralità di società, enti ed associazioni. In particolare tale attività ha previsto lo svolgimento di audizioni e l'effettuazione di richieste di informazioni coinvolgendo i seguenti soggetti:

- a. gli operatori mobili nazionali Telecom Italia S.p.A. (di seguito Telecom Italia), Vodafone Omnitel N.V. (di seguito Vodafone), Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito Wind) e H3G S.p.A. (di seguito H3G), che sono stati sentiti in audizione ed ai quali sono stati sottoposti questionari concernenti aspetti quali: la diffusione delle carte prepagate di telefonia mobile; le scelte commerciali effettuate nel tempo; le principali variabili economiche (ricavi per servizi voce e dati, costi di ricarica per i differenti tagli, costi sopportati per la realizzazione delle carte prepagate e per la distribuzione presso i vari punti vendita autorizzati);
- b. le imprese e le associazioni che raggruppano i soggetti (banche, poste, tabaccai e giornalisti) attraverso la cui struttura distributiva i clienti degli operatori mobili possono effettuare le operazioni di ricarica del credito telefonico; in particolare sono stati sentiti: alcuni istituti bancari (Gruppo San Paolo Imi, Capitalia S.p.A., Banca Intesa S.p.A., Unicredit Banca, Monte dei Paschi di Siena S.p.A.); la Convenzione per la Gestione del marchio Bancomat; la Società Poste Italiane S.p.A.; nonché le associazioni di tabaccai e giornalisti (la Federazione Italiana Tabaccai, il Sindacato Nazionale Autonomo Giornalai, e la Federazione Nazionale Giornalai). Tali soggetti hanno fornito elementi conoscitivi con riguardo all'analisi delle caratteristiche delle

carte prepagate offerte e alle condizioni economiche relative alla distribuzione delle carte stesse;

- c. i fornitori di altri servizi a pagamento con ricarica del credito (in particolare le società che offrono servizi di *pay-per-view* con carta prepagata: Mediaset S.p.A. e Telecom Italia Media S.p.A.);
  - d. numerose Autorità Nazionali di Regolamentazione, contattate al fine di acquisire elementi utili ad effettuare una comparazione tra le condizioni di offerta dei servizi mobili con ricarica del credito praticate nei vari Stati membri dell'Unione europea.
11. L'indagine conoscitiva si articola come segue. Il capitolo 2 è dedicato alla descrizione dell'evoluzione e dell'attuale struttura dell'offerta dei servizi prepagati di telefonia mobile, nonché alla valutazione di tale servizio con particolare riferimento alla ricarica del credito (sia in termini di tagli economici delle ricariche che di canali utilizzati). Il capitolo 3 approfondisce la tematica dei prezzi dei servizi prepagati, ed in particolare di quelli delle ricariche, analizzando inoltre la corrispondenza di tali valori ai costi sostenuti sia dagli utenti che dagli operatori e valutando i margini sottostanti. Il capitolo 4 approfondisce i vantaggi economici del servizio prepagato per gli utenti e propone una chiave di lettura delle scelte commerciali operate dai gestori, che hanno condotto ad un consistente sviluppo del servizio ricaricabile presso la clientela *retail*, in alternativa all'abbonamento. Infine, il capitolo 5 conclude l'indagine esponendo alcune valutazioni di ordine concorrenziale e regolamentare.

## Capitolo 2

### Il servizio prepagato

#### 2.1 L'evoluzione del servizio

##### 2.1.1 *Natura e modalità di funzionamento delle carte prepagate*

12. Con la modalità di pagamento cosiddetta “prepagata” il consumatore sostiene un prezzo per il servizio telefonico (minuti voce, dati, ecc.) prima di averne usufruito. Tale modalità può avvenire mediante l'utilizzo di carte prepagate, fisiche o elettroniche, alle quali è associato uno specifico valore monetario. Tali carte, che possono essere “ricaricabili” o veder cessare il proprio utilizzo una volta esaurito il valore del servizio acquistato (ad es., nella rete fissa, le schede telefoniche per usufruire di servizi di telefonia internazionale o da postazioni pubbliche), possono essere caratterizzate dalla presenza di un “costo” aggiuntivo rispetto al controvalore nominale del servizio acquistato.

13. Le carte ricaricabili maggiormente utilizzate sono quelle usate per il pagamento del pedaggio autostradale, per la fruizione dei servizi di televisione a pagamento e, soprattutto, per l'acquisto dei servizi di telefonia, sia fissa che mobile.

14. Nel caso, ad esempio, del pagamento del pedaggio autostradale, in Italia viene utilizzata la carta prepagata con credito a scalare “Viacard”; essa svolge, inoltre, anche la funzione di veicolo promozionale in quanto riporta su una facciata loghi e messaggi pubblicitari di imprese che comprano “lo spazio” sulla carta.

15. Altro caso interessante, che testimonia la presenza di una ampia domanda di tali servizi, è quello relativo all'acquisto di contenuti televisivi forniti in tecnica digitale. In Italia si sono infatti velocemente diffuse carte prepagate ricaricabili per l'acquisto di

singoli eventi (partite, film, trasmissioni) o di pacchetti di eventi trasmessi in tecnica digitale terrestre: al mese di giugno 2006 il numero di carte prepagate vendute, ad esempio, dalle società Mediaset e La7 aveva raggiunto circa 3 milioni di unità.

16. Il settore dove tuttavia si è maggiormente diffuso l'uso delle carte prepagate è sicuramente quello telefonico, con riferimento ai servizi di telefonia sia fissa (nazionali e internazionali) che, soprattutto, mobile.

17. La rapida diffusione di questa modalità di pagamento appare essere connessa, da un lato, alle strategie degli operatori di far accedere al servizio un maggior numero di abbonati, sfruttando in tal modo le esternalità di rete e le economie di scala presenti nei mercati del settore delle comunicazioni, dall'altro, al soddisfacimento delle esigenze di un ambito di domanda potenziale non ancora coperta da tali servizi. In particolare, il vantaggio in termini di risparmi degli operatori di comunicazione deriva dal basso costo marginale che comporta l'aggiunta di un nuovo abbonato. Gli operatori hanno quindi tradotto questi bassi costi in pacchetti prepagati che comportano, per i consumatori, un ridotto prezzo di accesso ai servizi di comunicazione ed una maggiore possibilità di controllare la spesa rispetto agli abbonamenti tradizionali, caratteristiche queste ultime che ne aumentano l'attrattiva per diverse tipologie di clientela (utenti a basso reddito, adolescenti, anziani). Di conseguenza, grazie a questa modalità di pagamento, servizi inizialmente assai onerosi come le telecomunicazioni mobili o la televisione a pagamento sono riusciti ad ampliare considerevolmente il proprio bacino di utenza<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> In tal senso, cfr. pagina 8 della Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni in materia di riesame della portata del servizio universale in conformità dell'articolo 15 della Direttiva 2002/22/CE, del 25 aprile 2005.

### **2.1.2 L'evoluzione dell'offerta dei tagli di ricarica**

18. L'operazione di ricarica del credito telefonico può avvenire mediante l'acquisto, presso rivenditori autorizzati, quali tabaccai, edicole, bar o punti vendita degli operatori di telecomunicazione, di specifiche "schede fisiche" (cosiddette *scratch card*), ovvero attraverso una modalità elettronica effettuabile tramite l'utilizzo del bancomat presso gli sportelli ATM (*Automatic Teller Machines*) o i distributori che possiedono un terminale POS (*Point Of Sales*) o, infine, accedendo ai siti internet delle imprese.

19. Il prezzo corrisposto dall'utente al momento dell'operazione di ricarica si compone di un valore riferibile al traffico telefonico effettuabile sulla base del piano tariffario prescelto, a cui generalmente si aggiunge anche un contributo di ricarica.

20. Quanto alla diffusione del servizio, come si vedrà più in dettaglio in seguito, nel 2005 il numero delle operazioni di ricarica ha superato i 760 milioni. Di queste, il 45,2% è rappresentato da operazioni attraverso *scratch card*, il 44,4% dall'utilizzo dei POS ed il rimanente 10,4% mediante collegamento a Internet (0,6%) o sportelli bancomat (9,8%).

21. Telecom Italia (già Telecom Italia Mobile) è stato il primo operatore che, rifacendosi ad una analoga esperienza condotta in Portogallo, ha introdotto, nel 1997, le carte ricaricabili. Dapprima è stata lanciata una carta prepagata "monouso", ossia alla quale corrispondeva un numero telefonico che diventava inutilizzabile una volta esaurito il credito ad esso associato. Successivamente, l'operatore ha introdotto la modalità di ricarica che associa il credito acquistato ad un numero telefonico mantenuto nel tempo dal cliente.

22. Telecom Italia ha inizialmente diffuso tagli di elevato importo, da circa 30 e 55 euro, che includevano un contributo di ricarica pari a 5 euro. Negli anni successivi, l'operatore ha progressivamente fatto ricorso a tagli con importi più bassi. La tabella 2.1

mostra l'evoluzione dei contributi di ricarica con riferimento ai differenti tagli offerti da Telecom Italia.<sup>4</sup>

**Tabella 2.1 - Telecom Italia: contributi di ricarica per taglio (euro)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Taglio	Contributo di ricarica				
5	1	1	1	1	1
6	n.d.	1	1	n.d.	n.d.
10	n.d.	n.d.	2	2	2
20	n.d.	n.d.	4	4	4
30	5	5	5	5	5
50	n.d.	n.d.	5	5	5
55	5	5	5	n.d.	n.d.
80	5	5	5	5	5
100	n.d.	n.d.	5	5	5
105	5	5	5	n.d.	n.d.
130	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5

Fonte: elaborazioni su dati aziendali n.d.: – taglio non disponibile

23. Vodafone, il secondo operatore mobile ad entrare nel mercato (all'epoca Omintel Pronto Italia), ha adottato una strategia commerciale analoga a quella seguita da Telecom Italia e nello stesso anno ha iniziato ad offrire il servizio con modalità di ricarica del credito, ampliando successivamente l'offerta con tagli di importo

<sup>4</sup> In tabella non sono considerate le cosiddette "ricariche speciali". Queste, introdotte nel 2005, prevedono un esborso inferiore al valore nominale dei servizi acquistati, ma vincolano l'utente a effettuare parte del traffico entro un determinato lasso temporale.

progressivamente minore, fino ad introdurre, a partire dal 2003, una ricarica con taglio di 3 euro (tabella 2.2).

**Tabella 2.2 - Vodafone : contributi di ricarica per taglio (euro)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Taglio	Contributo di ricarica				
2	1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
3	n.d.	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2
20	4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
25	5	5	5	5	5
30	5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
50	5	5	5	5	5
55	5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
80	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5
250	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5

Fonte: elaborazioni su dati aziendali n.d.: taglio non disponibile

24. Wind al momento del suo ingresso nel mercato, avvenuto nel 1999, offriva una carta prepagata che non prevedeva la corresponsione da parte dell'utente di contributi di ricarica. Successivamente, nel 2002, anche questo gestore ha introdotto, per i tagli da 10 e 20 euro, contributi di ricarica pari, rispettivamente, a 2 euro e a 3 euro. Con riguardo ai tagli maggiori, Wind impone costi di ricarica per i tagli fino a 45 euro, avendone recentemente introdotto uno da 50 che ne è esente<sup>5</sup> (tabella 2.3).

<sup>5</sup> Vale inoltre osservare che nel caso di tagli da 10 e 25 euro WIND non addebita costi di ricarica qualora l'operazione di ricarica venga effettuata mediante il canale "CasaReWind", che prevede la possibilità di effettuare la ricarica mediante l'utilizzo di un numero fisso dell'operatore.

**Tabella 2.3 - Wind: contributi di ricarica per taglio (euro)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Taglio	Contributo di ricarica				
4	n.d.	n.d.	1	1	1
10	2	2	2	2	2
20	3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
25	n.d.	4	4	4	4
30	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
40	n.d.	0	n.d.	n.d.	n.d.
45	n.d.	n.d.	5	5	5
50	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0
60	0	0	0	0	0
80	0	0	0	0	0
100	0	0	0	0	0
150	0	0	0	0	0
200	0	0	0	0	0
250	0	0	0	0	0
250	0	0	0	0	0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali n.d. – taglio non disponibile

25. H3G, infine, entrato per ultimo nel mercato nella prima metà del 2003, ha scelto una politica di differenziazione a seconda del taglio della ricarica: per le carte prepagate di taglio superiore ai 60 euro non viene imposto alcun contributo di ricarica (tabella 2.4). Lo scorso anno H3G ha lanciato una nuova tipologia di carte ricaricabili denominate “*Power*” che offrono un credito maggiore rispetto a quello “facciale” e permettono la fruizione di alcuni servizi aggiuntivi attraverso l’accesso al portale dell’operatore.

**Tabella 2.4 - H3G: contributi di ricarica per taglio (euro)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Taglio	Contributo di ricarica				
5	n.d.	n.d.	n.d.	2	2
15	n.d.	n.d.	3	3	3
20	n.d.	n.d.	n.d.	5	5
30	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)
60	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)	5 (6 atm)
90	0	0	0	0	0
120	0	0	0	0	0
150	0	0	0	0	0
180	0	0	0	0	0
210	0	0	0	0	0

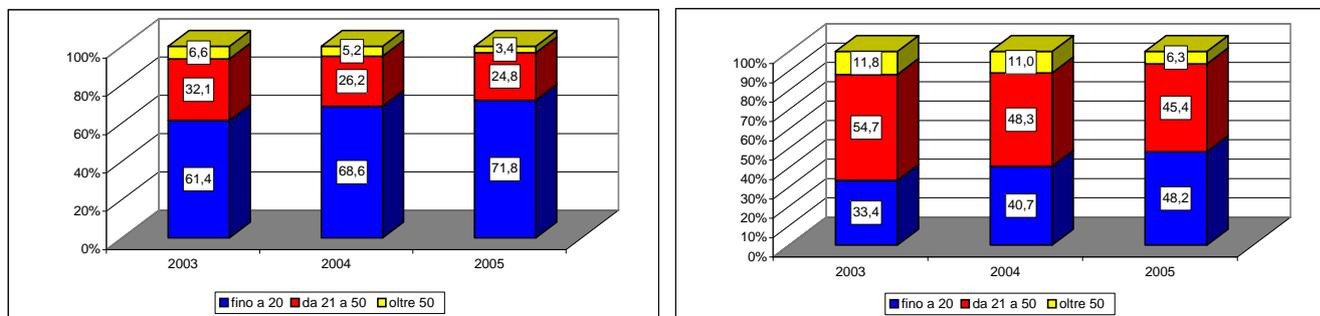
Fonte: elaborazioni su dati aziendali n.d. – taglio non disponibile

## 2.2 L'offerta dei servizi di ricarica

26. Come è stato illustrato nel paragrafo precedente, l'offerta del servizio di ricarica del credito telefonico è caratterizzata da un'evoluzione articolata e, allo stato attuale, da un ampio ventaglio di proposte. Mentre nel 1998 con due operatori presenti sul mercato (Telecom Italia Mobile e Omnitel Pronto Italia) il numero dei tagli complessivamente disponibili per il pubblico era pari a 10, in un intervallo compreso tra 30 e 255 euro, attualmente i possibili importi di ricarica sono saliti a 26, di cui 7 sotto i 30 euro. In sostanza, l'offerta si è significativamente ampliata, soprattutto con riferimento ai tagli di importo ridotto, che inizialmente non venivano forniti dai gestori mobili. Ciò sembra trovare una propria giustificazione nel fatto che essendo aumentata nel tempo la penetrazione del servizio mobile in Italia fino ad arrivare a livelli di saturazione (il dato lordo di diffusione del servizio ha oramai superato il totale della popolazione italiana, ed è pari, nel settembre 2006, al 130%), l'offerta si è dovuta orientare anche verso le nicchie di utenti a più bassa capacità di spesa (giovani, giovanissimi ed anziani), le quali tipicamente si avvalgono di tagli di ricarica più bassi.

27. Tale considerazione è confermata dall'analisi dei dati riportati in figura 2.1 sull'effettiva distribuzione del numero e del valore delle ricariche suddivise per taglio di importo. La distribuzione si è infatti concentrata sempre più sui tagli di importo ridotto, con una consistente contrazione, sia in volume che in valore, del peso delle ricariche di importo superiore ai 50 euro. Nel 2005, i tagli di minore importo (ossia fino ad un massimo di 20 euro) hanno rappresentato oltre il 70% delle ricariche effettuate (pari a 548 milioni di operazioni) e circa il 48% (827 milioni di euro) del valore complessivo dei ricavi degli operatori derivanti dal contributo di ricarica (ovvero della spesa sopportata dagli utenti per tale componente di prezzo del servizio, pari a 1.714 milioni di euro).

**Figura 2.1 - Ricariche per taglio: evoluzione del volume e del valore (%)**



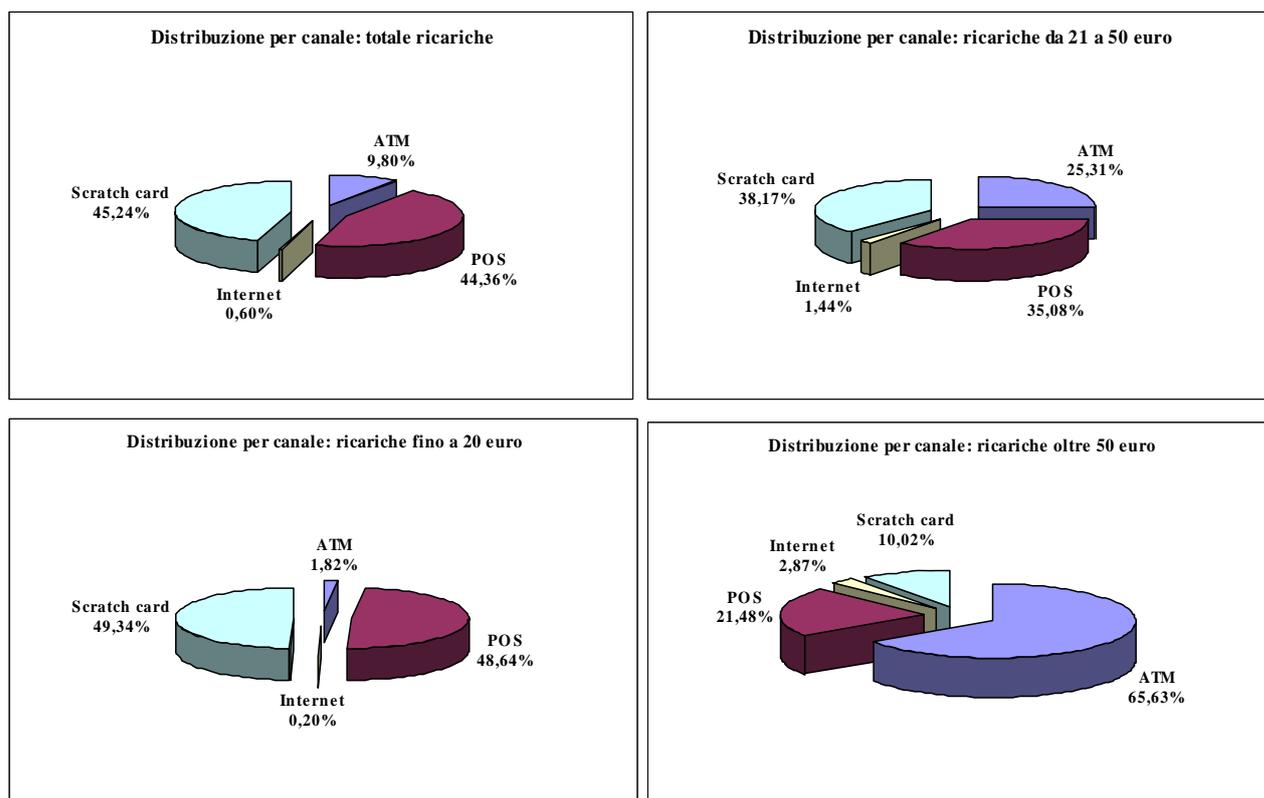
Fonte: elaborazioni su dati aziendali

28. Come sarà illustrato nel capitolo successivo, i tagli di importo ridotto sono quelli su cui grava in misura relativamente maggiore il contributo di ricarica; la struttura tariffaria del contributo è, pertanto, regressiva. La struttura dell'offerta, caratterizzata nel corso del tempo dall'offerta di tagli di ricarica di importo via via inferiore, ha quindi contribuito a determinare un equilibrio di mercato in cui il contributo di ricarica appare pesare sempre più sulle fasce di utenza a minore capacità di spesa.

29. Come si è visto nel precedente paragrafo, la ricarica del credito può avvenire mediante l'acquisto, presso tabaccai, edicole, bar o punti vendita degli operatori di telecomunicazione, di specifiche "schede fisiche" (cosiddette *scratch card*), l'utilizzo del bancomat presso sportelli ATM (*Automatic Teller Machines*), il pagamento presso distributori che possiedono un terminale POS (*Point Of Sales*) o, infine, i siti internet degli operatori.

