



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"LA GUERRA DI PREZZO NELLA COMUNICAZIONE MOBILE"

RELATORE:

CH.MO PROF. ALBERTO ALVISI

LAUREANDO/A: DANIELE BASSANI

MATRICOLA N. 1090190

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

INDICE

Introduzione	1
Capitolo 1. La teoria dell'oligopolio	3
<u>1.1. L'oligopolio non cooperativo</u>	4
1.1.1. I modelli di Cournot e Stackelberg	4
1.1.2. La competizione sul prezzo: il modello di Bertrand.....	7
<u>1.2. L'oligopolio collusivo e i suoi vantaggi</u>	8
Capitolo 2. Il mercato della telefonia mobile	11
<u>2.1. Cos'è la telefonia mobile?</u>	11
<u>2.2. Gli attori nel mercato italiano</u>	12
<u>2.3. La corsa al ribasso dei prezzi e le sue conseguenze</u>	13
2.3.1. L'erosione dei ricavi	14
2.3.2. La spinta all'infedeltà.....	17
2.3.3. La correzione delle offerte attraverso le rimodulazioni.....	18
Capitolo 3. La discriminazione e la guerra “segreta”	21
<u>3.1. Il cambiamento dell'ambiente competitivo</u>	21
3.1.1. La fusione tra Wind e 3 Italia	21
3.1.2. La “minaccia” Iliad	23
<u>3.2. La discriminazione di prezzo</u>	24
3.2.1. I gradi della discriminazione.....	24
3.2.2. Customer poaching	26
<u>3.3. La risposta degli operatori</u>	28
3.3.1. Le strategie operator attack	28
3.3.2. I nuovi brand	30
3.3.3. Lo scenario futuro	31
Conclusioni	33
Riferimenti bibliografici	36
Riferimenti sitografici	37

Introduzione

In questa prova finale verrà affrontato l'argomento della competizione tra le imprese basata sui prezzi di vendita dei prodotti e servizi contestualizzata nel mercato italiano delle telecomunicazioni mobili.

La mia attenzione verso questa tematica è stata richiamata da un articolo pubblicato nella Repubblica il 03 agosto 2017, nel quale si evidenziava come le compagnie telefoniche durante l'estate abbiano intrapreso nuovamente delle strategie concorrenziali fortemente concentrate sui prezzi bassi, nonostante quanto successo in passato (LONGO, 2017).

In Italia, infatti, quello delle telecomunicazioni è un settore importante, stando ai dati dell'ultima relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, esso con i suoi 31,9 miliardi di euro rappresenta l'1,9% del PIL italiano (AGCOM, 2017). Tuttavia questa rilevanza per l'economia italiana nel corso degli ultimi anni è diminuita sensibilmente, nel 2012 infatti l'incidenza dei ricavi derivanti dalle telecomunicazioni sul PIL era pari al 2,45% (AGCOM, 2014). A compromettere significativamente questi numeri è stata sicuramente l'eccessiva concorrenza sui prezzi adottata dalle compagnie telefoniche, la quale ha raggiunto il culmine nel 2013. Dopo un periodo di relativa calma, in cui i risultati nel 2016 sono finalmente ritornati ad essere positivi, in seguito alla fusione di due dei principali competitor del mercato, e la conseguente entrata di un nuovo operatore, le imprese si stanno nuovamente scontrando attraverso delle offerte molto competitive.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di dimostrare come le strategie di prezzo aggressive adottate dalle compagnie telefoniche non portino benefici alle imprese (ma solo ai consumatori, che sono incentivati ad essere infedeli), per le quali sarebbe meglio concentrarsi su una diversa tipologia di competizione volta a fidelizzare i clienti.

Nel primo capitolo verranno illustrati il funzionamento ed i risultati affermati dalla teoria economica in merito alla competizione tra le imprese in una struttura di mercato come quella caratterizzante il settore delle telecomunicazioni, ossia oligopolistica, oltre che alla possibilità di adottare un comportamento collusivo.