30. La figura 2.2 presenta la ripartizione nel 2005 delle operazioni di ricarica effettuate dai clienti di servizi mobili pre-pagati suddivise per canale utilizzato. I dati mostrano che i mezzi più diffusi presso il pubblico sono il pagamento tramite terminale POS e le *scratch card*, canali che rappresentano complessivamente il 90% delle ricariche effettuate lo scorso anno (pari a 684 milioni di operazioni). Esiste tuttavia una significativa differenziazione dei mezzi utilizzati a seconda del taglio della ricarica. POS e *scratch card* prevalgono per gli importi più bassi (fino a 20 euro ma anche tra i 20 e i 50 euro), mentre il bancomat assume il ruolo di canale prevalente (con il 65% delle transazioni) nel caso dei tagli oltre i 50 euro. Ancora marginale appare il ruolo di Internet, la cui incidenza non va mai oltre il 3% ed è mediamente pari allo 0,6%.

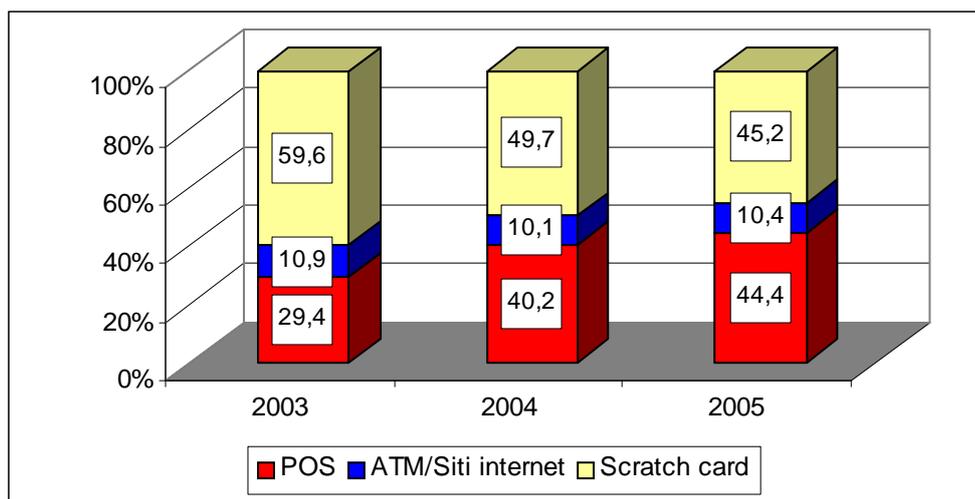
**Figura 2.2 - Ricariche per canale: ripartizione per tagli (2005 in %)**



Fonte: elaborazioni su dati aziendali

31. Dal punto di vista del valore delle transazioni, occorre evidenziare che le differenze per tipologia di canale tendono ad attenuarsi rispetto a quelle in volume. I servizi di telefonia mobile (voce e dati) acquistati tramite POS e *scratch card* rappresentano il 76% dei ricavi totali delle imprese (il 38% per ciascuno dei due mezzi), mentre il bancomat pesa per il 22,5%, ed internet per la restante quota (1,5%).

32. Nel tempo (figura 2.3), il peso dei pagamenti tramite terminale POS è progressivamente aumentato, mentre si è ridotta la quota delle ricariche fisiche ed è rimasta sostanzialmente costante quella del bancomat.

**Figura 2.3 - Operazioni di ricarica per canale utilizzato (distribuzione in %)**

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

## 2.3 Il quadro italiano e le sue peculiarità

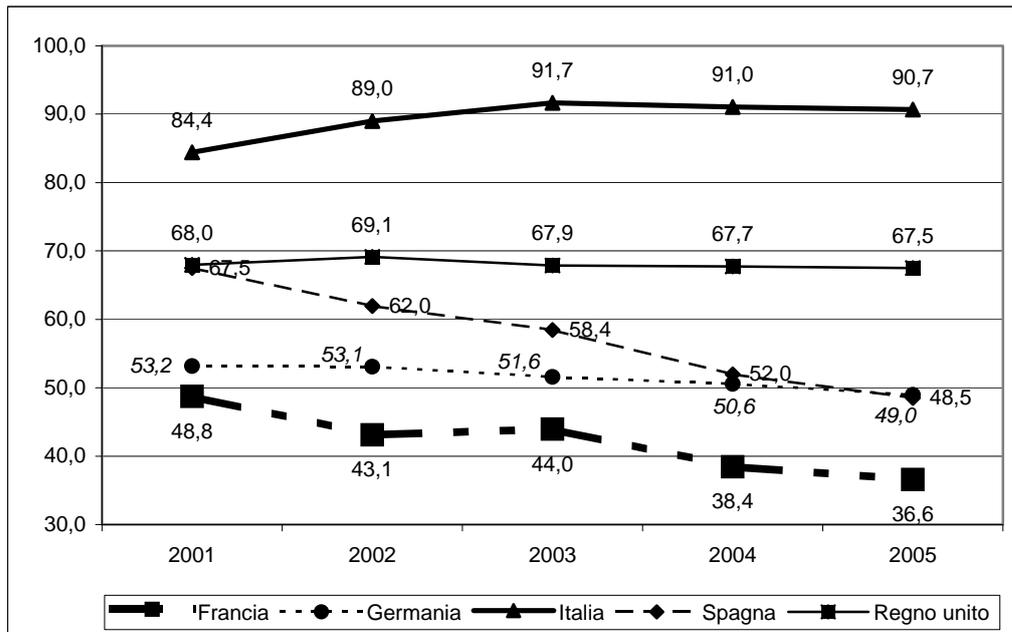
### 2.3.1 Indici quantitativi del servizio prepagato

33. Quando venne lanciato il servizio di ricarica del credito, in Italia erano presenti complessivamente circa 10 milioni di abbonati ai servizi mobili. Già nel 2001, oltre l'80% delle linee complessive era di tipo prepagato, a fronte di un corrispondente dato medio del 58%<sup>6</sup> negli altri principali Paesi europei (Francia, Germania, Spagna e Regno Unito).

34. Inoltre, mentre in Italia il rapporto delle prepagate sul totale delle linee mobili si è ulteriormente accresciuto nel corso di questo ultimo decennio fino a superare, dal 2003, il 90%, negli altri Paesi tale valore si è ridotto, determinando un allargamento del divario esistente tra il nostro Paese ed il resto del continente.

<sup>6</sup> Fonte: elaborazione su dati Global Mobile, anni vari

Figura 2.4 - Linee prepagate sul totale (%)



Fonte: elaborazioni su dati Global Mobile e Autorità europee

35. La figura 2.4 rappresenta questo andamento, evidenziando graficamente la doppia peculiarità del mercato nazionale: esso rappresenta infatti, con il 90,7%, il Paese a maggior diffusione di linee prepagate e registra, inoltre, un andamento dinamico in crescita, in controtendenza rispetto agli altri mercati europei.

36. Andando ad analizzare in maggior dettaglio la struttura del mercato mobile italiano, con particolare riguardo all'offerta di servizi prepagati, nella tabella 2.5 si riportano alcuni indici quantitativi relativi al triennio 2003-2005.<sup>7</sup>

37. Dall'analisi dei dati, emerge innanzitutto un incremento di tutti gli indicatori relativi ai servizi prepagati, siano essi misurati in termini di linee attive, ovvero

<sup>7</sup> In particolare, il dato relativo alle SIM (*Subscriber Identity Module*) attive è calcolato sulla consistenza media annua, in quanto i valori relativi al numero di comunicazioni, al traffico ed agli SMS fanno riferimento alla consistenza media e non a quella a fine anno.

attraverso il numero complessivo di comunicazioni effettuate, di minuti di traffico svolti e di messaggi di testo e multimediali inviati. Il servizio prepagato cresce in media più dei servizi mobili nel loro complesso.

Tabella 2.5 - Indicatori di volume del settore mobile

	2003	2004	2005
SIM attive (medie annue) (migliaia)	54.996	59.706	67.137
- di cui prepagate in %	90,3	90,9	90,8
numero di comunicazioni (milioni)	28.146	31.867	35.369
- di cui prepagate in %	71,9	72,9	74,7
minuti di traffico vocale (milioni)	50.878	60.807	69.368
- di cui prepagate in %	68,5	70,9	72,9
SMS/MMS inviati (milioni)	22.040	25.060	31.787
- di cui prepagate in %	92,2	91,7	92,5

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

38. I servizi prepagati, rispetto a quelli in abbonamento, mostrano inoltre un numero inferiore di chiamate effettuate ed un maggior numero di messaggi inviati<sup>8</sup>. Ciò emerge dalla tabella 2.6 in cui vengono riportati gli andamenti degli indici in termini medi unitari (per linea mobile attiva), evidenziando altresì le differenze tra le due tipologie di contratto (in abbonamento e prepagato).

39. L'osservazione di questi primi dati mette in luce come le linee prepagate presentino un profilo di consumo di servizi mobili differente rispetto a quello delle linee in abbonamento, anche se è da sottolineare come risulti sostanzialmente allineata la durata media delle comunicazioni della clientela residenziale. Come si evidenzierà in maggior dettaglio nel seguito dell'indagine (cfr. capitolo 4), esiste una netta differenza tra la tipologia di utenti che utilizzano i servizi prepagati rispetto a quella che acquista servizi in abbonamento. Al riguardo, si consideri che la quasi totalità (il 99,5%) delle linee

<sup>8</sup> Da ogni linea pre-pagata vengono effettuati 1,21 SMS/MMS al giorno, mentre tale valore scende a 1,00 per quelle in abbonamento.

prepagate appartengono a clienti residenziali (e quindi solo lo 0,5% proviene dall'utenza affari), mentre nei servizi in abbonamento il 75% è appannaggio dei clienti *business*.

40. Al di là delle evidenze riguardanti le differenti proporzioni quantitative tra i volumi sviluppati dalle SIM prepagate rispetto a quelle in abbonamento, diversa è la loro dinamica (tabella 2.6): le linee prepagate crescono sensibilmente di più di quelle in abbonamento in termini di numero di comunicazioni (+6,3% rispetto ad un decremento del 2,1%) e di minuti di traffico (18,3% contro l'1,3%), mentre, con riguardo ai messaggi inviati, la crescita è stata più consistente per le linee in abbonamento (19,1% a fronte del 17,9% delle prepagate).

Tabella 2.6 – Volumi unitari per SIM

	2003	2004	2005	Var % 05/03
<b>Numero di comunicazioni</b>				
SIM (prepagate+abbonamento)	512	534	527	2,9
SIM prepagate	407	428	433	6,3
SIM in abbonamento	1.488	1.585	1.457	-2,1
<b>Minuti di traffico servizi voce</b>				
SIM (prepagate+abbonamento)	925	1.018	1.033	11,7
SIM prepagate	701	794	830	18,3
SIM in abbonamento	3.013	3.252	3.053	1,3
<b>Numero di SMS/MMS inviati</b>				
SIM (prepagate+abbonamento)	401	420	473	18,1
SIM prepagate	409	423	482	17,9
SIM in abbonamento	324	382	385	19,1

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

41. La tabella 2.7 riporta gli andamenti nel triennio 2003-2005 dei ricavi derivanti dalla vendita dei servizi mobili<sup>9</sup>. Dalla lettura dei dati emerge come il settore presenti un andamento particolarmente dinamico, con un tasso medio di crescita del fatturato dei servizi mobili, voce e dati, pari al 18,2%. Nel complesso, i ricavi totali hanno raggiunto, nel 2005, i 14,3 miliardi di euro, di cui oltre il 77%, vale a dire 11,1 miliardi di euro, è rappresentato dagli introiti da linee prepagate.<sup>10</sup>

Tabella 2.7 - Ricavi da servizi voce e dati (milioni di euro)

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Var % 05/03</b>
Ricavi da servizi voce	8.933	9.428	9.837	10,1
- di cui prepagate	6.395	6.807	7.150	11,8
- di cui in abbonamento	2.538	2.621	2.687	5,8
Ricavi da servizi dati	1.830	2.290	2.732	49,3
- di cui prepagate	1.615	1.950	2.209	36,8
- di cui in abbonamento	215	339	523	142,9
Ricavi da contributo di ricarica	1.316	1.520	1.714	30,2
<b>Totale</b>	<b>12.080</b>	<b>13.237</b>	<b>14.283</b>	<b>18,2</b>
- di cui prepagate	9.326	10.278	11.073	18,7
%	77,2	77,6	77,5	

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

<sup>9</sup> Nel corso dell'indagine conoscitiva, le richieste di informazioni che sono state inoltrate alle imprese riguardo ai ricavi, fanno espresso riferimento agli introiti da servizi voce, dati e contributo di ricarica pagato dalla clientela, pertanto, le analisi che seguono riguardano esclusivamente tali categorie di ricavo. Sono, quindi, escluse altre tipologie di poste economiche, come ad esempio quelle derivanti dalla vendita di terminali o di servizi intermedi ad altri operatori di telecomunicazione.

<sup>10</sup> Tali valori, e conseguentemente le quote di mercato conseguite dalle imprese relativamente ai ricavi, non sono omogenei con quanto indicato nella Relazione Annuale dell'Agcom. In particolare, dalla presente indagine sono esclusi i ricavi dalla vendita di apparati e terminali e quelli derivanti da servizi intermedi offerti ad altri operatori di rete fissa e mobile. Inoltre, i dati relativi all'anno immediatamente precedente a quello di presentazione della Relazione – in quanto forniti dalle aziende alla fine del mese di marzo - rappresentano una stima formulata antecedentemente all'approvazione del bilancio d'esercizio. Pertanto, per i diversi perimetri merceologici che per le modalità di valorizzazione, i valori economici esposti nell'indagine non sono immediatamente omogenei e confrontabili con quelli indicati nelle specifiche Relazioni annuali di riferimento.

42. In conclusione, il prepagato rappresenta in Italia una quota che oscilla tra il 70% e il 90% del settore, a seconda dell'indicatore, in volume (linee, numero di comunicazioni, minuti di traffico, numero di messaggi) o in valore (ricavi), utilizzato.

43. Con riguardo ai ricavi dei gestori mobili derivanti dal contributo di ricarica, le elaborazioni quantitative dai dati forniti dalle imprese consentono, per il 2005, di quantificare tale posta in 1,7 miliardi di euro, pari a circa 12% del complesso dei ricavi da servizi mobili.

44. Tuttavia, non va dimenticato che, essendo le informazioni fornite dagli operatori al netto dell'IVA, e considerato che l'utenza residenziale rappresenta, come visto, la quasi totalità della clientela titolare di SIM con modalità di ricarica prepagata, il valore complessivo del contributo di ricarica effettivamente corrisposto dagli utenti si stima possa aver superato, nel 2005, 2 miliardi di euro.

45. La tabella 2.8 presenta poi la scomposizione dei ricavi derivanti dal contributo per fasce di ricarica. Emerge chiaramente la crescente importanza dei tagli di basso importo (fino a 20 euro), la cui quota si è accresciuta in tre anni di circa 15 punti percentuali giungendo a rappresentare, nel 2005, quasi la metà (oltre il 48%) degli introiti complessivi, mentre il peso delle ricariche di maggior taglio (oltre i 50 euro) si è quasi dimezzato, passando dall'11,8 al 6,3%.

46. Tale fenomeno, come si vedrà più in dettaglio nel successivo paragrafo 2.3.2, sembra potersi spiegare con l'evoluzione dell'offerta verso una più ampia gamma di proposte degli operatori, che nel tempo hanno lanciato vari tagli di basso importo, unitamente alla creazione di una più capillare rete distributiva (in particolare di POS), che ha raggiunto nuove fasce di utenza (per esempio più giovani), determinando un maggiore utilizzo delle ricariche di minore importo.

Tabella 2.8 - Contributo di ricarica per fasce di tagli di ricarica (%)

	2003	2004	2005
fino a 20	33,5	40,7	48,3
da 20 a 50	54,7	48,3	45,4
oltre 50	11,8	11,0	6,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

### 2.3.2 L'offerta del servizio prepagato

47. Con riguardo all'offerta dei servizi prepagati da parte degli operatori mobili, la tabella 2.9 illustra l'andamento nel triennio 2003-2005 delle linee e la loro distribuzione per operatore.<sup>11</sup>

Tabella 2.9 - Linee per operatore / modalità di pagamento

	Linee prepagate			Linee complessive		
	003	004	005	003	004	005
Linee (mln)	51,3	57,2	64,8	56,6	62,8	71,5
Quote di mercato in %						
T.I.	[45-50]	[40-45]	[35-40]	[45-50]	[40-45]	[40-45]
Vodafone	[35-40]	[35-40]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	[30-35]
Wind	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]
H3G	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[5-10]

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

48. In questo ambito, l'analisi si focalizza sulla ripartizione delle linee per tipologia di contratto, ed in particolare sui servizi con ricarica del credito. Al riguardo, la tabella

<sup>11</sup> Per una analisi più esaustiva da parte dell'AGCOM delle dinamiche del mercato al dettaglio dei servizi mobili, si rimanda a quanto illustrato nella Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, anno 2006.

2.10 evidenzia una specializzazione relativa<sup>12</sup> di Telecom Italia e H3G negli abbonamenti, mentre Vodafone e soprattutto Wind sono relativamente più sbilanciati a favore dei servizi prepagati.

Tabella 2.10 - Indice di specializzazione in volume

T.I.	0,86	0,83	0,84
Vodafone	1,19	1,15	1,10
Wind	1,23	1,32	1,73
H3G	0,19	0,89	0,67

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

49. La tabella 2.11 mostra le quote in termini di ricavi (voce e dati) nel triennio 2003-2005. Viene confermato l'assetto evidenziato in precedenza, così come appaiono rafforzate le precedenti considerazioni riguardo ad una diversa specializzazione relativa degli operatori (tabella 2.12), con Telecom Italia e H3G più sbilanciati a favore del postpagato (l'indice di specializzazione è infatti inferiore all'unità) e Vodafone e Wind con una maggior propensione verso i servizi a ricarica del credito (indice di specializzazione maggiore di uno). Conseguentemente, per questi ultimi, la percentuale dei ricavi derivanti dal contributo per la ricarica (nel 2005, [40-45]% e [10-15]% rispettivamente per Vodafone e Wind) è maggiore rispetto alla propria quota calcolata in termini di ricavi complessivi (pari al [35-40]% ed al [10-15]%) (cfr. tabella 2.13).

<sup>12</sup> Pari al rapporto tra la quota di mercato nelle linee prepagate e in quelle in abbonamento. Un valore >1 denota una specializzazione relativa, al contrario un risultato <1 indica una despecializzazione

Tabella 2.11 - Ricavi per operatore / modalità di pagamento

	Prepagato			Ricavi complessivi		
Ricavi (mld €)	9,3	10,3	11,1	12,1	13,2	14,3
Quote di mercato in %						
T.I.	[45-50]	[40-45]	[40-45]	[45-50]	[45-50]	[40-45]
Vodafone	[40-45]	[40-45]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[35-40]
Wind	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
H3G	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[5-10]

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

Tabella 2.12 - Indice di specializzazione in valore

	2003	2004	2005
T.I.	0,84	0,87	0,88
Vodafone	1,09	1,05	1,09
Wind	2,42	2,49	2,66
H3G	0,05	0,35	0,45

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

Tabella 2.13 - Distribuzione dei contributi di ricarica (2005 in %)

T.I.	[35-40]
Vodafone	[40-45]
Wind	[10-15]
H3G	[5-10]
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

50. La figura 2.7 analizza infine la composizione del portafoglio clienti per singolo operatore, dalla quale emerge che Telecom Italia e H3G presentano, un profilo leggermente differente rispetto ai concorrenti con oltre [5-10]% di utenza affari sul totale dei propri abbonati, rispetto ad una media complessiva del 7,4%.

51. Questi dati evidenziano come il profilo di utenza, ossia la maggiore o minore specializzazione di un gestore rispetto a un segmento di clientela, influenzi inevitabilmente la propensione degli operatori verso le due diverse tipologie di contratto. In altre parole, l'acquisizione di un maggior numero di utenti affari da parte di un gestore determina, stante la sopra rilevata maggiore incidenza di servizi in abbonamento utilizzati da questo segmento, una specializzazione relativa dell'operatore nei servizi postpagati.

Figura 2.7 – Composizione della clientela per natura (2005 in %)

*[Omissis]*

**Fonte: elaborazioni su dati aziendali**

## Capitolo 3

### Evidenze empiriche: prezzi, costi e margini

#### 3.1 L'analisi dei prezzi ed il confronto internazionale

52. La complessità e l'articolazione delle offerte presenti sul mercato, sia per quanto riguarda i piani tariffari standard che per le diverse opzioni e promozioni promosse dagli operatori, rendono assai problematico un confronto omogeneo tra i prezzi praticati dalle imprese in Italia e, a maggior ragione, con quelli presenti negli altri paesi europei<sup>13</sup>.