Nel capitolo successivo verrà invece introdotto il concetto di telefonia mobile, evidenziando inoltre il suo grado di penetrazione nei mercati mondiali, per poi concentrarsi sul mercato italiano e sui principali operatori che vi operano. Verranno quindi analizzate le conseguenze che la guerra di prezzo ha avuto, rivolgendo particolare attenzione all'impatto sui ricavi del settore e sulla fedeltà dei clienti ai propri fornitori di servizi, oltre che alle strategie utilizzate per rimediare a ciò.

Nel terzo ed ultimo capitolo verranno illustrati i cambiamenti avvenuti nell'ambiente competitivo, dopodiché verrà spiegata la tecnica della discriminazione di prezzo sia a livello generale che contestualizzata in un mercato oligopolistico; successivamente si analizzerà come gli operatori stiano applicando questa strategia. Per finire, si cercherà di riportare quello che potrebbe essere lo scenario futuro per questo settore.

Capitolo 1. La teoria dell'oligopolio

L'oligopolio è una delle principali forme di mercato, insieme alla concorrenza perfetta, al monopolio ed alla concorrenza monopolistica. L'elemento che lo differenzia maggiormente dalle configurazioni precedentemente citate è l'interazione strategica tra le imprese, le quali nel momento in cui prendono delle decisioni devono tener conto, non solo delle reazioni della clientela, ma anche di quelle dei competitor, poiché esse sono in grado di influenzare gli esiti finali (CABRAL, 2000).

Il mercato oligopolistico è caratterizzato da un numero esiguo di imprese, solitamente di notevoli dimensioni, in grado di influenzare la quantità prodotta ed il prezzo di vendita, e che detengono una quota significativa del mercato. Al contrario la domanda è molto frazionata, essendo composta da una moltitudine di soggetti.

Un'altra caratteristica, tipica anche del monopolio e della concorrenza monopolistica, è la presenza di barriere all'entrata come conseguenza di diversi elementi, quali, ad esempio, la tendenza delle imprese a formare cartelli, a ridurre il prezzo quando un nuovo concorrente cerca di entrare nel mercato, la necessità di effettuare investimenti particolarmente onerosi per la costruzione degli impianti produttivi, la presenza di elevate economie di scala a favore degli incumbent.

Esistono due tipi di oligopolio, il primo è definito "puro" o "perfetto", poiché i beni/servizi offerti sono omogenei, il secondo invece prende il nome di "imperfetto" o "differenziato", nel quale gli oggetti di scambio sono sostituti, avendo caratteristiche molto simili, ma non identiche (CAVALIERI, 2009).

Nel mercato oligopolistico si possono configurare due tipologie di equilibri:

- "Concorrenziale": in questo caso le imprese operano in concorrenza, per cui ognuna di esse applica la strategia che le consente di massimizzare i propri profitti, cercando di prevedere le decisioni dei concorrenti. Questo tipo di equilibrio viene definito anche non cooperativo;
- "Cooperativo": le imprese si accordano per applicare una politica o una strategia comune, con l'obiettivo di massimizzare i profitti di tutti, adottando un approccio di cooperazione. Esso viene identificato anche come equilibrio collusivo.

1.1. L'oligopolio non cooperativo

La teoria economica analizza le dinamiche competitive di questa configurazione del mercato attraverso tre differenti modelli, i quali sono accomunati da una caratteristica, l'ipotesi della presenza di due sole imprese, una situazione quindi di duopolio.

I primi due modelli si differenziano però dall'ultimo grazie all'oggetto su cui si basa la competizione: la quantità prodotta; essi prendono il nome di oligopolio alla Cournot ed alla Stackelberg.

Nel terzo, ed ultimo, le imprese invece competono sul prezzo di vendita, in quello che viene definito il modello di Bertrand.