53. Un rigoroso percorso di analisi dei prezzi imporrebbe di risolvere compiutamente almeno due questioni. La prima è relativa alla determinazione dell'effettiva spesa minutaria che sopporta l'utente nella fruizione dei servizi di telecomunicazione mobile offerti dai gestori nazionali, mentre la seconda è connessa al confronto internazionale, ossia ad una valutazione comparativa sui livelli di prezzo praticati nel nostro paese.

54. Con riguardo al primo aspetto - l'analisi dei prezzi nel mercato domestico - va evidenziato che l'effettiva spesa minutaria dell'utente dipende da una serie di fattori quali, tra l'altro, le modalità orarie (*peak* e *off-peak*) e giornaliere (giorni lavorativi e week-end) di consumo, l'eventuale presenza di sconti di quantità (in termini di minuti di traffico regalati o ricaricati), le perdite di credito telefonico per sopravvenuta scadenza della linea. Solo prendendo in considerazione tali fattori sarebbe possibile calcolare per ogni profilo tariffario di ogni gestore un indicatore di spesa media minutaria. Per arrivare poi ad un indicatore di prezzo di mercato sarebbe necessario ponderare, per ogni operatore, il valore derivato dal precedente esercizio per il numero di clienti (o i relativi minuti di traffico) che aderiscono ai profili tariffari considerati. Questo tipo di analisi

---

<sup>13</sup> Peraltro il confronto viene usualmente svolto su dati medi. Va rilevato in proposito che, in un contesto caratterizzato da elevata variabilità, il dato medio tende ad essere meno rappresentativo rispetto al caso in cui, al contrario, il fenomeno in esame mostri una varianza più contenuta.

necessita quindi la disponibilità di un insieme di dati il cui perimetro va oltre i confini e gli obiettivi della presente indagine<sup>14</sup>.

55. Si è quindi deciso di procedere utilizzando una serie di indicatori alternativi (cd. variabili *proxy*) che comunque fornissero alcune indicazioni sul livello dei prezzi in Italia anche rispetto a quello degli altri Paesi europei. Per quanto detto i risultati dell'analisi presentano limitazioni che ne riducono il valore euristico in termini di studio del livello dei prezzi.

56. In mancanza di uno specifico strumento che consenta quindi di affrontare compiutamente il primo passaggio - l'analisi dei prezzi in Italia - si è fatto ricorso ad un indicatore indiretto di prezzo - i ricavi unitari per linea - che, è bene sottolineare, risente di effetti distorsivi legati alla mancanza di informazioni sugli specifici profili di consumo degli abbonati.

A riguardo, si osserva, in primo luogo, come, a fronte di una riduzione media del 3,1% nel triennio 2003-2005, la componente di ricavo che mostra la contrazione maggiormente consistente è quella relativa ai servizi vocali delle SIM prepagate (-3,3% a fronte dell'aumento dello 0,9% dei ricavi unitari delle linee in abbonamento) (tabella 3.1).<sup>15</sup>

57. I ricavi unitari da contributo di ricarica sono invece aumentati, nel periodo considerato, del 6,1%. Crescono inoltre le componenti legate ai servizi dati, ma mentre la parte rappresentata dall'invio di messaggi testuali e multimediali (sms e mms) aumenta mediamente del 7,5%, quella relativa agli altri servizi, anche se mostra valori assoluti ancora marginali (9,5 euro per linea nel 2005), evidenzia tuttavia un grande dinamismo, con valori quasi triplicati rispetto al 2003.

---

<sup>14</sup> Al riguardo, occorre rilevare come le evidenziate difficoltà nella definizione di un corretto indicatore di prezzo determinano che in Europa non esista alcuno studio di mercato che fornisce, se non attraverso l'utilizzo di indicatori intermedi, un'analisi di prezzo così dettagliata.

<sup>15</sup> Valori calcolati sulle consistenze medie annue dell'utenza.

Tabella 3.1 - Ricavi per linea (euro)

	2003	2004	2005	Var. % 04/03	Var. % 05/04	Var. % 05/03
<b>Ricavi complessivi</b>						
SIM (prepagate+abbonamento)	219,6	221,7	212,7	0,9	-4,0	-3,1
SIM prepagate	187,7	189,4	181,6	0,9	-4,1	-3,3
- contributo ricarica	26,5	28,0	28,1	5,7	0,3	6,1
SIM in abbonamento	517,5	543,1	521,9	5,0	-3,9	0,9
<b>Ricavi da servizi voce</b>						
SIM (prepagate+abbonamento)	181,5	177,7	166,0	-2,1	-6,6	-8,5
SIM prepagate	149,9	147,2	138,7	-1,8	-5,8	-7,5
SIM in abbonamento	477,0	480,8	436,9	0,8	-9,1	-8,4
<b>Ricavi da servizi SMS/MMS</b>						
SIM (prepagate+abbonamento)	34,6	37,6	37,3	8,6	-1,0	7,5
SIM prepagate	35,0	37,4	36,5	7,0	-2,4	4,4
SIM in abbonamento	31,8	39,7	44,7	24,9	12,7	40,8
<b>Ricavi da altri servizi dati</b>						
SIM (prepagate+abbonamento)	3,5	6,4	9,5	85,0	48,1	173,9
SIM prepagate	2,9	4,8	6,3	64,6	33,3	119,4
SIM in abbonamento	8,7	22,6	40,3	159,9	78,6	364,1

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

58. In sostanza, i ricavi per linea mostrano un andamento generalmente decrescente dovuto alle significative riduzioni nei servizi più tradizionali, quelli voce. Tuttavia, è bene sottolineare che se si guarda distintamente alle variazioni intervenute nei singoli anni considerati, la contrazione dei ricavi è imputabile ai risultati del 2005, dove in primo luogo intervengono fattori esogeni al mercato quali gli effetti della delibera dell'AGCOM 286/06/CONS, che riduce dal 1° settembre 2005 i prezzi di terminazione di Telecom Italia e Vodafone del 19% e quelli di Wind del 24% circa. Inoltre, è da ricordare come la progressiva diffusione del servizio, che dall'inizio del 2003 alla fine del 2005 vede crescere il rapporto tra SIM attive e popolazione residente dal 99,5% al

122% circa, testimonia la crescita delle seconde e terze SIM per utente, le quali, sviluppando traffico (e ricavi) in misura inferiore alle prime, contribuiscono alla contrazione dei ricavi medi per linea. Allo stesso tempo, si osserva come il grande dinamismo dei servizi dati sia legato, in particolare, alla strategia di H3G ed alla focalizzazione sull'offerta di servizi video alla clientela in abbonamento. I risultati relativi al contributo di ricarica, pur dovendo essere valutati alla luce del crescente utilizzo dei tagli di importo più contenuto, le cui operazioni di ricarica sono cresciute, tra il 2003 ed il 2005, del 58,8%, appaiono suggerire che questo sia un ambito dove la pressione concorrenziale è debole.

59. Andando ad analizzare questi ultimi risultati in maggior dettaglio, con riferimento alla sola utenza residenziale che utilizza SIM prepagate, si osserva come, a fronte di una diminuzione dei ricavi complessivi per linea del 6,0%, vi sia stato, sempre nel triennio di riferimento, un incremento di quelli da contributo di ricarica del 3,1%, che per i tagli fino a 20 euro supera il 45%, mentre si contrae in misura anche consistente per i tagli superiori (tabella 3.2).

Anche per questa tipologia di utenza si conferma che elementi sia esogeni (interventi regolamentari) che endogeni (dinamiche di mercato) hanno prodotto effetti principalmente nella componente di prezzo legata ai servizi voce e dati, che si riduce nel periodo considerato del 7,5%.

Tabella 3.2 - Contributo ricarica: ricavi per linea, utenza residenziale (euro)

	2003	2004	2005	Var.% 05/03
Contributo di ricarica	25,6	26,6	26,4	3,1
- fino a 20 euro	8,7	11,0	12,8	46,8
- tra 20 e 50	13,8	12,8	12,2	-11,6
- oltre 50	3,1	2,7	1,4	-54,6
Servizi voce e dati	156,0	153,0	144,3	-7,5
Totale	181,6	179,6	170,7	-6,0

Fonte: elaborazione su dati aziendali

### *Elementi di confronto con l'Europa*

60. Con riguardo al confronto con i livelli tariffari praticati in Europa, l'attenzione si è in primo luogo focalizzata sulle diverse componenti di prezzo che compongono, per la clientela, la spesa complessiva per i servizi mobili.

61. In particolare, stante l'obiettivo della presente indagine, è stata condotta una specifica ricognizione, con richieste di informazioni a tutte le Autorità nazionali di regolamentazione del settore, sulla presenza, o meno, nei Paesi europei, di una componente di prezzo fissa per il consumatore assimilabile al contributo di ricarica. Al riguardo, è emerso come in nessuno dei principali Paesi europei (Francia, Germania, Spagna e Regno Unito), e nemmeno nella stragrande maggioranza delle altre nazioni (quali ad esempio Bulgaria, Danimarca, Estonia, Malta e Portogallo)<sup>16</sup>, è presente una componente di prezzo che va a remunerare il servizio di ricarica. Analogamente, con riguardo ai contratti in abbonamento, si osserva che non è rinvenibile una componente di prezzo assimilabile al canone di concessione governativa pagato dagli utenti italiani.

62. In secondo luogo, si è proceduto ad effettuare un'analisi comparativa sul livello dei prezzi dei servizi mobili in Italia rispetto all'Europa. Le sopra evidenziate difficoltà nel

<sup>16</sup> Non è possibile stilare un elenco esaustivo poiché alcune Autorità nazionali non hanno fatto pervenire una risposta in materia.

condurre uno studio sui prezzi - specie se di carattere internazionale - sono state confermate dai risultati ottenuti dalla ricognizione, condotta lungo tre specifici percorsi. I dati disponibili risultano, infatti, tra loro parziali e disomogenei, insufficienti per poter addivenire a conclusioni definitive sui diversi livelli dei prezzi in Europa. Inoltre, anche qualora ciò fosse stato possibile, vale evidenziare che il livello dei prezzi è funzione di una lunga serie di fattori (sia dal lato della domanda che dell'offerta); di conseguenza, il potere esplicativo di tale esercizio rimarrebbe comunque limitato in quanto sarebbe necessaria la formulazione e la stima di un modello la cui definizione va ben oltre gli obiettivi della presente indagine.

63. Il primo percorso seguito riguarda l'esame dei risultati prodotti da uno specifico osservatorio dell'OCSE<sup>17</sup>, aggiornato al febbraio 2006, sui prezzi dei servizi mobili. I dati disponibili fanno in particolare riferimento a singole offerte per contratti "prepagati" di due operatori per ciascuno dei Paesi considerati. L'incompletezza dei dati è testimoniata, oltre che dalla mancanza di informazioni relativamente agli altri operatori presenti sui vari mercati nazionali, anche, ad esempio, dalla mancanza di ulteriori informazioni riguardo alla rappresentatività, in termini di numerosità dei sottoscrittori, delle offerte considerate rispetto al complesso di quelle disponibili sul mercato.

64. L'osservatorio consente di calcolare la spesa mensile di tre distinte categorie di utenti a seconda dei profili di consumo: basso, medio e alto. I risultati così ottenuti non sono, quindi, rappresentativi del livello medio dei prezzi dei servizi mobili nei singoli Paesi europei, ma semplicemente mostrano dei "casi" relativi a singole offerte dei principali operatori sul mercato. Rielaborando i dati sulla base del numero delle linee prepagate presenti nei singoli Paesi europei considerati<sup>18</sup>, e posta la media ottenuta pari a 100, il mercato italiano presenta, in prima approssimazione, prezzi inferiori alla media.

Tuttavia, va considerato che i risultati ottenuti non tengono conto dei contributi delle ricariche, e quindi il livello dei prezzi italiani viene in tal modo sottostimato.

---

<sup>17</sup> L'osservatorio si avvale di dati forniti da Teligen

<sup>18</sup> Paesi dell'Europa a 15 a cui si aggiungono la Svizzera e la Norvegia.

Considerando l'incidenza media del contributo di ricarica sul prezzo minutario (superiore, come si vedrà in dettaglio nel seguito, al 20%), il livello dei prezzi "reali" appare, in prima approssimazione, quantomeno allinearsi a quello medio europeo.

65. Il secondo percorso per la comparazione delle tariffe europee ha comportato la raccolta, dalle principali Autorità di regolamentazione europee<sup>19</sup>, di dati al fine del calcolo dei ricavi per linea (ARPU – *average revenue per user*), sia in termini di minuto di traffico vocale che di ricavi derivanti da SMS<sup>20</sup>.

66. L'indicatore, come detto, non consente un confronto puntuale dei prezzi, perché, tra l'altro, non tiene conto dei diversi profili di consumo degli utenti nei singoli paesi considerati (per i principali paesi, cfr. tabella 3.3), che incidono significativamente, a parità di prezzo praticato al pubblico dagli operatori, sul valore dei ricavi medi per linea. In ogni caso, dall'analisi condotta emerge come, nel 2005, in Italia i ricavi unitari per servizi voce e SMS siano leggermente inferiori a quelli medi europei (nell'ordine del 10%,), ma risultano superiori a quelli di alcuni importanti paesi come Regno Unito e Francia<sup>21</sup> (quest'ultimo, con un profilo di consumo nettamente difforme da quello italiano).

---

<sup>19</sup> I Paesi analizzati sono: Austria, Cipro, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Lituania, Malta, Norvegia, Polonia, Portogallo, Svezia, Spagna, Regno Unito.

<sup>20</sup> I dati sono stati poi verificati procedendo ad una serie di confronti internazionali.

<sup>21</sup> Non si forniscono ulteriori dettagli in quanto i dati forniti dalle Autorità risultano soggetti ad un vincolo di riservatezza.

Tabella 3.3 – Fonia vocale: minuti di traffico per linea (2005, media = 100)

Paese	Indice
Francia	167
Germania	53
Italia	98
Spagna	129
Regno Unito	95
Media	100

Fonte: elaborazioni su dati Autorità europee

67. Da ultimo, sono stati considerati i dati relativi ai ricavi medi per utente con riferimento solo ai principali operatori europei, nel periodo compreso tra la metà del 2004 ed il primo trimestre del 2006 (tabella 3.4). Come già evidenziato sopra, l'ARPU rappresenta un indicatore assai impreciso dei prezzi praticati, risentendo, tra l'altro, dei profili di consumo dei clienti dei singoli gestori considerati. Dall'analisi dei dati emerge che Telecom Italia presenta un ARPU più basso rispetto alla media delle imprese considerate, ed in diminuzione nel tempo, ma è T-Mobile, il gestore tedesco, l'operatore che presenta il valore più basso, inferiore del 30% rispetto a quello medio.

Tabella 3.4 – Andamento ARPU (media = 100)

	06/04	09/04	12/04	03/05	06/05	09/05	12/05	03/06
Orange (FRA)	100,1	96,8	115,9	111,5	117,0	112,6	119,3	124,8
T- Mobile (GER)	77,4	78,0	76,0	75,4	76,4	77,5	76,3	71,1
Telecom Italia (ITA)	95,2	97,3	95,8	93,5	95,3	94,3	91,9	92,5
Vodafone (GB)	138,4	137,3	119,1	133,0	120,6	115,7	118,2	117,6
Telefonica moviles (SPA)	111,2	112,7	110,9	110,1	108,8	115,9	112,1	113,6
Media Operatori	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Global Mobile

Tuttavia, a riprova della difficoltà di condurre confronti internazionali sulla base di dati omogenei, si segnala che altre fonti, con riferimento all'andamento dello stesso indicatore (sia per singolo operatore che per l'intero settore mobile dei singoli paesi), forniscono stime che differiscono, almeno in parte, da quelle fornite da Global Mobile.

In particolare, si rileva come dati di fonte Merrill Lynch<sup>22</sup> evidenzino dati di ARPU per l'Italia (sia per paese che rispetto all'operatore Vodafone GB) più elevati rispetto a quelli del Regno Unito.

68. In conclusione, alla luce delle evidenze riportate in questa indagine risulta assai complesso e difficoltoso formulare puntuali ed affidabili valutazioni sui livelli di prezzo dei servizi mobili praticati nei Paesi europei. Ma nella frammentarietà e disomogeneità delle informazioni disponibili sembra possibile cogliere alcune indicazioni idonee a definire un quadro non contraddittorio.

69. Le evidenze illustrate - in termini di panieri OCSE e di ARPU medi per paese e per singoli operatori - appaiono indicare un tendenziale allineamento dei prezzi italiani rispetto a quelli medi europei. Questo risultato sembrerebbe derivare da due distinti fenomeni che incidono in senso opposto sul livello complessivo del prezzo: da un lato, l'esistenza in Italia – unico paese in Europa – di una componente di prezzo fissa per l'utenza derivante dal pagamento del contributo di ricarica, che incide prevalentemente sugli utenti a basso consumo; dall'altro, la presenza di una certa pressione concorrenziale sulla componente minutaria del prezzo.

### **3.2 La spesa per l'utenza**

70. Come accennato nel precedente paragrafo 2.2, il contributo di ricarica rappresenta per gli operatori mobili una significativa voce di ricavo (tabella 3.5), che dal 2003 ad oggi è aumentata del 30%, raggiungendo lo scorso anno gli 1,7 miliardi di euro, pari al 12% dei ricavi complessivi. Se si considera la sola utenza “prepagata”, tale quota sale ulteriormente ed arriva a rappresentare oltre il 15% dei ricavi da servizi voce e dati.

---

<sup>22</sup> Merrill Lynch, Global, Wireless Matrix 4Q05, Aprile 2006

Tabella 3.5 - Contributo di ricarica /ricavi complessivi (in %)

	2003	2004	2005
SIM complessive	10,9	11,5	12,0
SIM prepagate	14,1	14,8	15,5

Fonte: elaborazione su dati aziendali

71. In termini unitari, stante l'ammontare delle operazioni effettuate nel 2005, il contributo di ricarica per ciascuna operazione risulta mediamente poco superiore ai 2,2 euro (tabella 3.6), anche se tale importo varia significativamente a seconda della categoria di taglio considerato. Dalla lettura dei dati emerge, in particolare, una netta differenziazione tra il contributo unitario delle operazioni di ricarica di importo superiore ai 20 euro, superiore ai 4 euro, e quello relativo alle ricariche di valore inferiore (1,5 euro); ciò nondimeno nel tempo tale differenza tende ad attenuarsi, stante la sostanziale stabilità dei costi delle seconde e la significativa crescita (di oltre il 18%) del valore delle prime.

Tabella 3.6 – Valore unitario del contributo di ricarica per taglio (euro)

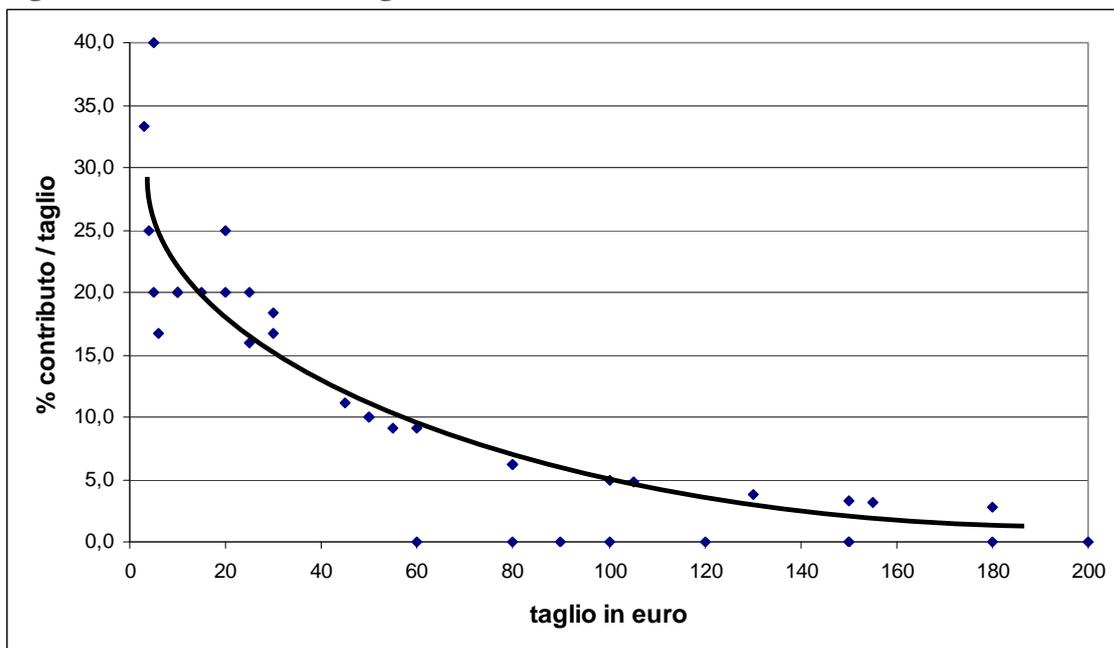
	2003	2004	2005	Var. % 05/03
Media	2,34	2,20	2,25	-4,1
- fino a 20	1,28	1,30	1,51	18,2
- da 21 a 50	3,99	4,06	4,11	2,9
- oltre 50	4,23	4,66	4,21	-0,5

Fonte: elaborazione su dati aziendali

72. Tali dati non devono tuttavia trarre in inganno. Infatti, il contributo unitario della ricarica, pur risultando - in valore assoluto - direttamente proporzionale alla dimensione del taglio di ricarica, decresce in termini relativi con l'aumentare dell'importo considerato. Al fine di analizzare in maniera sintetica la relazione tra il contributo della ricarica ed il valore dei servizi acquistati in funzione del taglio utilizzato, si è proceduto a calcolare, per ogni ricarica attualmente offerta dai quattro gestori mobili (per un totale

di 43 tipologie)<sup>23</sup>, il peso percentuale del contributo sul totale del valore dei servizi acquistati. La figura 3.1 riporta i risultati dell'esercizio che pone in relazione tale rapporto con l'importo del taglio della ricarica.

**Figura 3.1 - Contributo e taglio di ricarica**



Fonte: elaborazione su dati aziendali

73. Come evidenziato dalla curva interpolante, si osserva come per i tagli fino a 30 euro il contributo della ricarica non risulta mai inferiore al 15% dell'importo nominale (ma con punte superiori al 30% per alcuni tagli inferiori ai 10 euro), per poi diminuire significativamente fino a raggiungere in media valori al di sotto del 5% per valori superiori a 100 euro.

E' evidente, pertanto, che a parità di profilo tariffario considerato, il contributo unitario del servizio può variare in termini reali in misura anche consistente a seconda del taglio di ricarica utilizzato, ed è tanto maggiore quanto più l'utente fa uso di tagli di ricarica di ridotto importo.

<sup>23</sup> L'analisi ha considerato ricariche fino ad un importo massimo di 200 euro.

74. Al riguardo occorre evidenziare che, come sarà illustrato in maggior dettaglio nell'ambito del successivo capitolo 4, l'appartenenza a classi demografiche giovanili, la prevalenza di scolarità con titolo di studio non superiore alla scuola media inferiore, il reddito contenuto, rappresentano il profilo prevalente del fruitore del servizio di ricarica per i tagli di importo inferiore.

75. Si delinea pertanto un quadro dove, a parità di profilo tariffario adottato, la clientela "debole" (quantomeno in termini economici), paga prezzi unitari superiori a quelli sopportati dalla clientela economicamente a maggior reddito.

Tale evidenza può essere completata dai dati presentati in tabella 3.7, dove vengono riportati i ricavi minutari per i servizi voce (al lordo ed al netto dei costi fissi, contributo di ricarica e canone di abbonamento) per le utenze pre-pagate e per quelle in abbonamento<sup>24</sup>.

**Tabella 3.7 - Clientela residenziale: ricavi minutari per servizi voce (€cent)**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
(a) Prepagate - costi di ricarica esclusi	18,34	15,77	14,11
(b) Prepagate - costi di ricarica inclusi	22,12	19,30	17,49
Differenza (b)-(a) in %	20,6	22,4	24,0
(c) Abbonamento - canone abbonamento escluso	20,30	18,23	17,30
(d) Abbonamento - canone abbonamento incluso	22,59	20,19	19,27
Differenza (a)-(d) in %	-18,8	-21,9	-26,8
Differenza (b)-(d) in %	-2,1	-4,4	-9,2

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

76. In primo luogo, si osserva, come il contributo di ricarica incida significativamente sui prezzi minutari corrisposti dai clienti. In particolare, l'inclusione del contributo di ricarica determina un incremento del prezzo minutarario in crescita nel tempo e pari, nel

<sup>24</sup> Occorre evidenziare che, come sarà dettagliato nel prossimo capitolo, le risultanze sui ricavi medi unitari non tenendo conto degli specifici profili di consumo, non fanno diretto riferimento ai prezzi.

2005, al 24%. In sostanza, la presenza di tale posta incide significativamente sul prezzo minutario che gli utenti di servizi prepagati corrispondono agli operatori.

77. In secondo luogo, se si allarga l'analisi ai ricavi unitari dell'utenza "in abbonamento", si evidenzia che qualora non si consideri l'effetto del contributo di ricarica, i ricavi unitari delle linee in abbonamento risulterebbero assai superiori a quelli delle linee prepagate (con una differenza che nel 2005 sfiora il 27%).

78. Qualora invece si confrontino i valori delle utenze residenziali prepagate, compreso il contributo di ricarica, con quelli delle linee in abbonamento, "al lordo" del canone di concessione governativo, si evidenzia che l'apparente consistente differenza si riduce sensibilmente, attestandosi a poco più del 9%. Al riguardo, va inoltre considerato che le evidenze fornite dalla tabella 3.7 fanno riferimento alla "media" dell'utenza prepagata. E' quindi evidente come l'effetto di allineamento dei ricavi minutari della clientela "prepagata" con quelli dell'utenza in abbonamento risultino maggiormente evidenti per la clientela a basso reddito, che utilizza i tagli di importo minore e che quindi sopporta un maggiore onere del contributo di ricarica rispetto ai servizi effettivamente acquistati.

79. In conclusione, il pagamento del contributo di ricarica determina un significativo aumento del prezzo minutario corrisposto dagli utenti. Tale incremento di prezzo non solo va ad indirizzarsi soprattutto sulle categorie economicamente meno abbienti ma, come si vedrà meglio in seguito, non appare nemmeno essere completamente percepito dall'utente, o almeno da alcune categorie di clientela.

### **3.3 Costi e margini per le imprese**

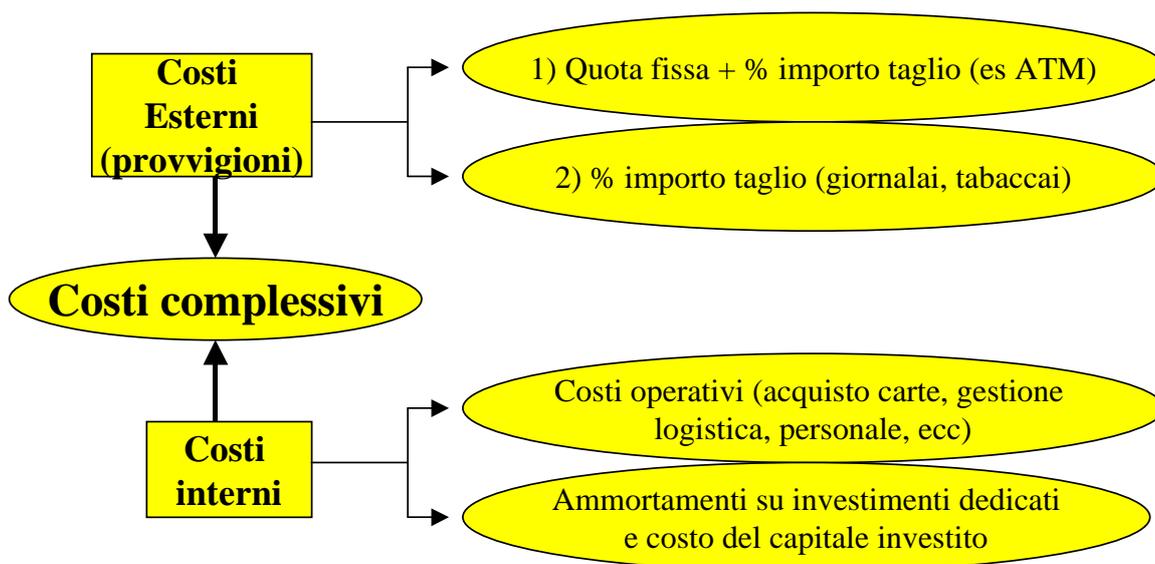
#### *3.3.1 Il percorso adottato*

80. Specifica attenzione è stata rivolta alla valutazione dei costi sostenuti dagli operatori mobili per rendere disponibili al consumatore finale i servizi di ricarica, sia mediante modalità di tipo elettronico, che attraverso l'acquisto delle *scratch card*.

81. La struttura dei costi può essere schematizzata nelle seguenti due distinte componenti (figura 3.2):

- “Componenti di costo esterne ”
- “Componenti di costo interne”

Figura 3.2 - Ricarica del credito prepagato - struttura dei costi



82. Le componenti di costo “esterne” nella presente accezione sono costituite dalle commissioni percepite dai soggetti che consentono l’attività di ricarica e cioè i titolari di ATM e POS (es: banche, poste italiane ed esercizi commerciali) e i distributori di *scratch card* (edicole, tabaccai, bar ecc). E’ da evidenziare come nel caso degli istituti finanziari le provvidenze loro riconosciute per singola operazione di ricarica sono generalmente rappresentate da una quota fissa (nel 2005 mediamente pari a circa 35 centesimi) e da una quota variabile (circa 1,15%) proporzionale all’importo della ricarica effettuata. L’importo riconosciuto ai distributori di *scratch card* (edicole, tabaccherie ecc) generalmente è invece direttamente proporzionale all’importo della ricarica, intorno al 3%.

83. Le componenti di costo “interne” sono invece costituite, dai costi diretti di acquisizione delle carte (acquisto e gestione della logistica in primo luogo) e dai costi “di struttura” delle imprese a loro volta distinguibili tra costi operativi direttamente riferibili ai volumi di attività (ad es., personale dedicato) ed ammortamenti per gli investimenti dedicati (gestione e sviluppo dell’*hardware*, del *software* di rete, costo licenze, ecc).

84. E’ da evidenziare come nella stima di uno specifico “conto economico” legato all’attività di ricarica delle carte, tra i costi vada incluso quello del capitale impiegato, cioè il reddito che l’impresa percepirebbe nel caso di utilizzo alternativo del capitale.

85. Ovviamente non legati al tema degli specifici ricavi da contributo di ricarica ma, più in generale, alla modalità di pagamento “prepagata”, si segnalano i vantaggi finanziari derivanti dall’“anticipo” di capitale che il mercato fornisce alle imprese attraverso il pagamento di un bene ancora da consumare e per il quale l’operatore deve ancora sopportare i relativi costi (ad esempio, commissioni, costi di interconnessione o terminazione). Nel successivo capitolo 4 è stata formulata, al riguardo, una stima sulla possibile valorizzazione di tale posta, il cui importo ovviamente può variare in misura anche considerevole a seconda della metodologia utilizzata. Ma indipendentemente dal criterio scelto, questa può comunque essere valutata in non meno di alcune decine di milioni di euro annui.

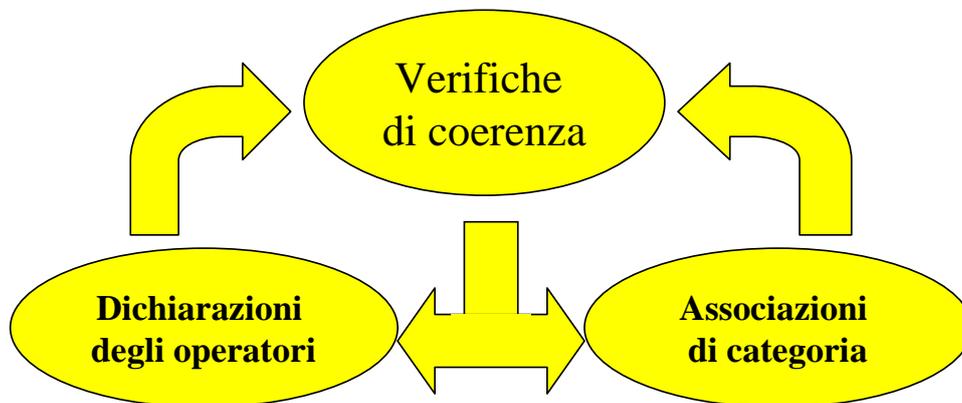
86. Per le opportune valutazioni dei costi sottostanti la fornitura del servizio di telefonia mobile con ricarica del credito, si è fatto ricorso a due distinti percorsi:

- il primo, attraverso gli operatori mobili, volto ad acquisire, in particolare, le evidenze riguardo alle commissioni riconosciute ai fornitori di servizi di ricarica, ed ai costi di struttura interni;
- l’altro, con specifico riguardo alle sole commissioni riconosciute ai titolari della rete distributiva, è relativo all’analisi dei dati trasmessi da alcune delle categorie dei

soggetti interessati, quali i principali istituti di credito, e le associazioni rappresentative di tabaccai e giornalisti.

87. Nella sostanza, per la componente di costo rappresentata dalle provvigioni riconosciute dagli operatori mobili alla rete distributiva, il ricorso a due diversi canali informativi, ha consentito di effettuare le necessarie verifiche di coerenza in merito alla congruenza degli importi, al riguardo, indicati dagli operatori (figura 3.3).

**Figura 3.3 - Processo per l'analisi di coerenza**

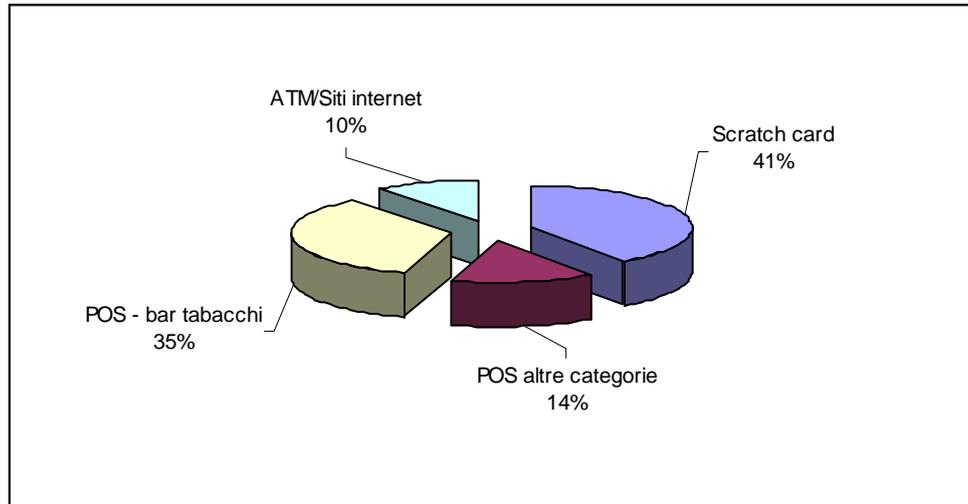


### **3.3.2 La valutazione delle commissioni**

#### *Valutazioni dal lato degli operatori mobili*

88. Con riguardo al primo percorso, e cioè la determinazione dell'ammontare delle provvigioni erogate ai fornitori di servizio di ricarica, nel triennio 2003-2005 il costo sostenuto dagli operatori è passato complessivamente da circa 570 a oltre 600 milioni di euro, nel 2005 ripartiti, per tipologia di mezzo utilizzato, come indicato nella figura 3.4.

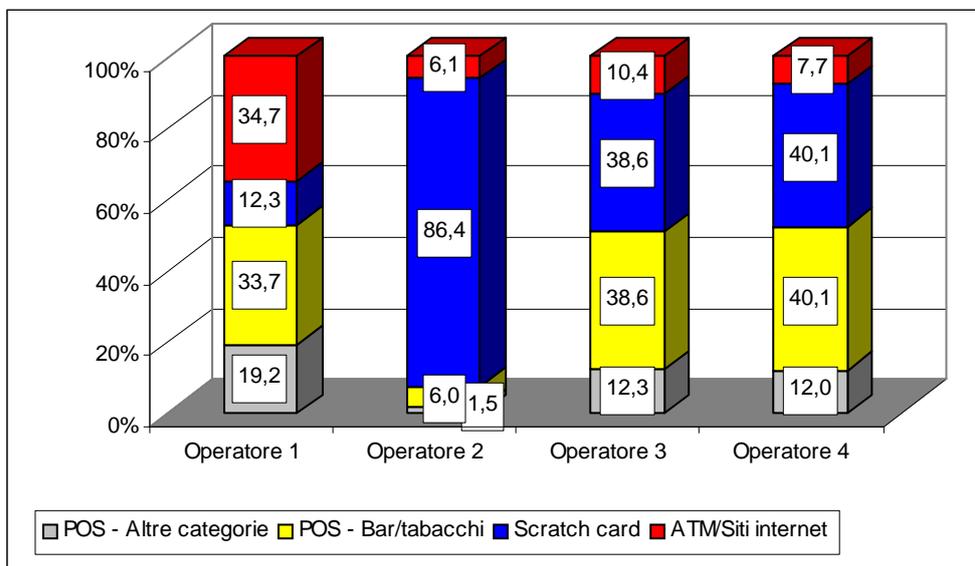
**Figura 3.4 - Commissioni per canale (2005 in %)**



Fonte: elaborazioni su dati aziendali

**89.** Con riguardo alla distribuzione della spesa per mezzo di ricarica utilizzato, i dati forniti dai singoli operatori consentono di evidenziare (figura 3.5) come la distribuzione della spesa sostenuta dalle imprese differisca in misura anche non marginale.

Figura 3.5 – Provvigioni per canale (2005 in %)



Fonte: elaborazioni su dati aziendali

**Valorizzazione delle commissioni unitarie dal lato dei distributori**

90. La valorizzazione degli importi unitari delle commissioni percepite dagli istituti di credito e da alcune delle categorie di soggetti distributrici di *scratch card*, è stato formulato considerando, attraverso l’omogeneizzazione tra le diverse offerte presenti sul mercato, i tagli di ricarica maggiormente significativi e più frequentemente utilizzati dagli utenti.

Nello specifico, sono stati considerati i tagli da 5 euro (rappresentativi anche dei tagli di ammontare equivalente) ed i tagli da 10, 20 e 50 euro.

***i) Commissioni riconosciute agli istituti finanziari***

91. Con riguardo alle banche, si è stimato l’importo unitario della commissione riconosciuta dagli operatori mobili, determinando un valore medio della quota fissa e di quella variabile stimata attraverso le evidenze contrattuali in essere con i singoli

operatori e ponderando tali valori con il numero delle ricariche effettuate dalle singole imprese. Gli importi risultanti sono stati messi a confronto con i contributi di ricarica medi unitari praticati alla clientela (tabella 3.8).

**Tabella 3.8 - Modalità di ricarica mediante circuito bancomat/ATM**

Tagli di ricarica	5	10	20	50
Onere di ricarica sostenuto dall'utente (euro) (1)	1	2	5	5
Contributo riconosciuto alle banche/operazione (euro)	0,41	0,47	0,58	0,93
% del contributo riconosciuto/costo di ricarica	41,0	23,3	11,6	18,5

**Fonte: elaborazioni su dati forniti dagli istituti di credito (1) – valori di riferimento orientativi**

92. Con riferimento ai bancomat, l'analisi condotta mostra, in prima approssimazione, come la percentuale del contributo riconosciuto alle banche rispetto al costo di ricarica riscosso dagli operatori è compreso in un "range" compreso tra 12 e il 40% <sup>25</sup>.

*ii) Commissioni riconosciute ai distributori di scratch card*

93. Con riguardo alla valutazione delle commissioni riconosciute nel caso di ricarica mediante l'acquisto delle *scratch card* presso i rivenditori autorizzati, i dati disponibili fanno riferimento alle informazioni trasmesse all'AGCOM ed all'AGCM dalla Federazione Italiana Tabaccai (FIT), dalla Federazione Nazionale Giornalai (FENAGI) e dal Sindacato Nazionale Giornalai (SNAG).

94. Il contributo unitario riconosciuto ai tabaccai è stato ottenuto attraverso l'omogeneizzazione dei valori unitari praticati ai singoli operatori con un sistema di ponderazione simile a utilizzato per gli ATM, basato allo stesso tempo sia per numero che per taglio di ricarica utilizzato. L'importo unitario così determinato, evidenzia una

<sup>25</sup> Si evidenzia come tale percentuale subisca una flessione in corrispondenza del taglio di 20 euro, per risalire al 18,5% per quello da 50. Ciò in quanto per i tagli di importo più contenuto (5 e 10 €) la quota "fissa" della commissione riveste un peso relativo che decresce dal passaggio da 5 a 10 euro, mentre per quelli da 20 in poi assume maggiore rilevanza la quota variabile.

“forbice” tra gli [0-0,5] ed i [2,5-3] euro circa per ricarica effettuata, con un peso sul contributo di ricarica che oscilla tra il 20 ed oltre il 50% a seconda dei casi (tabella 3.9).

**Tabella 3.9 - Ricarica mediante acquisto di *scratch card* - Tabaccai**

<b>Tagli di ricarica</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>50</b>
Onere di ricarica sostenuto dall'utente (euro) (1)	1	2	5	5
Contributo riconosciuto ai tabaccai (euro)	[0-0,5]	[0,5-1]	[1-1,5]	[2,5-3]
% del contributo riconosciuto/costo di ricarica	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[50-60]

Fonte: elaborazioni su dati FIT (1) – valori di riferimento orientativi

95. Per quanto riguarda le edicole, il valore del contributo loro riconosciuto, stante quanto dichiarato dal Sindacato Nazionale Autonomo Giornalai e dalla Federazione Nazionale Giornalai, è generalmente pari, indipendentemente dall'operatore considerato, al [0-5]% del taglio della ricarica.