1.1.1. I modelli di Cournot e Stackelberg

Nel modello di Cournot¹ due imprese competono tra di loro, con l'obiettivo di massimizzare i propri profitti, scegliendo simultaneamente la quantità di bene/servizio da produrre e lasciando che sia poi il mercato a fissare il prezzo date le quantità offerte (CABRAL, 2000).

Ciascuna impresa, assumendo che la produzione dell'altra sia costante, formula delle aspettative sulla quantità prodotta dalla concorrente, dopo di che stabilisce quanto produrre.

Date due imprese A e B, le funzioni decisionali saranno le seguenti:

$$q_A = f(q_B)$$

$$q_B = f(q_A)$$

Esse prendono il nome di funzioni di reazione, poiché forniscono la quantità ottimale di produzione di un'impresa, data la quantità prodotta dall'altra.

Nel piano cartesiano sono rappresentate dalle curve di reazione o curve della risposta ottimale, in questo modello sono fondamentali poiché i profitti dell'impresa A dipendono non solo dalla propria quantità prodotta ma anche da quella dell'impresa B e viceversa. Le due funzioni di profitto saranno:

$$\pi_A = f(q_A, q_B)$$

$$\pi_B = f(q_A, q_B)$$

¹ Il modello è stato elaborato nel 1838 dall'economista, filosofo e matematico Antoine Augustin Cournot nel libro: *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*; fu anche il primo a descrivere il concetto di funzione della domanda (TRECCANI, 2012).

Per quanto riguarda la domanda di ogni singola impresa, essa viene definita “domanda residuale” essendo calcolata come la differenza tra la domanda di mercato e la porzione soddisfatta dalla concorrente.

Dal punto di vista grafico le domande dei due competitor vengono rappresentate come segue.

Figura 1.1: Curva di domanda impresa A

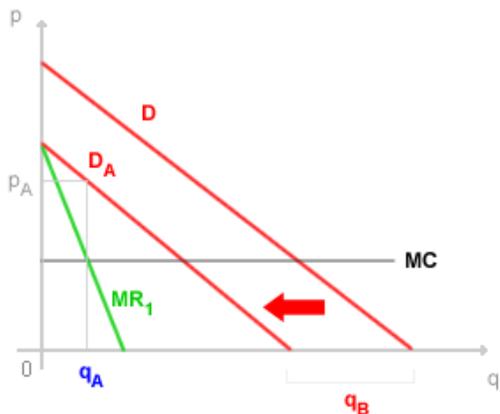
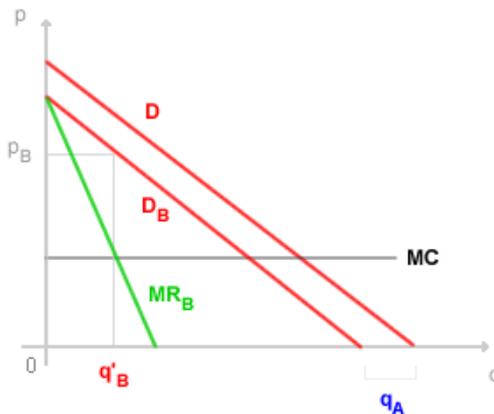


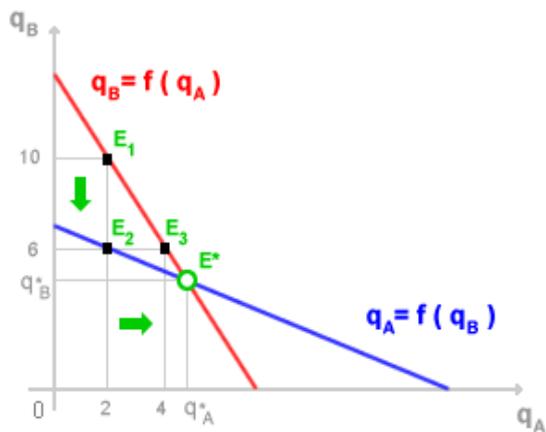
Figura 1.2: Curva di domanda impresa B



Nella figura 1.1 l'impresa A stabilisce la quantità di produzione determinata dalla propria domanda di mercato, la quale è influenzata dalla quantità prodotta da B. Questa situazione però non rappresenta un equilibrio stabile, dal momento che l'impresa B, osservando q_A , aggiusta i propri piani produttivi definendo la nuova quantità ottima q'_B .