In questo caso, per quanto riguarda il peso del contributo riconosciuto agli edicolanti sul costo della ricarica, si osserva che l'apparente anomalia nel caso del taglio di 20 euro, che mostra un peso pari al [10-20]%, si spiega con la proporzionalità dell'importo del contributo rispetto al taglio considerato, e laddove l'incremento del costo di ricarica (+150% passando dai 2 euro del taglio da 10 ai 5 del taglio da 20) è maggiore del contributo riconosciuto all'edicola, (+100% passando, corrispondentemente da [0-0,5] a [0,5-1] euro) il peso relativo ovviamente diminuisce (Tabella 3.10).

**Tabella 3.10 - Ricarica mediante acquisto di *scratch card* - Edicole**

<b>Tagli di ricarica</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>50</b>
Onere di ricarica (euro)	1	2	5	5
contributo riconosciuto alle edicole (euro)	[0-0,5]	[0-0,5]	[0,5-1]	[1-2]
% del contributo riconosciuto/costo di ricarica	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[30-40]

Fonte: elaborazioni su dati SNAG e FENAGI (1) – valori orientativi

*Il confronto delle risultanze empiriche*

96. Una volta formulate le stime riguardo agli importi unitari delle commissioni riconosciute alle diverse categorie di soggetti sopra specificamente indicati, queste sono state valorizzate con i volumi - in termini di numero di ricariche effettuate - dichiarati dagli operatori mobili, consentendo il confronto tra i risultati così ottenuti con quanto dichiarato dalle imprese stesse.

97. Con riguardo agli ATM, appare contenuta la differenza tra l'importo di quanto riconosciuto alle banche dagli operatori mobili con quello stimabile (desumibile dalle informazioni fornite da alcuni dei principali istituti finanziari<sup>26</sup>) per l'intero settore creditizio nel triennio 2003-2005.

98. In merito alle altre categorie di soggetti ai quali vengono riconosciute commissioni di ricarica attraverso sia l'utilizzo dei POS che attraverso le *scratch card*, il processo di stima e di analisi di coerenza con quanto dichiarato dagli operatori è risultato, ovviamente, più complesso ed aleatorio. Ciò in quanto le informazioni disponibili riguardano specificamente tabaccai ed edicole, mentre le possibili tipologie di soggetti interessati - ed ovviamente considerate nei dati forniti dagli operatori mobili - sono ovviamente più numerose (grande distribuzione, piccoli esercenti ecc.).

99. Inoltre, è da evidenziare come nell'ambito delle operazioni effettuate attraverso i POS, si è ritenuto che le commissioni riconosciute ai Point of sales presenti nei tabaccai orientativamente seguono la corrispondente struttura loro riconosciuta con le *scratch card* mentre per le altre categorie di soggetti (in particolare per i titolari di impianti SISAL e Lottomatica) possono, in prevalenza, considerarsi applicabili le condizioni presenti per gli ATM.

Nel complesso, la stima effettuata ha portato a risultati soddisfacenti rispetto all'importo desumibile dai dati forniti dalle imprese, e la differenza tra le due valorizzazioni nel triennio 2003-2005 è inferiore al 6% (tabella 3.11).

---

<sup>26</sup> S. Paolo Imi, Banca Intesa, Unicredit, Monte dei Paschi di Siena, Capitalia

**Tabella 3.11 – Commissioni alla rete distributiva (milioni di euro)**

	2003	2004	2005	Tot. 03-05
(A) Stima “via operatori”	568	569	601	1.738
(B) Stima “via associazioni”	512	554	571	1.637
Differenza in % A)/B)	9,8	2,6	5,0	5,8

Fonte: elaborazioni su dati degli operatori e delle associazioni di categoria

### 3.3.3 *La valutazione dei costi interni*

100. Con riferimento all’articolazione dei costi “interni” sostenuti dagli operatori mobili di cui alla rappresentazione mostrata nella figura 3.1, si evidenzia che gli operatori non hanno fornito, nel complesso, informazioni con un sufficiente livello di dettaglio ed omogeneità. Ciononostante, con riferimento all’anno 2005, è stata condotta una stima dei costi sottostanti ad una singola operazione di ricarica (tabella 3.12), risultati in gran parte (78,1%) rappresentati dalle provvisori erogate alle imprese appartenenti alla catena distributiva.

**Tabella 3.12 - Componenti di costo per operazione di ricarica**

	%	Euro
Provvigioni	78,1	0,79
Costi operativi ( <sup>27</sup> )	9,8	0,10
Ammortamenti e costo del capitale	12,1	0,12
<i>Costi complessivi</i>	<i>100,0</i>	<i>1,01</i>

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

**3.3.4 Il conto economico delle operazioni di ricarica**

101. La tabella 3.13 mostra, relativamente al 2005, come a fronte di circa 1.700 milioni di ricavi da contributi di commissione registrati dagli operatori mobili, i costi sottostanti ammontano a circa 770 milioni, determinando in tal modo un margine di oltre 945 milioni, pari al 55% degli introiti.

**Tabella 3.13 - Contributi di ricarica: ricavi e costi nel 2005 (milioni di euro)**

<b><i>Ricavi da contributo di ricarica</i></b>	<b><i>1.714</i></b>
Provvigioni	601
Costi operativi	75
Ammortamenti e costo del capitale	93
<b><i>Costi complessivi</i></b>	<b><i>769</i></b>
Margine	945
Margine in % (su contributo ricarica)	55,1

Fonte: elaborazioni su dati aziendali. I “costi operativi” e gli “ammortamenti e costo del capitale” sono stimati per l’intero settore sulla base dei dati forniti da Telecom Italia e H3G, applicando agli altri due operatori (che hanno fornito dati incompleti o non confrontabili) analoghe percentuali di incidenza sui ricavi da contributi di ricarica.

102. Si è proceduto anche a formulare un’ipotesi di dettaglio del “conto economico” dei costi di ricarica per fasce di ricarica (tabella 3.14). Con riferimento alla struttura dei costi, per la componente relativa alle provvigioni sono stati utilizzati, ovviamente

<sup>27</sup> Costi da acquisizione carte, logistica, personale dedicato, aggiornamento del software di rete, customer care, servizi generali ecc.

rielaborati per classi di ricarica, i riferimenti di cui alle tabelle precedenti, e conseguentemente il costo unitario è stato stimato sulla base dell'ampiezza del taglio. Invece, con riferimento ai costi interni, si è ipotizzato, per semplicità, che l'importo unitario da attribuire a ciascuna ricarica sia indipendente dal taglio, e quindi è stato attribuito sulla base della distribuzione numerica delle operazioni di ricarica effettuate. La "simulazione" della redditività delle operazioni di ricarica per "fascia" vede, come d'altronde prevedibile, una distribuzione del margine a favore dei tagli di maggiore importo che con un peso inferiore al 30% in termini di numero di ricariche rappresentano circa il 60% del margine prodotto.

**Tabella 3.14 – Volumi, ricavi e costi nel 2005 (milioni di euro)**

Fascia di ricarica (€)	N.ro Ricariche (mln)	Ricavi da contributo	Commissioni	Altri costi	Totale costi	Margine	% su ricavi
Fino a 20	549	827	318	120	438	389	47,0
Oltre 20	215	887	284	47	331	556	62,7
Totale	764	1.714	601	168	769	945	55,1

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

## Capitolo 4

### **Servizi prepagati ed in abbonamento: determinanti della domanda e dell'offerta**

103. Come si è evidenziato, l'Italia si caratterizza nel contesto internazionale per una elevatissima incidenza, presso la clientela *retail*, del servizio prepagato rispetto all'abbonamento. I fattori sottesi a tale specificità possono essere di varia natura, e comprendono verosimilmente – come peraltro sostenuto da alcuni operatori – anche ragioni di carattere sociale e psicologico, quali l'avversione degli utenti nei confronti della “bolletta” connessa all'abbonamento<sup>28</sup>.

104. Sulla preferenza per il servizio prepagato può incidere anche la considerazione che l'acquisto di ricariche può avvenire in contanti, in un momento autonomamente determinato dall'utente. Per contro, le modalità tipiche di pagamento previste dal contratto di abbonamento sono la carta di credito, l'addebito su conto corrente bancario (RID) e il bollettino postale. Le prime due presuppongono che l'utente disponga di tali strumenti finanziari, il che non necessariamente accade, specialmente per le fasce di clientela più giovani o a minore capacità di reddito. Il pagamento con bollettino postale – e spesso anche quello tramite RID – comporta invece tipicamente il versamento di un anticipo sulle chiamate di importo non trascurabile (fino a 100 euro circa). Inoltre, alcune tipologie di abbonamento prevedono una durata minima, con penale a carico dell'utente in caso di risoluzione anticipata dal contratto.

105. Di seguito si prenderanno in considerazione esclusivamente i vantaggi di natura economica, in termini di convenienza del servizio prepagato, che possono aver indotto gli utenti a preferire tale tipologia di servizio, nonché le determinanti che appaiono sottostare alla scelta del taglio di ricarica da parte dei diversi segmenti di clientela. Successivamente si evidenzieranno i vantaggi economici del servizio ricaricabile dal

---

<sup>28</sup> Cfr. Verbale audizione Vodafone del 22 giugno 2006.

punto di vista dei gestori, per poi individuare una chiave di lettura delle scelte commerciali operate da questi ultimi.

#### **4.1 Le ragioni economiche di scelta del servizio prepagato per gli utenti**

106. In termini di prezzo, l'abbonamento si caratterizza per l'esistenza di un canone mensile fisso, di norma indipendente dal volume di traffico effettuato nel periodo, comprensivo della tassa di concessione governativa e di eventuali altri importi incassati dal gestore; dal canto suo, il servizio prepagato comporta in Italia l'applicazione del contributo di ricarica, la cui entità mensile, come si è visto, dipende dal taglio utilizzato e dalla frequenza di ricarica, a sua volta funzione dei livelli di consumo.

107. La differente natura delle voci menzionate, che si vanno ad aggiungere alla tariffazione minutaria, produce conseguenze diverse sul prezzo complessivo del servizio. Ciò assume rilievo tanto maggiore alla luce del fatto che i gestori operanti in Italia tendono ad adottare piani tariffari sostanzialmente equivalenti, in termini di prezzo netto al minuto, tra il servizio prepagato e quello in abbonamento<sup>29</sup>.

108. Nel caso dell'abbonamento, il cliente subisce un addebito mensile dato dal canone, per un valore minimo di 5,16 euro, corrispondente alla tassa di concessione governativa. Infatti, per il servizio in abbonamento è applicata una tassa di concessione governativa (TCG) mensile pari a 5,16 euro per le utenze residenziali e a 12,91 euro per le utenze affari<sup>30</sup>. La tassa di concessione governativa costituisce quindi un onere fisso mensile a carico dell'utente, non determinato dal gestore e riscosso da quest'ultimo in qualità di mero sostituto di imposta.

---

<sup>29</sup> Verbalì audizioni Telecom del 27 giugno 2006, Vodafone del 22 giugno 2006 e Wind del 19 giugno 2006.

<sup>30</sup> In particolare, l'articolo 21 della "Tariffa" allegata al D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 641 "Disciplina delle tasse sulle concessioni governative" (come da ultimo modificato con D.M. 28-12-1995 "Approvazione della nuova tariffa delle tasse sulle concessioni governative") prevede l'applicazione di una tassa di concessione governativa mensile a fronte di "licenza o documento sostitutivo per l'impiego di apparecchiature terminali per il servizio radiomobili pubblico terrestre di comunicazione" pari a 5,16 euro per le utenze residenziali e a 12,91 euro per le utenze affari.

109. Il canone di abbonamento ha un'incidenza percentuale sul prezzo minutario complessivo decrescente all'aumentare del traffico effettuato. In particolare, l'incidenza percentuale ( $I_c$ ) del canone ( $C$ )<sup>31</sup> sul prezzo minutario complessivo può essere calcolata nel modo seguente:

$$I_c = \frac{C}{P_m \times N_c} \times 100 \quad [1]$$

dove  $P_m$  rappresenta il prezzo medio netto al minuto del traffico effettuato, previsto dallo specifico piano tariffario del consumatore, e  $N_c$  rappresenta la quantità di traffico effettuato nel mese al prezzo  $P_m$ . In altri termini, all'aumentare dei minuti di traffico effettuati, quindi della spesa dell'utente, l'incidenza del canone si riduce.

110. Per cogliere la portata della TCG sul prezzo effettivo del servizio, occorre considerare che nel 2005 la spesa media mensile in traffico dei clienti del servizio prepagato – vale a dire della stragrande maggioranza degli utenti *retail* – non ha raggiunto i 15 euro. Di conseguenza, qualora tali utenti si fossero avvalsi del servizio in abbonamento, la sola tassa di concessione governativa avrebbe provocato in media un aggravio di prezzo superiore al 40%, come si osserva nella tabella 4.1.

---

<sup>31</sup> Per semplicità, in quanto segue, ove non altrimenti specificato, si intenderà per canone l'insieme delle voci fisse di prezzo dell'abbonamento, comprensive della tassa di concessione governativa.

**Tabella 4.1 - Utenti del servizio prepagato: aumento del prezzo nell'ipotesi di ricorso all'abbonamento (2005)**

	Spesa media mensile (voce + dati) degli utenti di prepagato (a)	TCG (b)	Ipotetica spesa totale (al lordo della TCG) (c)=(a)+(b)	Incidenza della TCG sul traffico (%) (d)=(b)/(a)
TELECOM	[10-15]	5,16	[15-20]	[35-40]
VODAFONE	[10-15]	5,16	[15-20]	[35-40]
WIND	[5-10]	5,16	[10-15]	[55-60]
H3G	[10-15]	5,16	[15-20]	[50-55]
<b>Totale</b>	<b>12,79</b>	<b>5,16</b>	<b>17,95</b>	<b>40,3</b>

Fonte: elaborazione su dati forniti dai gestori. - Legenda: TGC = taxa di concessione governativa.

111. L'effetto prodotto dal contributo di ricarica è invece di altro tipo. Va infatti rilevato che, a differenza del canone, il contributo di ricarica determina una soglia minima di incidenza che non può essere ridotta aumentando il traffico. Più precisamente, all'atto della ricarica l'utente versa il valore del credito (VC) che intende acquistare, a cui va aggiunto il contributo CR.

Il credito acquistato può anche essere espresso come il numero di minuti di conversazione  $N_R$  effettuabili al prezzo medio  $P_m$ , di modo che

$$VC = N_R \times P_m$$

112. L'incidenza percentuale ( $I_r$ ) del contributo di ricarica (CR) sul prezzo minutarario complessivo è quindi data da:

$$I_r = \frac{CR}{P_m \times N_r} \times 100 \quad [2]$$

dove  $N_r$  rappresenta l'ammontare di minuti effettivamente fruiti e  $N_r \leq N_R$ .

Nel caso in cui l'utente consumi interamente il suo traffico si ha  $N_r = N_R$  e di conseguenza

$$I_R = \frac{CR}{P_m \times N_R} \times 100 = \frac{CR}{VC} \times 100$$

113. Il fatto che nel prepagato si acquisti una quantità predeterminata di traffico ha pertanto due implicazioni. In primo luogo, laddove l'utente consumi interamente il credito acquistato  $VC$  (ovvero  $N_R \times P_m$ ) rappresenta una costante; infatti, la fruizione di traffico aggiuntivo rispetto a  $N_R$  implicherebbe una nuova operazione di ricarica, e pertanto  $I_r$  non può scendere al di sotto della soglia  $\frac{CR}{VC}$ .

In secondo luogo, anche ipotizzando una modifica del prezzo minutario, le variazioni di  $P_m$  determinerebbero esclusivamente variazioni inversamente proporzionali di  $N_R$ , data l'invariabilità di  $VC$ . Ciò comporta che l'incidenza del contributo di ricarica sul prezzo minutario sia insensibile alle variazioni di tale prezzo.

114. A titolo di esempio, se il prezzo medio al minuto al netto del canone previsto dal piano tariffario di  $A_{ABB}$  e  $B_{ABB}$ , utenti residenziali in abbonamento, è di 0,10 €/min. (10 cent./min.) ed essi sviluppano in un mese un traffico rispettivamente di 450 e 900 minuti, corrispondente ad una spesa di 45 e 90 euro, il prezzo medio effettivo sarà il seguente<sup>32</sup>:

$$A_{ABB} \quad P_m = \frac{5,16 \text{ (canone mensile)} + 45 \text{ (spesa mensile)}}{450} = \text{€}0,1115 \text{ o } \text{€cent.}11,15$$

<sup>32</sup> Per semplicità, si ipotizza che il canone mensile corrisponda alla tassa di concessione governativa.

$$\mathbf{B_{ABB}} \quad P_m = \text{€} \frac{5,16 \text{ (canone mensile)} + 90 \text{ (spesa mensile)}}{900} = \text{€}0,1057 \text{ o } \text{€cent.}10,57$$

Come si vede, il canone incide in maniera diversa nei due casi, determinando per  $A_{ABB}$  un incremento del prezzo minutario effettivamente pagato dall'utente dell'11,5% rispetto al prezzo minutario previsto dalla tariffa; invece, sviluppando un volume di traffico superiore, il canone determina un incremento effettivo del prezzo nettamente inferiore, pari a solo il 5,7%.

115. Utilizzando lo stesso prezzo minutario ed i medesimi livelli di consumo per due clienti di servizio prepagato  $A_{PRE}$  e  $B_{PRE}$  si giunge a risultati diversi. Supponiamo che i due utenti utilizzino ricariche da 50 euro, di cui 5 euro costituiscono il contributo di ricarica ("CR"). In tal caso il prezzo medio effettivo si può calcolare nel modo seguente:

$$\mathbf{A_{PRE}} \quad P_m = \text{€} \frac{5 \text{ (CR)} + 45 \text{ (spesa mensile)}}{450} = \text{€}0,1111 \text{ o } \text{€cent.}11,11$$

$$\mathbf{B_{PRE}} \quad P_m = \text{€} \frac{10 \text{ (2 CR da €5)} + 90 \text{ (spesa mens.)}}{900} = \text{€}0,1111 \text{ o } \text{€cent.}11,11$$

116. Come si vede, l'incidenza del contributo di ricarica sul prezzo medio effettivo (nel caso appena illustrato, l'11%) è del tutto insensibile alla quantità di traffico sviluppata. Essa dipende invece dal rapporto tra contributo di ricarica e credito acquistato, nel caso di specie pari appunto all'11% (5 su 45 euro).

In effetti, se i clienti di prepagato avessero fatto ricorso ad un taglio caratterizzato da un'incidenza maggiore del contributo di ricarica, anche il prezzo medio effettivo sarebbe aumentato nella stessa misura. Valga l'esempio seguente, in cui si considerano successive ricariche da 6 euro, di cui 1 euro a titolo di contributo di ricarica.

$$A_{PRE} \quad P_m = \text{€} \frac{9 (9 \text{ CR da €1}) + 45 (\text{spesa mensile})}{450} = \text{€}0,12 \text{ o } \text{€cent.12}$$

$$B_{PRE} \quad P_m = \text{€} \frac{18 (18 \text{ CR da €1}) + 90 (\text{spesa mens.})}{900} = \text{€}0,12 \text{ o } \text{€cent.12}$$

In questo caso, l'aumento del prezzo determinato dal contributo di ricarica, indipendentemente dalla spesa complessiva effettuata, è sempre del 20%, equivalente al peso percentuale del contributo di ricarica (1 euro) sul valore del credito acquistato con la ricarica (5 euro).

117. Da quanto appena illustrato emerge una differenza sostanziale nel ruolo e nella natura stessa del canone mensile di abbonamento e del contributo di ricarica: il canone rappresenta una spesa esogenamente determinata, indipendente dalle abitudini di consumo degli utenti, mentre l'incidenza mensile del contributo di ricarica è funzione dell'ammontare del credito acquistato VC e del contributo CR (diverso a seconda del taglio utilizzato), nonché della frequenza di ricarica nel mese, a sua volta funzione del livello di consumo.

118. Come si osserva nella tabella 4.2, gli utenti del servizio prepagato hanno effettuato in media le operazioni di ricarica con una frequenza tale da comportare oneri mensili di ricarica inferiori al canone di abbonamento. Infatti, il livello piuttosto modesto di spesa media mensile in traffico telefonico fa sì che l'incidenza media del contributo di ricarica sul prezzo complessivo del servizio, per tutti i gestori, sia inferiore a quella che sarebbe prodotta dal canone di abbonamento, anche nell'ipotesi in cui il canone sia rappresentato esclusivamente dalla tassa di concessione governativa. L'opzione dell'abbonamento risulta conveniente soltanto per quei segmenti di clientela *retail* che sviluppano un traffico mensile tale da abbattere l'incidenza della tassa di concessione governativa al di sotto di quella prodotta dal contributo di ricarica.

**Tabella 4.2 - Utenti del servizio prepagato: aumento del prezzo determinato dal contributo di ricarica (2005)**

	Spesa media mensile (voce + dati) degli utenti di prepagato (a)	CR medio mensile (b)	Spesa totale (al lordo del CR) (c)=(a)+(b)	<i>Incidenza del CR sul traffico (%) (d)=(b)/(a)</i>
TELECOM	[10-15]	[2-3]	[15-20]	[15-17]
VODAFONE	[10-15]	[2-3]	[15-20]	[19-21]
WIND	[5-10]	[1-2]	[10-15]	[17-19]
H3G	[10-15]	[2-3]	[15-20]	[21-23]
<b>Totale</b>	<b>12,79</b>	<b>2,34</b>	<b>15,04</b>	<b>18,3</b>

Fonte: elaborazione su dati forniti dai gestori. Legenda: CR= contributo di ricarica.

119. La minore incidenza delle spese fisse osservata nell'ipotesi di prepagato rispetto all'abbonamento segnala una convenienza dal lato degli utenti, ma non può certo essere interpretata come una riduzione dei flussi di ricavo per gli operatori. Al contrario, la tassa di concessione governativa non viene percepita dal gestore, bensì dall'erario, mentre il contributo di ricarica viene incassato dagli operatori; pertanto, tale contributo rappresenta per il gestore una voce di reddito aggiuntiva ed ulteriore rispetto al prezzo minutario, che caratterizza il prepagato. Come evidenziato nel capitolo precedente, tale voce aggiuntiva non risulta trovare piena giustificazione in costi di gestione che ne giustificano l'entità.

120. L'esito del confronto appena operato induce ad ipotizzare che, a parità di tariffe minutarie, gli operatori hanno sfruttato la disponibilità dei consumatori a corrispondere una spesa fissa mensile, la tassa di concessione governativa, a parità di prezzi minutari. In altre parole, il pagamento della tassa di concessione governativa da parte degli abbonati ha fornito al mercato l'informazione che, per determinate tariffe minutarie, gli utenti fossero disponibili a corrispondere una posta fissa mensile.

121. Pertanto, l'operazione di ricarica del credito – che non rappresenta un servizio di telefonia aggiuntivo fruito dall'utente, ma costituisce una mera modalità di acquisto del servizio telefonico – determina per i gestori una specifica redditività stimabile nel 55% circa. Il contributo di ricarica contribuisce dunque in misura tutt'altro che trascurabile al reddito operativo complessivo degli operatori (nel 2004 intorno al 16% circa).

#### **4.2 Le principali motivazioni di scelta dei diversi tagli di ricarica**

122. La piena comprensione del ruolo e degli effetti riconducibili all'applicazione dei contributi di ricarica presuppone anche una ricostruzione delle motivazioni che inducono gli utenti ad avvalersi dei diversi tagli offerti dai gestori, sopportando conseguentemente livelli diversificati di aggravio del prezzo minutario del servizio.

123. In proposito, dalle indicazioni dei gestori emerge che possono essere individuati in linea di massima tre diversi profili di utenza, ciascuno dei quali si avvale tipicamente di una specifica tipologia di ricarica: *i)* i *big buyer*, che sviluppano un elevato traffico voce, utilizzerebbero prevalentemente tagli superiori ai 50 euro; *ii)* il “consumatore medio” acquisterebbe per lo più tagli di valore compreso tra i 10 ed i 25 euro, di gran lunga i più utilizzati; *iii)* coloro i quali tendono ad effettuare chiamate molto brevi e utilizzano ampiamente le offerte promozionali sarebbero i principali acquirenti dei tagli di ricarica inferiori<sup>33</sup>.

124. Le affermazioni dei gestori telefonici appaiono in larga misura confermate dai risultati di un'indagine effettuata nel 2003 per conto di Telecom Italia (allora TIM) su un campione statisticamente rappresentativo dei possessori italiani di cellulare con carta ricaricabile dai 14 ai 64 anni, nella quale sono state approfondite tra l'altro le motivazioni d'uso o di non uso delle ricariche di taglio basso e la frequenza di utilizzo

---

<sup>33</sup> Verballi audizioni Vodafone del 22 giugno 2006 e Wind del 19 giugno 2006.

dei diversi tagli<sup>34</sup>. L'analisi in questione offre poi ulteriori spunti, che verranno sommariamente sviluppati qui di seguito.

125. Per quanto attiene agli utilizzatori di tagli di ricarica di importo ridotto (5 euro per Telecom Italia, 10 euro per Vodafone e Wind), il profilo dominante che emerge è quello dei giovani, tipicamente studenti o non occupati, che utilizzano ampiamente il servizio di telefonia cellulare ma ricorrono a livelli di ricarica contenuti per scarsa disponibilità di risorse economiche.

126. Più in dettaglio, in termini di caratteristiche socio-demografiche si registra una particolare concentrazione di utilizzatori di ricariche di taglio basso tra i giovani, ricompresi nelle fasce di età 14/17 anni e 18/24 anni, per lo più studenti o non occupati. La frequenza di ricarica del credito risulta particolarmente elevata, ad indicare che non necessariamente l'utilizzo delle ricariche di minor valore dipende da livelli contenuti di spesa telefonica. In effetti, soltanto una quota contenuta di tali utenti indica lo scarso utilizzo del telefono cellulare quale motivazione di scelta del taglio più basso.

127. La scelta del taglio sembra invece legata in larga misura a ragioni di *budget constraint*, atteso che i motivi addotti fanno principalmente riferimento alla scarsa disponibilità finanziaria. Decisamente meno significativa risulta invece la funzione di controllo/autolimitazione della spesa, che pure era indicata dai maggiori gestori come principale ragione di preferenza del servizio ricaricabile rispetto all'abbonamento. Quanto agli svantaggi percepiti dagli abituali utilizzatori delle ricariche di taglio basso, il principale risulta essere la scarsa autonomia e non il maggior onere di ricarica. Quest'ultimo elemento appare avvalorare quanto sostenuto dai principali operatori telefonici, in relazione al fatto che il principale elemento di valutazione dell'onerosità del servizio per gli utenti sarebbe rappresentato dal prezzo minutario, mentre verrebbe

---

<sup>34</sup> Rapporto Eurisko "Ricariche di taglio basso – Presentazione dei risultati 18 febbraio 2003", depositato da Telecom in data 24 agosto 2006. Si evidenzia che i gestori hanno affermato di non aver effettuato in epoca più recente indagini sul consumatore a questo riguardo.

accordata una importanza minore alle altre componenti, quali lo scatto alla risposta o il prezzo di ricarica<sup>35</sup>.

128. Di converso, il profilo degli abituali utilizzatori dei tagli di ricarica più elevati è quello di persone che fanno uso abituale del servizio di telefonia cellulare e tendono ad evitare sia l'incomodo di operazioni di ricarica troppo frequenti, sia l'assunzione di eccessivi oneri di ricarica.

129. In particolare, le frequenze di ricarica più ricorrenti da parte di coloro che acquistano ricariche di alto valore (55€ di Telecom Italia e 50€ per Vodafone) sono "ogni 2/3 mesi" e "ogni 4/6 mesi". Circa i motivi di scelta, gli acquirenti delle ricariche di taglio più alto evidenziano, da un lato, la praticità e coerenza con le abitudini di consumo e, dall'altro lato, l'obiettivo di risparmiare sulle spese di ricarica. Coerentemente, tale tipologia di utenti dichiara di non usare i tagli bassi perché si esauriscono troppo rapidamente e perché i costi di ricarica sono troppo elevati.

#### **4.3 Il vantaggio finanziario fruito dagli operatori telefonici**

130. Dal punto di vista degli operatori telefonici, il sistema basato sulla ricarica del credito assicura una serie di vantaggi che non si esauriscono con la riscossione del contributo di ricarica. Alcuni di tali vantaggi sono intrinsecamente connessi all'anticipazione dei pagamenti; altri, come la mancata restituzione del credito residuo, discendono invece da scelte adottate dalle imprese stesse.

131. In primo luogo, l'aspetto caratteristico del servizio prepagato è il pagamento in un momento antecedente alla fruizione del relativo servizio. Al contrario, l'utente in abbonamento si vede addebitata la bolletta telefonica in un momento successivo all'effettuazione delle chiamate, di norma con cadenza bimestrale e con un termine di pagamento successivo di circa 15/30 giorni rispetto al periodo di riferimento.

132. Dal pagamento anticipato del servizio discendono due importanti conseguenze di cui beneficiano gli operatori telefonici: da un lato viene eliminato il rischio di

---

<sup>35</sup> Verballi audizioni Telecom del 27 giugno 2006 e Vodafone del 22 giugno 2006.

insolvenza, dall'altro viene ottenuta una disponibilità anticipata di capitale per gli operatori telefonici. L'esatta quantificazione del vantaggio finanziario goduto dai gestori richiederebbe un'analisi complessa, che tenga conto delle abitudini di consumo, da un lato, e di ricarica, dall'altro, degli utenti del servizio prepagato. Tuttavia, una stima di massima del vantaggio finanziario può essere effettuata ricorrendo ad alcuni assunti che permettono di semplificare l'analisi.

133. In particolare, si può ipotizzare che in media gli utenti del servizio prepagato ricarichino il proprio credito telefonico all'inizio di ogni mese e consumino il credito nel corso del mese stesso, di modo che devono effettuare una nuova ricarica all'inizio del mese successivo.

Tale assunto non sembra forzare eccessivamente la realtà dei fatti, se è vero che la spesa media mensile degli utenti del servizio prepagato è risultata essere, nel 2005, pari a 12,79 euro a fronte di un analogo importo medio di credito acquistato ad ogni ricarica (12,33 euro). In altri termini, in media gli utenti effettuano ricariche sufficienti a coprire la spesa in traffico sviluppata in un mese.

134. Per il 2005, la spesa media mensile complessiva dei clienti del servizio prepagato, al netto del contributo di ricarica, è stata di 780 milioni di euro. Pertanto, al fine di calcolare il valore capitalizzato a fine anno dei ricavi conseguiti dagli operatori nel 2005 si può applicare la seguente formula:

$$VAL_{pre} = 780 \sum_{i=1}^{12} (1+r)^{\frac{i}{12}}$$

dove  $r$  rappresenta il tasso di interesse annuale al quale i flussi di ricavo sono stati investiti.

135. Al fine di stimare il vantaggio finanziario connesso con l'anticipazione dei flussi di ricavo, si deve confrontare il valore  $VAL_{pre}$  sopra indicato con il valore capitalizzato a fine anno che le imprese avrebbero ottenuto laddove le modalità di pagamento fossero

state quelle tipiche dell'unica alternativa disponibile, vale a dire l'abbonamento. Se il citato valore mensile del traffico effettuato con il prepagato fosse stato realizzato e regolato nel contesto dell'abbonamento, il valore capitalizzato a fine anno dei ricavi conseguiti dagli operatori nel 2005 sarebbe stato il seguente:

$$VAL_{post} = (780 \times 2) \sum_{i=0}^5 (1+r)^{\frac{2i}{12}}$$

136. In particolare, la formula utilizzata tiene conto di pagamenti effettuati alla fine di ogni bimestre (in relazione ad una spesa pari a due mensilità). Si osserva che tale ipotesi sovrastima in realtà il valore effettivo ottenibile dai gestori, perché non tiene conto del fatto che normalmente il pagamento della bolletta bimestrale non avviene l'ultimo giorno del bimestre di consumo, bensì – come detto – nel corso del mese successivo (15/30 giorni dopo).

137. Il vantaggio finanziario connesso all'anticipo di capitale è dato dalla differenza:

$$VAL_{pre} - VAL_{post}$$

138. Ovviamente, il risultato conseguibile dipende dal tasso di interesse  $r$  preso a riferimento. In particolare, sono state utilizzati due tipi di tassi: il tasso *risk free* (applicato ai BOT con scadenza annuale) e un indicatore medio di redditività degli investimenti dei quattro operatori di telefonia mobile italiani (reddito operativo/patrimonio netto).

Nel caso in cui del tasso *risk free* per il 2005 si è preso a riferimento il rendimento medio ponderato annuale per i BOT a 12 mesi (2,21%)<sup>36</sup> al netto dell'imposizione fiscale, ossia 1,93%; con tale tasso il vantaggio finanziario è risultato pari a 21 milioni di euro.

---

<sup>36</sup> Fonte: Dipartimento del Tesoro, *Principali Tassi di Interesse*, [www.dt.tesoro.it](http://www.dt.tesoro.it). Per quanto riguarda il tasso risk free per gli anni 2003 e 2004, il rendimento medio ponderato annuale per i Bot a 12 mesi è stato rispettivamente pari al 2,22% e al 2,16%

139. Per quanto riguarda il calcolo effettuato sulla base dell'indice di redditività degli investimenti degli operatori mobili, data dal rapporto reddito operativo/patrimonio netto, per il 2005 è stato utilizzato un tasso pari al 16,9%<sup>37</sup>, ottenendo un vantaggio finanziario pari a 197 milioni di euro.

**Tabella 4.3 - Vantaggio finanziario connesso al pagamento anticipato del traffico telefonico nel servizio prepagato (milioni di euro).**

	2003	2004	2005	2003-2005
<i>Capitalizzazione dei ricavi per il servizio prepagato</i>				
Tasso <i>risk free</i>	8.093	8.846	9.453	26.392
Tasso sugli impieghi	8.766	9.630	10.196	28.592
<i>Capitalizzazione dei ricavi nell'ipotesi di abbonamento</i>				
Tasso <i>risk free</i>	8.074	8.825	9.432	26.331
Tasso sugli impieghi	8.587	9.424	9.999	28.010
<i>Vantaggio finanziario</i>				
Tasso <i>risk free</i>	19	21	21	62
Tasso sugli impieghi	179	206	197	582

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese; per quanto riguarda il tasso *risk free*, si è preso a riferimento il rendimento medio ponderato annuale per i BOT a 12 mesi al netto dell'imposizione fiscale, mentre, per quanto riguarda il tasso sugli impieghi, si è utilizzato il rapporto reddito operativo/patrimonio netto.

<sup>37</sup> Elaborazione AGCOM, sulla base dei bilanci degli operatori; in particolare, per il 2003 e il 2004 il tasso preso a riferimento è stato pari rispettivamente al 17,9% e al 18,9% nel 2004, mentre per il 2005, si ipotizza un tasso del 16,9% alla luce dell'andamento dei ricavi unitari complessivi (-4%) e di un possibile e contestuale recupero di produttività.

#### 4.4 I vantaggi derivanti dalla gestione del credito residuo

140. Il credito telefonico acquistato con le ricariche può non essere interamente fruito dagli utenti nel periodo di validità. In particolare in Italia, sia nel caso di disattivazione della carta SIM per mancata ricarica entro un determinato periodo di tempo (circa un anno) sia nel caso di passaggio ad altro operatore con il mantenimento del numero telefonico (*number portability*), i gestori telefonici trattengono il credito non utilizzato dall'utente.

141. La mancata restituzione del credito rappresenta un ulteriore vantaggio per gli operatori. In particolare, nel triennio 2003-2005, il valore del credito incamerato dagli operatori e non utilizzato dai clienti è stato complessivamente pari a 158 milioni, ripartiti come illustrato nella tabella seguente.

**Tabella 4.4 - Valore del credito residuo (milioni di euro)**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2003-2005</b>
TELECOM	[25-30]	[35-40]	[35-40]	[100-110]
VODAFONE	[5-10]	[10-15]	[10-15]	[20-30]
WIND	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[20-30]
H3G	-	[0-5]	[0-5]	[0-10]
<b>Totale</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>158</b>

Fonte: dati forniti dai gestori

142. Occorre sottolineare, in proposito, che i flussi di reddito rappresentati dal c.d. "credito residuo" costituiscono un pagamento di un servizio che, in realtà, non viene

reso. Inoltre, mentre il vantaggio finanziario rappresenta una caratteristica intrinseca al tipo di contratto, basato sul pagamento anticipato, la perdita del credito acquisito da parte del cliente deriva da decisioni commerciali assunte dai gestori.

#### **4.5 Le scelte commerciali degli operatori**

143. L'analisi degli elementi di convenienza del servizio prepagato rispetto all'abbonamento, sia dal punto di vista degli utenti che degli operatori, si può meglio comprendere se si inserisce nel quadro complessivo delle politiche commerciali attuate dai gestori.

144. La presenza della tassa di concessione governativa sul servizio in abbonamento ha reso il servizio ricaricabile più conveniente per l'utente, a parità di tariffe minutarie. In tale contesto, le imprese hanno adottato profili tariffari sostanzialmente simmetrici tra servizio prepagato e postpagato, facendo risaltare l'effetto disincentivante rappresentato dalla tassa di concessione governativa e creando le condizioni per l'inserimento del contributo di ricarica nel servizio prepagato.

In proposito si osservi che, nonostante la presenza del contributo di ricarica, il servizio prepagato risulta più conveniente per l'utente per livelli di spesa telefonica inferiori ad una determinata soglia.

145. La struttura tariffaria adottata dagli operatori ha dunque consentito di indirizzare gran parte della domanda verso il servizio prepagato, che ad oggi raccoglie oltre il 90% della clientela residenziale; in tale situazione, imponendo il contributo di ricarica, i gestori hanno potuto acquisire parte dei flussi di pagamento che, nell'ipotesi dell'abbonamento, sarebbero stati destinati all'erario, sotto forma di tassa di concessione governativa.

146. Deve essere sottolineato che la fonte di reddito derivante dai contributi di ricarica, al contrario di quanto avvenuto per le tariffe minutarie nette, mostra una tendenza alla crescita (si veda tabella 2.7) con ciò incrementando l'impatto sul prezzo complessivo del servizio.

Tale incremento è dovuto al maggior ricorso ai tagli minori di ricarica, per i quali il contributo pesa in maniera più rilevante. In particolare, si rileva che il valore di traffico medio acquistato ad ogni ricarica si è ridotto da 14,10 euro circa nel 2003 a 12,33 euro circa nel 2005, mentre l'incidenza media del contributo di ricarica sul traffico acquistato è aumentata dal 16,4% nel 2003 al 18,3% nel 2005.

147. Non si dispone di elementi per poter spiegare questo fenomeno, che sembra delineare un comportamento apparentemente irrazionale da parte dei consumatori. Un'ipotesi esplicativa potrebbe fondarsi su due elementi che appaiono convergere nella stessa direzione. Da un lato, l'evoluzione del contesto economico negli ultimi anni potrebbe aver acuito i vincoli di bilancio e le esigenze di autoregolazione della spesa telefonica, nonché quelle di controllo della spesa altrui, laddove non vi sia identità tra acquirente della ricarica e fruitore del servizio. Dall'altro lato, la stessa offerta si è progressivamente orientata verso un più ampio ventaglio di tagli di basso importo, unitamente alla creazione di una più capillare rete distributiva che ha raggiunto nuove fasce di utenza a più intenso utilizzo delle ricariche di minore importo.

148. Lo sviluppo del servizio prepagato presso la clientela retail risulta favorito anche dall'assenza di incisive azioni di incentivazione del servizio in abbonamento ad opera dei gestori.

Sotto questo profilo si rileva, ad esempio, che a differenza di quanto avvenuto in altri Paesi europei non si è assistito in Italia, se non in casi particolari, a promozioni dell'abbonamento effettuate tramite il sussidio del terminale. In effetti, soltanto l'ultimo gestore entrato nel mercato, H3G, ha incentrato la propria strategia commerciale sull'offerta di vantaggiose condizioni di acquisto o comodato d'uso del terminale<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Peraltro occorre sottolineare che tale approccio strategico è strumentale alla diffusione degli apparecchi cellulari di nuova generazione (UMTS), in assenza dei quali non è possibile fruire del servizio offerto da H3G. Va comunque specificato che ultimamente si osservano casi isolati di offerte di sussidi al terminale anche da parte di altri operatori; tuttavia, la portata di tale fenomeno, in termini di spostamento della clientela verso la soluzione dell'abbonamento, è ancora del tutto marginale.

149. L'assenza di aggressive iniziative basate sull'incentivazione del terminale ha per di più permesso ai gestori di salvaguardare un'importante voce di ricavi, derivante dalla vendita di cellulari a proprio marchio. Si consideri, in proposito, che nel solo anno 2005 Telecom Italia ha realizzato ricavi da vendita di apparecchiature telefoniche a proprio marchio per 706 milioni di euro, con un incremento del 23,9% a valore rispetto al 2004<sup>39</sup>. Per contro, da stime degli analisti risulta che il costo medio di acquisizione della clientela (SAC - *subscriber acquisition cost*) sopportato da H3G sia stato negli anni scorsi nell'ordine dei [200-400] euro, di cui circa il 75% riferibili all'offerta di terminali sussidiati<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Cfr. 2005 FORM 20-F, Annual Report per United States Securities and Exchange Commission, pag. 120, pubblicato sul sito internet di Telecom Italia.

<sup>40</sup> Cfr. verbale audizione WIND del 19 giugno 2006.