Il processo di aggiustamento prosegue fino a che entrambe le imprese stabiliscono la propria quantità di produzione migliore, data quella della concorrente, raggiungendo così la condizione di equilibrio, che può essere rappresentata, come già accennato precedentemente, dalle curve di reazione.

Figura 1.3: Equilibrio di Cournot-Nash



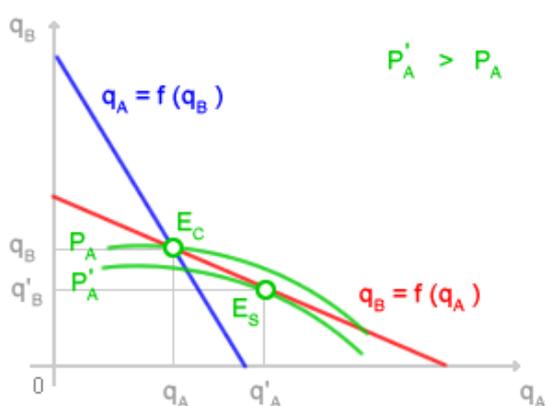
Nella figura 1.3 l'equilibrio di mercato si ha nel punto E^* , dopo aver effettuato gli aggiustamenti (evidenziati in verde). Questo punto è anche un equilibrio di Nash², per questo l'equilibrio nell'oligopolio alla Cournot è conosciuto anche come equilibrio Cournot-Nash.

Nel modello oligopolistico di Stackelberg³ le due imprese competono sempre sulla quantità di produzione lasciando al mercato la fissazione del prezzo, tuttavia esiste una differenza importante rispetto all'oligopolio alla Cournot: nel modello precedente i competitor prendevano le loro decisioni in modo simultaneo, qui invece un'impresa stabilisce l'ammontare della propria offerta prima della concorrente, trovandosi così in una posizione dominante, poiché detiene una forza di mercato superiore. Essa viene definita l'impresa leader (A), mentre la rivale prende il nome di follower (B), la quale si adegua alla strategia adottata dalla prima.

Nonostante agisca per prima, l'impresa leader deve comunque tener conto delle decisioni che prenderà in futuro la follower per poter massimizzare il proprio profitto. Nel modello si assume che essa conosca non solo l'offerta totale del bene nel mercato, ma anche la funzione di reazione dell'impresa concorrente, in questo modo è in grado di stabilire la quantità ottima da produrre (q_A), data la reazione dell'impresa B (q_B).

L'equilibrio nell'oligopolio di Stackelberg può essere analizzato attraverso l'utilizzo delle curve di isoprofitto, che rappresentano tutte le combinazioni di output (q_A, q_B) per ogni livello di profitto dell'impresa leader (graficamente le curve più basse rappresentano profitti più elevati).

Figura 1.4: Equilibrio di Stackelberg



² Equilibrio di Nash: è un profilo di strategie che costituisce una coppia di mutue risposte ottimali di un giocatore rispetto all'altro (MARTELLI, 2012).

³ Il modello è stato definito nel 1934 dall'economista e matematico Heinrich von Stackelberg (POLICONOMICS, s.d.).

In questo caso l'equilibrio di Cournot, rappresentato dal punto E_C non è stabile, infatti A può incrementare i propri guadagni producendo q'_A , che appartiene ad una curva di isoprofitto più bassa, rimanendo sempre nelle curva di reazione dell'impresa B, così facendo quest'ultima non ha alcun incentivo a modificare la propria quantità offerta, si ottiene quindi un equilibrio stabile (E_S).

Nel modello di Stackelberg, in condizione di equilibrio, l'impresa leader produce una quantità superiore di quella della concorrente, ottenendo così profitti maggiori, ciò è dovuto dal fatto che essa agisce per prima.

1.1.2. La competizione sul prezzo: il modello di Bertrand

Come già introdotto all'inizio del paragrafo, nell'oligopolio alla Bertrand⁴ le due imprese, che hanno la stessa tecnologia produttiva e struttura di costi, e che offrono un bene perfettamente identico, competono tra loro definendo simultaneamente il prezzo di vendita, sarà poi il mercato a stabilire la quantità da produrre (SALVADORI, et al., 2012).

Come in tutti i modelli oligopolistici le imprese adottano un comportamento strategico, per cui esse prendono le decisioni in merito al prezzo tenendo conto di quanto farà l'impresa rivale. Essendo il bene offerto omogeneo, i consumatori rivolgono la propria preferenza all'offerente con il prezzo più basso, di conseguenza ciascuna concorrente è incentivata a stabilire un prezzo leggermente inferiore all'altra al fine di ottenere l'intera quota di mercato. Si possono quindi configurare tre diverse situazioni:

- L'impresa 1 ha un prezzo superiore a quello della concorrente, in questo modo la sua domanda scende a 0, lasciando l'intero mercato alla rivale. Chiaramente questo non è un equilibrio stabile poiché 1 non ottiene alcun profitto ed è costretta a ridurre il prezzo.
- L'impresa 1 stabilisce un prezzo inferiore al competitor, soddisfacendo così l'intera domanda di mercato. Come il precedente, anch'esso non è un punto di equilibrio stabile: l'impresa 2 è incentivata a diminuire il proprio prezzo di vendita per ottenere dei profitti.
- Le due imprese fissano prezzi di vendita uguali. In questo caso il mercato viene diviso al 50% tra i due concorrenti ed entrambi ottengono dei profitti; tuttavia se i prezzi sono superiori al costo marginale non ci si trova in un equilibrio stabile perché sia l'impresa 1 che la 2 sono incentivate a ridurre il proprio prezzo per aumentare la quota di mercato (CABRAL, 2000).

⁴ Il modello è stato ideato nel 1893 dall'economista e matematico Joseph Louis François Bertrand.

Nel modello di Bertrand il processo di aggiustamento dei prezzi, nel quale ciascun impresa stabilisce il proprio in misura leggermente inferiore a quello del concorrente, continua fino a ch  i due prezzi non sono uguali tra loro e pari al costo marginale. Quindi l'unico equilibrio stabile del modello   uguale a quello che si ottiene nella concorrenza perfetta, per questo   conosciuto anche come "paradosso di Bertrand" (LISI, 2016).

Attraverso le curve di reazione   possibile raffigurare l'equilibrio appena descritto come segue.

Figura 1.5: Equilibrio di Bertrand con curve di reazione

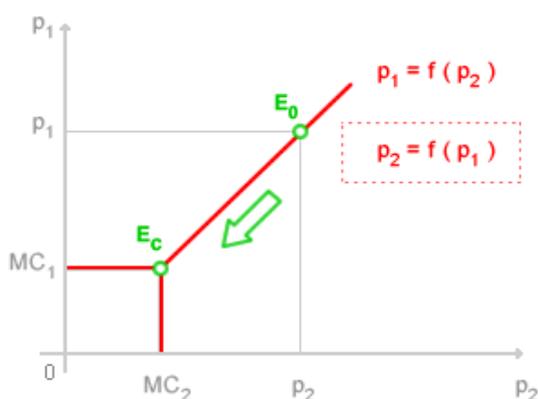
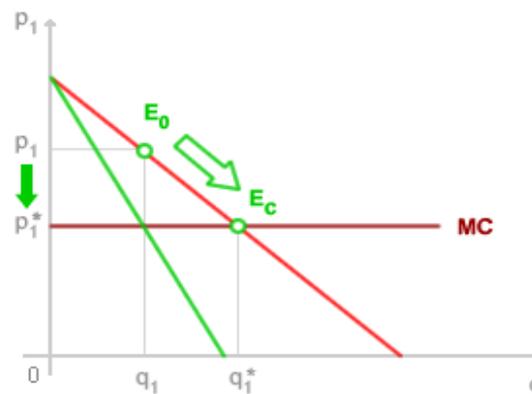