## Capitolo 5

### I servizi di telefonia mobile con ricarica del credito: valutazioni concorrenziali e regolamentari

#### 5.1 Le valutazioni conclusive

##### 5.1.1 La natura commerciale del contributo di ricarica e l'introduzione in Italia

150. Il fenomeno della diffusione dei servizi di telefonia mobile a ricarica del credito ha avuto in Italia dimensioni del tutto peculiari rispetto agli altri paesi europei: già nel 2001 le linee prepagate rappresentavano oltre l'80% di quelle complessive ed attualmente superano il 90%, un dato che si confronta con una corrispondente media europea intorno al 50%.

151. L'applicazione di un contributo a fronte delle operazioni di ricarica ha permesso ai gestori di conseguire nel 2005 ricavi per contributi di ricarica per circa 1,7 miliardi di euro, corrispondenti ad oltre il 15% degli introiti complessivi delle SIM prepagate. L'onere a carico del consumatore ha assunto un valore medio di circa 2,20 euro per ogni ricarica.

152. Il contributo di ricarica ha caratterizzato la struttura tariffaria del servizio prepagato in Italia sin dall'introduzione dello stesso, ad opera di Telecom Italia Mobile nel 1997. In seguito, anche gli altri operatori telefonici, con la temporanea eccezione di Wind nella fase di lancio del servizio, hanno proposto a loro volta tale artificiale scomposizione del prezzo, avendo constatato il grande successo commerciale riscosso dall'operazione.

153. Secondo quanto argomentato da Telecom, al momento del lancio del servizio l'operatore avrebbe inteso replicare la struttura *two part pricing* (che prevede una componente fissa e una variabile) dell'abbonamento, al fine di "evitare una eccessiva

*asimmetria rispetto alle tariffe relative all'abbonamento*"<sup>41</sup>. In particolare, il servizio in abbonamento prevede l'applicazione di un canone fisso mensile a carico dell'utente, di norma coincidente con la tassa di concessione governativa, che invece non viene richiesta nel servizio prepagato. La natura prettamente commerciale del contributo di ricarica è stata confermata anche gli altri operatori.

154. L'origine storica del contributo di ricarica pone dunque tale voce in diretta correlazione con il canone di abbonamento del servizio postpagato (e in particolare con la tassa di concessione governativa), nonostante la natura sostanzialmente diversa delle due componenti tariffarie.

155. Il confronto tra le due modalità di pagamento assume ulteriore importanza se si considera che, come evidenziato da Telecom Italia e Vodafone – nonché da Wind per quanto concerne gli ultimi tre anni –, i piani tariffari di dette società per il servizio prepagato, al netto del contributo di ricarica, risultano sostanzialmente in linea con la parte variabile di prezzo dell'abbonamento<sup>42</sup>. Di conseguenza, la convenienza economica per l'utente a scegliere l'una o l'altra modalità dipende dall'incidenza delle voci fisse: il canone per l'abbonamento e il contributo di ricarica per il servizio prepagato.

156. In questo contesto di simmetria delle tariffe minutarie e asimmetria fiscale, il contributo di ricarica ha consentito ai gestori di intercettare una parte non marginale del vantaggio fiscale di cui avrebbero potuto fruire i consumatori.

Lo sviluppo del servizio prepagato appare inoltre essere stato agevolato dall'assenza di significative strategie di sussidio ai terminali per incentivare la sottoscrizione di contratti di abbonamento. Una politica di sovvenzione del terminale, ampiamente adottata in altri paesi ai fini della fidelizzazione della clientela, avrebbe infatti consentito al servizio postpagato di recuperare lo svantaggio economico rispetto al prepagato rappresentato dalla tassa di concessione governativa.

<sup>41</sup> Verbale audizione Telecom del 27 giugno 2006.

<sup>42</sup> Verbali audizioni Telecom del 27 giugno 2006, Vodafone del 22 giugno 2006 e Wind del 19 giugno 2006.

### ***5.1.2 I vantaggi del servizio prepagato per i gestori***

157. Come evidenziato, un punto di partenza importante per la lettura in termini concorrenziali del ruolo rivestito dal contributo di ricarica è dato dal fatto che il servizio prepagato è nato come alternativa al servizio in abbonamento, caratterizzata dall'immediato vantaggio economico di non essere onerata dalla tassa di concessione governativa mensile che grava sugli abbonamenti.

158. In virtù dell'assenza della tassa, gli operatori telefonici sono astrattamente in grado di offrire il servizio prepagato a condizioni complessive più favorevoli per l'utente, pur conseguendo gli stessi ricavi. Evidentemente, tale asserzione potrebbe essere erronea laddove le concrete modalità di gestione del servizio prepagato comportassero costi per gli operatori sensibilmente superiori a quelli relativi al servizio in abbonamento. Tuttavia, l'analisi svolta nella presente indagine induce ad escludere tale possibilità.

159. Si consideri, peraltro, che la ricarica rappresenta un pagamento anticipato del servizio, mentre l'opzione alternativa consistente nel servizio in abbonamento si fonda sul pagamento posticipato a consuntivo. Pertanto, il sistema basato sulla ricarica – oltre alla riscossione dei contributi di ricarica – implica per il gestore l'ottenimento di un beneficio finanziario rispetto alla modalità fondata sull'abbonamento sul valore di traffico acquistato. Questo è stimabile, a seconda delle ipotesi sottostanti e del tasso di capitalizzazione preso a riferimento, in un intervallo compreso tra i 20 e i 200 milioni di euro annui circa.

160. Inoltre, il titolare di abbonamento corrisponde al gestore un importo commisurato al traffico effettivamente realizzato nel periodo, mentre la ricarica conferisce all'utente un credito che in taluni casi non viene fruito interamente. Ciò ricorre, in particolare, sia nel caso di superamento del periodo di validità del credito – tipicamente di circa un anno – stabilito dall'operatore telefonico, sia nel caso in cui il cliente decida di passare ad un altro operatore mantenendo il proprio numero telefonico

(cd. *mobile number portability*) prima di aver esaurito il credito acquistato dal gestore precedente. Va evidenziato che il credito inutilizzato e non più fruibile dalla clientela raggiunge valori tutt'altro che trascurabili: nel corso del triennio 2003-2005 si colloca tra i 50 ed i 60 milioni annui.

161. In questo contesto, la scelta operata da Telecom Italia al momento dell'introduzione del servizio, e in seguito emulata in buona sostanza dagli altri operatori, è stata tuttavia quella di adottare per il prepagato prezzi minutari equivalenti a quelli del servizio in abbonamento, sfruttando parte del vantaggio economico derivante dall'assenza della tassa di concessione governativa mediante l'applicazione del contributo di ricarica. Pertanto, l'introduzione del contributo di ricarica può essere interpretata come l'acquisizione ad opera dei gestori di parte della rendita determinata dall'assenza della tassa di concessione governativa nel servizio prepagato.

### **5.1.3 La struttura dei costi sottostanti e la redditività**

162. Occorre in primo luogo evidenziare che il contributo di ricarica non costituisce il corrispettivo per le spese sostenute a fronte della fornitura del servizio di ricarica (benché venga spesso denominato "costo di ricarica"), ma rappresenta una componente di prezzo nell'ambito di una specifica strategia di *pricing*. Gli stessi gestori, infatti, hanno dichiarato che la determinazione del contributo, nell'ambito della struttura tariffaria, non è direttamente correlata alle voci di costo sottostanti alla gestione dei servizi di ricarica. Peraltro, le società hanno rilevato che l'esatta determinazione dei costi connessi alla gestione del servizio di ricarica sarebbe estremamente complessa, data la pluralità dei tagli e dei canali di ricarica disponibili; non esisterebbe, dunque, una contabilità industriale in grado di evidenziare con precisione le voci di costo specifiche che i gestori sopportano per consentire agli utenti la ricarica del credito telefonico.

163. L'assenza di una correlazione diretta tra contributi di ricarica e relativi costi non impedisce, tuttavia, di effettuare una valutazione di larga massima dei margini che gli operatori conseguono imponendo il pagamento del contributo.

Sotto questo profilo, si osserva che una puntuale analisi dei costi è possibile solo con riguardo a quelli rappresentati dalle provvigioni riconosciute ai differenti canali distributivi. In tal senso, la verifica di congruità attraverso il confronto delle informazioni fornite dagli operatori con quelle desumibili da alcuni dei soggetti attivi nella catena distributiva porta a quantificare in circa 600 milioni annui i costi “esterni” sostenuti dagli operatori.

164. Margini di aleatorietà assai più consistenti si osservano con riguardo alla valutazione degli specifici costi interni delle imprese, dovuti, come ricordato, alla mancanza di sistemi contabili di rilevazione ed attribuzione dei costi dedicati alle attività di ricarica, che portano ad una specifica difficoltà nel valutare, in particolare, l'ammontare degli ammortamenti e del costo del capitale impiegato.

165. H3G e Telecom Italia hanno presentato dati specifici al riguardo, da cui emerge univocamente una dimensione dei costi interni assai più contenuta rispetto a quella dei costi per provvigioni<sup>43</sup>. Ciò appare ancor più vero se si considera che i dati di H3G risentono della fase di *start up* dell'impresa, la cui redditività è ancora fortemente penalizzata dallo sviluppo della rete e dai costi di acquisizione della clientela.

166. Il margine complessivo rispetto ai ricavi da contributo di ricarica può essere stimato nel 50-55%, per un ammontare in valore valutabile nel 2005 in circa 950 milioni di euro. Benché tale valore sia confrontabile con la redditività media del settore mobile, stimabile per il 2004 intorno al 45%<sup>44</sup>, va rilevato che il contributo di ricarica non costituisce la remunerazione di un servizio aggiuntivo di telefonia fruibile dagli utenti, ma semplicemente di una modalità di pagamento. Si osserva inoltre che la “redditività” dei contributi di ricarica, per effetto dell'attribuzione dei costi variabili (rappresentati dalle commissioni) e di quelli fissi (rappresentati dalla ripartizione dei costi interni), presenta valori diversi a seconda dell'importo ricaricato. In particolare quella dei tagli di

---

<sup>43</sup> Vodafone non ha invece distinto tra costi per provvigioni e costi “interni”.

<sup>44</sup> Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali 2004 (rapporto tra margine operativo lordo e ricavi totali per il complesso degli operatori).

ricarica medio-alti può essere stimata superiore del 30% a quella relativa ai tagli di basso importo.

#### **5.1.4 La struttura tariffaria**

167. L'effetto di aggravio del prezzo unitario del servizio determinato dal contributo di ricarica risulta particolarmente significativo se si tiene conto della peculiare struttura tariffaria che caratterizza la telefonia mobile. A questo riguardo, si osservi che nella telefonia cellulare l'effettiva onerosità del servizio può essere calcolata soltanto *ex post*, come risultante dell'interazione tra le specifiche modalità di fruizione dell'utente (in termini di ora, durata e destinatari delle singole chiamate, nonché di tipologie di servizi utilizzati) ed il piano tariffario prescelto, che prevede di norma una articolazione in base agli orari di chiamata (tariffe *peak* e *off peak*), al gestore dell'utente contattato (tariffe *on net* e *off net*), nonché componenti aggiuntive quali l'addebito per lo scatto alla risposta e l'IVA. Inoltre, le frequenti operazioni promozionali lanciate dai gestori, che determinano un continuo mutamento nel tempo della convenienza relativa degli specifici piani tariffari. Infine, nella scelta del gestore non si può sottovalutare la rilevanza, per gli utenti, delle condizioni applicate al traffico *inbound*, vale a dire al prezzo che dovranno corrispondere i suoi interlocutori nel momento in cui effettueranno traffico telefonico verso il suo terminale.

168. Si noti peraltro che la possibilità che la valutazione *ex ante* del prezzo non tenga conto di tutte le componenti che compongono la struttura tariffaria permane anche nelle fasi successive a quella della scelta commerciale dell'utente, ossia durante la fruizione del servizio stesso, soprattutto per quanto riguarda il prepagato. Infatti, nel caso dell'abbonamento è possibile analizzare il rendiconto periodico degli addebiti, che può fornire utili indicazioni circa le voci che hanno maggiormente contribuito alla spesa complessiva, senza però fornire un parametro immediatamente utilizzabile per una valutazione di convenienza relativa con altri piani tariffari. Nel caso di servizio prepagato, non è neppure previsto in linea di principio un sistema di rendicontazione

periodica<sup>45</sup>, per cui l'unico parametro di riferimento immediatamente disponibile è il tempo di consumo del credito acquistato.

169. In ultimo, proprio con riguardo alla struttura tariffaria in esame, gli stessi operatori telefonici hanno affermato che per i consumatori il principale elemento di valutazione dell'onerosità del servizio sarebbe rappresentato dal prezzo minutorio, mentre verrebbe accordata una minore rilevanza alle altre componenti, quali il prezzo di ricarica. In quest'ottica, i consumatori percepirebbero con più immediatezza aumenti percentuali delle tariffe al minuto rispetto ad incrementi della stessa entità, sotto forma però di contributo di ricarica.

170. Data la peculiarità della struttura tariffaria che caratterizza i servizi di telefonia mobile, la decisione degli operatori di inserire il contributo di ricarica quale componente del prezzo ha dunque determinato l'effetto di accrescere l'eterogeneità delle componenti che occorre considerare ai fini dell'individuazione del prezzo effettivo finale, con la conseguenza di rendere più onerosa la valutazione dell'effettiva convenienza delle varie offerte commerciali.

#### ***5.1.5 Effetti del contributo di ricarica sul prezzo del servizio***

171. Il contributo di ricarica è solo in apparenza una componente fissa di prezzo. Tipicamente, quando il prezzo complessivo di un bene o servizio si compone di una voce fissa e di una variabile, funzione del consumo effettivamente effettuato, il peso unitario della componente fissa si riduce all'aumentare della quantità acquistata. Ciò avviene ad esempio nel caso dell'abbonamento, per il quale l'incidenza percentuale del canone decresce all'aumentare del traffico che l'utente effettua. Nel caso del servizio prepagato, tuttavia, l'utente che effettua la ricarica acquista in anticipo un credito che,

---

<sup>45</sup> I gestori consentono solitamente ai propri clienti di controllare il proprio traffico registrandosi sul sito della società. Tale possibilità è tuttavia accessibile soltanto a chi acceda abitualmente alla rete Internet. Esistono inoltre servizi che permettono di conoscere gratuitamente l'addebito per l'ultima chiamata effettuata, la tariffa applicata ed il credito residuo. Benché accresca indubbiamente la consapevolezza circa il prezzo applicato alle chiamate, tale strumento non sembra garantire la visione sinottica consentita dalla rendicontazione periodica del traffico.

data la tariffa minutaria prescelta, corrisponde ad un volume di traffico prestabilito. In questa situazione, volumi di traffico superiori a quello acquistato comportano la necessità di effettuare una nuova operazione di ricarica e, quindi, implicano il pagamento di un ulteriore contributo di ricarica; pertanto, viene meno l'effetto di riduzione dell'incidenza della voce fissa all'aumentare del consumo.

172. Di conseguenza, lungi dal costituire una componente fissa di una struttura *two part pricing*, il contributo di ricarica svolge semplicemente un ruolo di posta incrementale del prezzo unitario del servizio. L'effetto prodotto dal contributo di ricarica è infatti quello di elevare il prezzo minutario di una percentuale costante, pari all'incidenza del contributo stesso sul credito ricaricato, indipendentemente dal piano tariffario a cui si applica.

173. Se è vero che il contributo di ricarica funge da posta incrementale del prezzo unitario del servizio, per un valore percentuale pari al rapporto tra contributo di ricarica e credito acquistato, ne deriva un'ulteriore considerazione: il contributo di ricarica introduce un elemento di discriminazione tra le classi di consumatori che tipicamente scelgono tagli inferiori ed i segmenti di clientela che si orientano per i tagli superiori. Infatti, l'incidenza dell'onere di ricarica tende ad essere superiore per i tagli di importo più basso, con la conseguenza che, a parità di prezzo minutario nominale, l'acquisto di ricariche di piccolo taglio comporta un incremento del prezzo complessivo anche sensibilmente superiore rispetto a quello applicato per i tagli di importo maggiore.

174. Sotto questo profilo, la molteplicità di tagli disponibili non si traduce necessariamente in una ampia libertà di scelta da parte di tutti i consumatori. Infatti, occorre rilevare che per i segmenti a minore capacità di spesa i vincoli determinati dal *budget constraint* possono limitare il ricorso ai tagli più elevati, che consentirebbero di evitare o contenere l'incidenza del contributo di ricarica. Infatti, i dati relativi alle motivazioni di scelta dei diversi tipi di taglio, emersi dall'indagine presso i consumatori effettuata da Eurisko per conto di Telecom, hanno evidenziato che la clientela tipica

delle ricariche di basso importo – i giovani, studenti o non occupati – si avvale di tale taglio principalmente a causa di una disponibilità economica limitata.

175. Inoltre, nella scelta del taglio ritenuto più idoneo, non può trascurarsi per i consumatori più attenti alle offerte e alle operazioni promozionali di volta in volta lanciate sul mercato la volontà di riservarsi un'ampia flessibilità ai fini dell'eventuale di passaggio a operatori diversi. In ultimo, si deve considerare che i consumatori, laddove volessero abbattere l'incidenza del contributo di ricarica avvalendosi di tagli elevati, dovrebbero anticipare un ammontare a volte eccessivo rispetto all'entità abituale di spesa, sopportando altresì un rischio più elevato di non consumare tutto il credito entro il periodo di validità.

176. A riprova del fatto che l'aggravio di prezzo connesso al contributo di ricarica non sia l'unico parametro di scelta, si osserva che la maggior parte delle ricariche si concentra – in modo univoco per tutti i gestori – proprio nei tagli più penalizzanti per i consumatori, ossia quelli di ammontare medio-basso. Nella stessa direzione milita la circostanza che le ricariche di Wind e H3G di taglio superiore ai 50 euro non raggiungono il [0-5]% del totale delle operazioni di ricarica per ciascun operatore, nonostante per esse non sia richiesto alcun contributo di ricarica<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Dati forniti dai gestori.

## **5.2 Profili concorrenziali e regolamentari**

### **5.2.1 Profili concorrenziali**

#### *Le strategie dei gestori*

177. L'applicazione della tassa di concessione governativa all'abbonamento, a parità di tariffe minutarie, rende il servizio prepagato più conveniente per l'utente. Gli operatori, nella determinazione del prezzo complessivo del servizio prepagato, hanno pertanto usufruito di ampi margini di rendita derivanti dalla presenza di spese fisse inevitabili nell'opzione alternativa in abbonamento. In particolare, la tassa di concessione governativa ha creato le condizioni per l'inserimento del contributo di ricarica nel servizio prepagato, a parità di tariffe minutarie nette.

178. Il contributo di ricarica può quindi interpretarsi come una strategia degli operatori finalizzata a sfruttare a proprio vantaggio l'assenza di pressione fiscale nel servizio prepagato. Si consideri, al riguardo, che il mercato della telefonia mobile è caratterizzato da un'offerta particolarmente elastica, per l'esistenza di capacità produttiva non completamente utilizzata e limitati costi marginali di produzione: in tale contesto, sarebbe stato lecito attendersi che l'eliminazione della pressione fiscale si traducesse in una significativa riduzione del prezzo. Ciò si è realizzato solo in parte, in virtù dell'applicazione del contributo di ricarica, che ha consentito ai gestori di avvantaggiarsi di una sorta di "illusione fiscale" dei consumatori.

L'offerta dei gestori risulta infatti strutturata in maniera tale da comportare per gli utenti spese fisse mensili a titolo di contributo di ricarica inferiori a quelle rappresentate dal canone di abbonamento. In tal modo, gran parte della domanda è stata indirizzata verso il servizio prepagato e assoggettata al contributo di ricarica, con cui i gestori hanno acquisito parte dei flussi di pagamento che, nell'ipotesi dell'abbonamento, sarebbero stati destinati all'erario, sotto forma di tassa di concessione governativa.

179. Le strategie commerciali adottate dagli operatori hanno, peraltro, consentito non solo di incamerare una quota fissa di ricavi, derivanti dal contributo di ricarica, ma

anche di salvaguardare una importante fonte di reddito – ossia la vendita di terminali a proprio marchio – che sarebbe stata esposta al confronto concorrenziale nel caso in cui gli operatori avessero scelto di incentivare l’abbonamento, facendo leva sul sussidio al terminale.

*La sottrazione alla concorrenza di una componente tariffaria*

180. Il quadro competitivo ad oggi osservabile è dunque caratterizzato da un parallelismo di strategie di prezzo da parte degli operatori di telefonia mobile, relativamente al servizio prepagato. In particolare, tutti gli operatori hanno adottato una struttura di *two part pricing* basata sul contributo di ricarica per il servizio prepagato<sup>47</sup>; tale struttura non è direttamente collegata a costi specifici sostenuti dagli operatori per l’offerta del servizio di ricarica, rappresentando invece una loro deliberata strategia commerciale. Inoltre, si deve considerare che l’incidenza del contributo di ricarica sul credito acquistato è particolarmente consistente per tutti gli operatori, attestandosi nel 2005 tra un minimo del [15-17]% ad un massimo del [21-23]% circa, con una media del 18,3%.