Figura 1.6: Equilibrio singola impresa



La competizione di prezzo attuata dalle due imprese quindi porta ad una ripartizione uguale del mercato ma anche all'azzeramento dei profitti di entrambe.

1.2. L'oligopolio collusivo e i suoi vantaggi

Fino ad ora sono stati analizzati tre modelli oligopolistici nei quali le imprese presenti nel mercato interagiscono adottando un comportamento concorrenziale, tuttavia esse possono anche decidere di cooperare tra loro applicando delle politiche comuni che possono riguardare il prezzo di vendita, la quantit  prodotta o la ripartizione del mercato, con l'obiettivo di massimizzare i profitti; in questo caso si parla di un mercato che prende il nome di oligopolio collusivo (CABRAL, 2000). Quando due o pi  imprese colludono, si comportano come un unico soggetto che opera in una condizione di monopolio (LIEBERMAN & HALL, 2014).

I vantaggi derivanti dall'adozione di un atteggiamento cooperativo possono essere illustrati attraverso un esempio della teoria dei giochi⁵ simile al dilemma del prigioniero.

⁵   la scienza matematica che studia le decisioni individuali di un soggetto in situazioni di conflitto o interazione strategica con altri soggetti, finalizzate alla massimizzazione del proprio guadagno; la sua origine si ebbe nel 1944 con la pubblicazione del libro "Theory of Games and Economic Behaviour" di John von Neumann e Oskar Morgenstern (LUCCHETTI, 2014).

Figura 1.7: Matrice equilibrio di Bertrand

		IMPRESA 1	
		RIDUZIONE PREZZO	COOPERAZIONE
IMPRESA 2	RIDUZIONE PREZZO	A $(0, 0)$	B $(8, -1)$
	COOPERAZIONE	C $(-1, 8)$	D $(5, 5)$

Riprendendo la situazione analizzata nel modello di Bertrand, nella figura 1.7 si può notare come per entrambe le imprese sarebbe più conveniente accordarsi sulla fissazione di un prezzo di vendita che consentirebbe di massimizzare i profitti, tuttavia spinte dalla volontà di aumentare la propria quota di mercato esse preferiscono praticare una strategia aggressiva di riduzione del prezzo (che è la strategia dominante), ciò porta ad un annullamento dei profitti (equilibrio nella situazione A).

Esistono due tipologie di cooperazione:

- Collusione esplicita: si ha con la formazione di accordi espliciti, i cosiddetti cartelli.
- Collusione tacita: quando le imprese adottano un comportamento cooperativo senza l'esistenza di un accordo definito (LIEBERMAN & HALL, 2014).

La prima forma di interazione è molto difficile da praticare grazie all'operato dell'Antitrust⁶, infatti i cartelli sono vietati in molti Paesi, come ad esempio negli Stati Uniti d'America⁷ e nell'Unione Europea⁸.

La collusione tacita invece può essere spiegata dal Folk Theorem, secondo questo teorema, appartenente alla già citata teoria dei giochi, quando i giocatori (in questo caso le imprese) interagiscono un numero molto elevato di volte (ipoteticamente all'infinito) risulta più conveniente adottare in modo tacito una strategia di cooperazione, anche nei casi in cui nel breve periodo si tenda a competere, poiché le imprese rivali qualora si violi la collusione possono adottare un prezzo molto competitivo, pari a quello dell'equilibrio a La Bertrand, azzerando così i profitti delle imprese. Queste strategie nella letteratura sono conosciute come

⁶ Autorità garante della concorrenza e del mercato.