181. Sotto questo profilo, non può non osservarsi come tale “sacca” di redditività sia rimasta del tutto immune dalla pressione concorrenziale che, secondo quanto più volte ribadito dagli operatori, disciplinerebbe le strategie commerciali nel settore. In particolare, mentre i prezzi minutari del servizio si sono progressivamente ridotti nel tempo, l’entità del contributo di ricarica per i diversi tagli è rimasta inalterata, per tutti gli operatori. Apparentemente, la componente di prezzo costituita dall’onere di ricarica, che rappresenta quasi un quinto del prezzo finale, è sottratta alle dinamiche concorrenziali, quasi fosse un elemento esogeno.

---

<sup>47</sup> La stessa Wind, che in un primo tempo aveva adottato una strategia “volta alla costituzione di una sufficiente base di utenti” fondata su una maggiore significatività del prezzo variabile (eliminando contributi di ricarica e scatto alla risposta) si è allineata alla struttura *two part pricing* “una volta conclusasi tale fase” (verbale audizione Wind del 19 giugno 2006).

182. Al netto delle provvigioni riconosciute alla distribuzione, la differenza tra i ricavi conseguiti dai gestori (1.113 milioni di euro) ed i costi interni effettivamente sostenuti da tali imprese per offrire il servizio di ricarica (168 milioni di euro) è stimabile in 945 milioni di euro (cfr. tabella 3.13). Tale risulta essere il valore su cui potrebbero incidere maggiormente le dinamiche competitive tra gli operatori.

183. La totale invarianza nel tempo dell'importo dei contributi applicati a ciascun taglio di ricarica, a fronte di una riduzione dei prezzi minutari, risulta particolarmente anomala alla luce del fatto che – come si è detto – tale contributo non è direttamente correlato con specifici costi che ne possano giustificare l'entità, rappresentando invece una mera scelta commerciale da parte degli operatori. Peraltro, va sottolineato che l'incidenza media del contributo di ricarica sul traffico ricaricato non solo non è diminuita nel corso degli anni, ma è addirittura aumentata.

184. D'altro canto, non può che rilevarsi che l'estrapolazione dal prezzo complessivo di una componente comune, quale il contributo di ricarica, rappresenta uno strumento potenzialmente idoneo a semplificare i problemi di coordinamento e di monitoraggio nel caso di un accordo collusivo. Va ricordato, in proposito, che ciascun gestore dispone di un'offerta commerciale comprensiva di numerosi piani tariffari, ciascuno dei quali connotato – lo si è detto – da vari elementi di prezzo che concorrono a formare il prezzo complessivo. A fronte di ciò, un tentativo di puntuale collusione su ciascuna delle componenti che contribuiscono a comporre l'offerta commerciale degli operatori incontrerebbe elevati costi di coordinamento tra le imprese. Invece, l'applicazione di una voce comune di prezzo capace di incidere uniformemente su tutti i piani tariffari renderebbe superflua la negoziazione sulle singole componenti e immediatamente osservabile da parte delle imprese l'effettiva attuazione dell'accordo. Il contributo di ricarica potrebbe esercitare efficacemente tale ruolo, dato che la sua peculiarità sta proprio nella sua capacità di influenzare il prezzo effettivo del servizio per qualunque piano tariffario, producendo un incremento percentuale del prezzo pari all'incidenza del contributo sul credito acquistato.

185. Per un esempio di utilizzo in chiave anticoncorrenziale di una posta integrativa del prezzo si può richiamare il provvedimento “*Fuel Surcharge*”, adottato dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel 2002<sup>48</sup>. In quel caso Alitalia, seguita dagli altri vettori aerei, aveva introdotto su tutte le tratte nazionali un supplemento tariffario di pari entità, giustificandolo sulla base dell’aumento dei costi del carburante per aviazione. L’AGCM, sulla scorta degli elementi istruttori raccolti, ha ritenuto che l’uniformazione della componente tariffaria costituisse una pratica concertata e rappresentasse una grave restrizione della concorrenza.

186. Ciò che rileva particolarmente in questa sede è che l’Autorità Garante ha argomentato che l’aumento concertato dei prezzi ha significativamente alterato le dinamiche concorrenziali tra le imprese coinvolte e si è tradotto in un pregiudizio significativo per i consumatori. In effetti il *fuel surcharge*, di importo identico per tutti gli operatori e tutte le rotte, non rifletteva l’aggravio dei costi del carburante, che invece si ripercuoteva in misura differenziata sui diversi vettori e sulle tratte di diversa lunghezza servite da ciascun vettore, ma serviva piuttosto a cristallizzare la situazione di mercato, impedendo che essa si modificasse attraverso reazioni differenziate dei vettori all’incremento del costo del carburante. In altri termini, attraverso l’introduzione del *fuel surcharge*, i vettori avevano conseguito l’obiettivo di aumentare artificialmente il prezzo del servizio, senza dover incidere sui prezzi “netti” praticati fino a quel momento.

---

<sup>48</sup> Provvedimento n. 11038, I/446 Compagnie Aeree-Fuel Charge del 1 agosto 2002, in Boll. 31/2002.

*Le motivazioni addotte dai gestori*

187. La comune strategia commerciale di adozione del contributo di ricarica è stata spiegata dagli operatori come il risultato di un meccanismo di autonomo allineamento razionale. Al momento del lancio del servizio, TIM avrebbe replicato la stessa struttura di tipo *two part pricing* tipica dell'abbonamento; in seguito, gli altri operatori avrebbero a loro volta emulato tale impostazione tariffaria, considerato il successo ottenuto dall'incumbent.

188. Se pure l'adozione di una stessa struttura tariffaria da parte di più imprese oligopoliste può costituire il portato di una dinamica competitiva non alterata da pratiche collusive, più problematica risulta invece la lettura del mantenimento di tale struttura nel tempo, anche in considerazione di espliciti segnali da parte della domanda indicanti una possibile leva competitiva perseguibile mediante l'abbandono di tale struttura.

189. Ad avviso dei gestori, l'assenza di iniziative commerciali aggressive fondate sulla eliminazione o riduzione del contributo di ricarica sarebbe dovuta alla propensione del consumatore ad attribuire maggior rilievo alla componente variabile, ossia al prezzo minutario, rispetto alle altre voci di prezzo nella valutazione della convenienza relativa dei vari piani tariffari<sup>49</sup>. Ciò indurrebbe gli operatori a basare la propria pressione commerciale sulla riduzione delle tariffe al minuto piuttosto che sull'eliminazione o la riduzione dei contributi di ricarica.

190. L'interpretazione fornita dagli operatori non consente di spiegare per quale ragione il contributo di ricarica rappresenti un'anomalia del mercato italiano, essendo invece sconosciuto negli altri Paesi. In particolare, non si comprende perché i principali gestori, che operano anche in altri Paesi, non abbiano adottato il contributo di ricarica anche negli altri mercati, sfruttando la pretesa "miopia" dei consumatori, che li indurrebbe a effettuare le proprie valutazioni economiche focalizzando l'attenzione sul

---

<sup>49</sup> Verbalì audizioni Telecom del 27 giugno 2006 e Vodafone del 22 giugno 2006.

solo prezzo al minuto, trascurando l'incidenza delle voci supplementari. In alternativa, occorrerebbe supporre che tale "miopia" costituisca una specificità del consumatore italiano, ma è un'ipotesi a cui si preferisce non dare seguito.

#### *I possibili scenari futuri*

191. Quali che siano le motivazioni "storiche" sottese al contributo di ricarica, in epoca recente i consumatori italiani hanno chiaramente manifestato una crescente insofferenza nei confronti del contributo di ricarica, che viene spesso percepito come iniquo e ingiustificato. Dunque, anche a voler ammettere che la riduzione o eliminazione del contributo di ricarica non sia stata in passato una leva competitiva efficace per gli operatori, la netta espressione di preferenza da parte della domanda emersa negli ultimi mesi sembra prefigurare nuove opportunità concorrenziali. Le risposte ad oggi fornite dai gestori non appaiono tuttavia adeguate a cogliere le aspettative espresse dagli utenti.

192. In particolare, non sembra sufficiente l'eliminazione dell'onere di ricarica per i tagli più alti, attuata da Wind e H3G, atteso che – come sopra rilevato – detti tagli sono tipicamente impiegati da uno specifico profilo di clientela, assolutamente minoritario, mentre non rispondono alle esigenze della grande maggioranza degli utenti. Neppure appare soddisfacente il *bundling* proposto da H3G, in base al quale il pagamento dell'onere di ricarica dà diritto alla fruizione di determinati servizi forniti sul portale Internet della società. A questo riguardo, basti osservare che non vi è alcuna garanzia del fatto che la prestazione offerta in contropartita al contributo di ricarica abbia per il cliente un valore intrinseco equiparabile all'esborso imposto.

193. Infine, non sembra costituire una risposta risolutiva l'inserimento sul mercato di ricariche promozionali che assegnano un livello di credito superiore all'esborso del cliente. Va sottolineato che si tratta spesso di iniziative di carattere non strutturale, in quanto limitate a specifiche iniziative commerciali, e in ogni caso subordinate a vincoli stringenti: una parte del credito è tipicamente soggetta ad una scadenza più ravvicinata, di modo che la piena fruizione dei vantaggi prospettati dall'iniziativa può di norma

avvenire soltanto attraverso un'artificiale alterazione delle proprie abitudini di consumo. In altri termini, l'ottenimento delle condizioni di favore è subordinato all'effettuazione in tempi brevi di un traffico telefonico elevato (ad esempio, l'invio di un ingente numero di SMS in un breve periodo di tempo). Analoghe considerazioni possono formularsi anche rispetto a tipi di ricariche di recente introduzione che trasformano il valore del contributo in un credito telefonico, ma subordinato a determinate condizioni di utilizzo. In questo caso, infatti, permangono i vincoli temporali sopra richiamati ed è presente un ulteriore elemento critico, consistente nel fatto che il credito aggiuntivo è spendibile esclusivamente nell'ambito di una specifica parte della *customer base*. Dette iniziative commerciali – che dilatano il credito nominale disponibile – sembrano più rispondere a strategie aziendali di fidelizzazione dei clienti, elevando il costo-opportunità di un cambio di gestore, piuttosto che cogliere la richiesta degli utenti di eliminare il contributo di ricarica.

194. In tale contesto, è di tutta evidenza che l'eventuale eliminazione del contributo di ricarica dalla struttura di prezzo determinerebbe diversi immediati vantaggi per i consumatori. L'eventuale riparametrazione nel prezzo minutarario dei costi sopportati dai gestori per offrire il servizio di ricarica renderebbe comunque di più immediata percezione il prezzo effettivo del servizio e incrementerebbe la comparabilità tra le offerte alternative dei diversi operatori, semplificando la valutazione della convenienza di ciascuna offerta da parte degli utenti. In conseguenza di ciò, la componente di prezzo che attualmente appare sottratta al gioco concorrenziale, ossia il contributo di ricarica, verrebbe riportata nell'ambito della dinamica competitiva delle imprese; ciò potrebbe condurre in prospettiva a rilevanti riduzioni del prezzo complessivo del servizio. Infine, si eliminerebbe una componente di "regressività" del prezzo del servizio, legata alla maggiore incidenza del contributo di ricarica sui tagli minori. In particolare, la fascia di utenti che acquista i tagli inferiori di ricarica non sarebbe più soggetta ad un incremento del prezzo complessivo del servizio marcatamente superiore rispetto agli acquirenti dei tagli più elevati.

195. L'evoluzione del mercato nei mesi a venire fornirà utili indicazioni sulla reale natura e valenza concorrenziale del contributo di ricarica. Se infatti il contributo si è imposto in virtù di autonome decisioni dei concorrenti, che hanno saputo interpretare nel modo per loro più redditizio le caratteristiche della domanda, esso non potrà non risentire dei recenti segnali provenienti dai consumatori.

### **5.2.2 Profili regolamentari**

*Gli effetti della presenza del contributo di ricarica sul benessere del consumatore: trasparenza e discriminazione di prezzo*

196. Le evidenze dell'indagine portano a ritenere che l'attuale configurazione del contributo di ricarica da parte dei gestori mobili nazionali produca effetti distorsivi sul libero funzionamento del mercato con effetti negativi sul benessere dei consumatori.

197. In particolare, tale posta appare, da un lato, generare confusione circa il reale prezzo minutorio corrisposto dagli utenti per la fruizione dei servizi di telecomunicazione mobile, dall'altro, determinare un differente trattamento economico con effetti regressivi sulle fasce più deboli.

198. In primo luogo, occorre sottolineare che gli operatori utilizzano denominazioni diverse -quali "onere", "commissione", "contributo" di ricarica- per indicare all'utenza la voce relativa al "costo di ricarica"; la denominazione utilizzata varia non solo da operatore ad operatore, ma anche in funzione della modalità di ricarica. Essa non consente, dunque, agli utenti di comprendere la natura del "contributo" versato agli operatori per il servizio di ricarica che, per esempio, potrebbe essere erroneamente considerato il corrispondente della tassa di concessione governativa prevista nell'ambito degli abbonamenti o, semplicemente, la remunerazione dell'attività svolta dai distributori autorizzati.

199. Inoltre, il contributo in esame rende di difficile determinazione, per il consumatore, il prezzo minutorio realmente corrisposto al gestore. Stante il fatto che, come sopra esposto, tale costo rappresenta una posta aggiuntiva della tariffa minutoria,

l'utente non appare in grado di determinare univocamente il prezzo di mercato del servizio mobile. Egli dovrebbe infatti essere in grado di calcolare l'effetto incrementale -pari in media a circa il 24% dei ricavi minutari- del contributo sul prezzo minutarario del proprio profilo tariffario.

200. Alla luce di tali considerazioni, è possibile concludere che l'attuale configurazione delle tariffe telefoniche con ricarica del credito, anche in relazione alla mancanza di una sufficiente informazione pubblicitaria, non mette in grado gli utenti di ottenere, per ciascuna operazione di ricarica effettuata, un'informazione completa e veritiera - e, dunque, in tal senso, pienamente trasparente- relativa all'effettiva entità del prezzo dei relativi servizi.

201. In secondo luogo, le risultanze dell'indagine hanno ampiamente dimostrato come l'entità del contributo di ricarica risulti inversamente proporzionale al valore del taglio di ricarica: in sostanza, il costo di ricarica risulta relativamente maggiore proprio per i tagli di ricarica di minor valore.

202. Mentre alle categorie di utenti che utilizzano le carte ricaricabili di basso taglio è applicato un contributo di ricarica che incide in maniera assai rilevante e crescente sulla spesa da questi sostenuta per usufruire del servizio telefonico, per gli utenti con maggiori livelli di spesa e con *budget* più elevati a disposizione questo onere diminuisce drasticamente, fino, in alcuni casi, a ridursi a zero. In particolare, l'incidenza percentuale del contributo di ricarica sul traffico effettivamente realizzabile arriva, per i tagli più bassi di carte ricaricabili a essere pari al 50% determinando così un onere che può ritenersi eccessivo per tali categorie di utenti.

203. Tale struttura del contributo di ricarica crea dunque le premesse per una ingiustificata -anche in relazione ai costi sottostanti al servizio- discriminazione di prezzo proprio a danno degli utenti che acquistano tagli di ricarica di importo ridotto e che, come evidenziato da studi di settore, presentano caratteristiche socio-economiche generalmente assimilabili alle fasce più deboli: l'appartenenza a classi demografiche

giovanili, la prevalenza di un titolo di studio non superiore alla scuola media inferiore, il reddito contenuto nonché la residenza nelle aree meridionali del Paese.

*I possibili interventi regolamentari*

204. Alla luce delle suddette risultanze istruttorie, si formulano le seguenti considerazioni relative ai possibili interventi regolamentari che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni appare poter porre in essere in materia di costi della ricarica dei servizi di telefonia mobile.

205. Quanto al profilo della trasparenza dei prezzi del servizio, in tali circostanze si configurano i presupposti per un intervento dell'AGCOM ai sensi dell'articolo 71 del Codice delle Comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo n. 259/03, finalizzato a imporre agli operatori previsioni di trasparenza e pubblicazione delle informazioni, specie nel caso di dati così importanti ai fini dell'effettuazione delle scelte di consumo degli utenti quali il prezzo dei servizi.

206. La norma da ultimo citata prevede testualmente che:

*“1. L'Autorità assicura che informazioni trasparenti e aggiornate in merito ai prezzi e alle tariffe... siano rese disponibili agli utenti finali e ai consumatori, conformemente alle disposizioni dell'allegato n. 5.*

*2. L'Autorità promuove la fornitura di informazioni che consentano agli utenti finali, ove opportuno, e ai consumatori di valutare autonomamente il costo di modalità di uso alternative, anche mediante guide interattive.”*

207. In proposito è utile segnalare che tale previsione risulta peraltro dotata del corrispettivo presidio sanzionatorio ai sensi all'articolo 98, comma 16, del Codice delle Comunicazioni elettroniche. Ampi poteri di controllo sulla trasparenza tariffaria e la corretta informativa all'utenza in materia tariffaria sono stati, del resto, già affidati dal legislatore all'Autorità con la legge n. 481/95 la quale all'articolo 2, comma 12, lettere c) ed l) ha espressamente previsto che l'AGCOM:

- controlli che *“le condizioni e le modalità di accesso per i soggetti esercenti i servizi, comunque stabilite, siano attuate nel rispetto dei principi della concorrenza e della trasparenza, anche in riferimento alle singole voci di costo, anche al fine di prevedere l’obbligo di prestare il servizio in condizioni di eguaglianza, in modo che tutte le ragionevoli esigenze degli utenti siano soddisfatte ( ...)”* (lettera c);

- pubblicizzi e diffonda *“la conoscenza delle condizioni di svolgimento dei servizi al fine di garantire la massima trasparenza, la concorrenzialità dell’offerta e la possibilità di migliori scelte da parte degli utenti intermedi o finali”* (lettera l).

208. Sotto il profilo della trasparenza, un intervento dell’AGCOM potrebbe essere finalizzato a semplificare l’attuale struttura tariffaria a due parti, nel senso indicato in precedenza (cfr. paragrafo 194, in particolare). In tal modo, si garantirebbe al cliente una maggiore chiarezza rispetto ai costi effettivamente sostenuti per il servizio di telefonia mobile, così da metterlo in condizione di effettuare corrette comparazioni tra le diverse offerte presenti sul mercato ed, in ultima analisi, di compiere scelte d’acquisto più consapevoli.

209. Dall’esame del dato normativo sopra richiamato emerge che, ai sensi dell’articolo 2, comma 12, della legge 481/95, l’obbligo di trasparenza tariffaria -anche in riferimento alle singole voci di costo - è strettamente connesso all’esigenza di garantire l’effettiva uguaglianza tra categorie di utenti in riferimento alle modalità, anche economiche, di fruizione dei servizi forniti.

210. Alla luce delle precedenti considerazioni in materia di sostanziale differenziazione delle tariffe tra fasce di utenza, non sembra sussistere, da parte degli operatori mobili, il rispetto dell’obbligo, prescritto dalla legge n. 481/95, di prestare il servizio in condizioni di eguaglianza soddisfacendo le ragionevoli esigenze della clientela.

211. Qualora, invece, si ritenesse di mantenere una struttura tariffaria a due parti, comprensiva pertanto di un contributo di ricarica, l’intervento a favore di una maggiore

trasparenza - tenuto conto che la pluralità di offerte presenti sul mercato per i servizi di telefonia mobile rende di per sé oggettivamente difficile una efficace comparazione delle offerte da parte dell'utenza - potrebbe indirizzarsi innanzitutto a favorire la presentazione di formule tariffarie da parte degli operatori mobili che rendano immediatamente evidente al consumatore l'effettivo costo minutario sostenuto, considerato quindi anche il contributo di ricarica.

212. In relazione poi alla necessità che il servizio sia reso in condizioni di eguaglianza, sempre in una logica di mantenimento della attuale tariffa a due parti, l'intervento dell'Autorità potrebbe riguardare la necessità di rimuovere il carattere regressivo del contributo di ricarica, prevedendone piuttosto una connotazione di proporzionalità e di corrispondenza ai costi effettivi, così da non discriminare tra le diverse tipologie di utenza e migliorare, quindi, le condizioni di fruizione per le categorie economicamente più deboli, che vedrebbero così ridotta l'incidenza di tale contributo sulla spesa effettuata.

213. Infine, considerata anche la valenza economica e sociale del contributo di ricarica, in particolare per la sua incidenza sulla spesa di telefonia mobile degli utenti, l'Autorità continuerebbe – in ogni caso – ad esaminare l'evoluzione delle condizioni di mercato e concorrenziali, al fine – eventualmente – di attivare gli strumenti che la legislazione vigente le affida a tutela del consumatore e della concorrenza, anche con riferimento a circostanze straordinarie, così da impedire che la fornitura dei servizi in oggetto dia luogo alla formazione di extra profitti a vantaggio degli operatori mobili.