⁷ Dal 1890 lo Sherman Act proibisce qualsiasi accordo che limiti gli scambi di mercato, il monopolio e qualsiasi tentativo di monopolizzare il mercato (CABRAL, 2000).

⁸ L'articolo 85 del trattato di Roma proibisce qualsiasi accordo che direttamente o indirettamente fissa i prezzi di acquisto o vendita, limita o controlla la produzione, divide il mercato o le fonti di approvvigionamento (CABRAL, 2000).

trigger strategy⁹, poiché un taglio del prezzo può mettere fine alla collusione tacita ed innescare una guerra di prezzo qualora il prezzo di mercato scenda al di sotto di quelli stabiliti precedentemente (TIROLE, 1990).

Esistono diversi fattori che facilitano il comportamento collusivo, come il numero ridotto di competitor nel mercato (maggiore è la concentrazione e più facile sarà la cooperazione), le elevate barriere all'entrata, le partecipazioni incrociate o in imprese comuni (che consentono di ottenere maggiori informazioni sulle strategie dei rivali), la regolarità degli ordini (al contrario, un ordine inaspettato e molto conveniente spinge a rompere l'accordo), la frammentazione dei clienti (che non hanno così un elevato potere di mercato), l'evoluzione della domanda, la simmetria delle imprese, il contatto tra esse in più mercati ed infine la trasparenza del mercato (CABRAL, 2000).

⁹ Consiste nel rompere a sua volta la collusione per "punire" l'altro giocatore. Esistono 3 diverse strategie: punire fino a quando il rivale non riprende a cooperare; la punizione dura per diverso tempo anche dopo che l'altro giocatore è tornato alla cooperazione; oppure si continua sempre a competere all'infinito.

Capitolo 2. Il mercato della telefonia mobile

2.1. Cos'è la telefonia mobile?

Con il termine telefonia mobile ci si riferisce alla tipologia di accesso alla rete telefonica in mobilità, mediante il collegamento attraverso onde radio di un terminale alle stazioni radio.

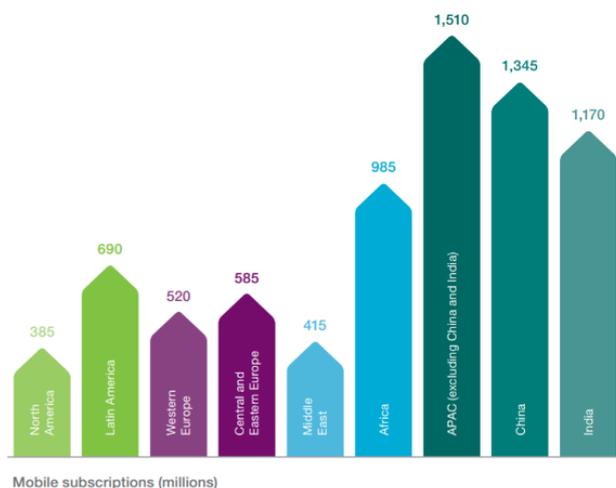
Esistono due tipi di telefonia mobile, quella cellulare e quella satellitare, la prima utilizza ricetrasmittitori di onde radio terrestri, la seconda appunto, quelli satellitari.

Per poter accedere a questo servizio l'utente finale necessita di un apparecchio terminale mobile ed una SIM (Subscriber Identity Module)¹⁰.

Secondo i dati presentati da Ericsson nel suo Mobility Report, in occasione del Mobile World Congress 2017 di Barcellona, nel primo trimestre di quest'anno risultano sottoscritte circa 7,5 miliardi di SIM, raggiungendo così un tasso di penetrazione a livello globale del 102%. Di questo totale però effettivamente sono 5,2 i miliardi di utenti unici, poiché alcuni consumatori posseggono più di una SIM card.

Di seguito sono riportati i risultati evidenziati nel report, suddivisi per macro aree geografiche.

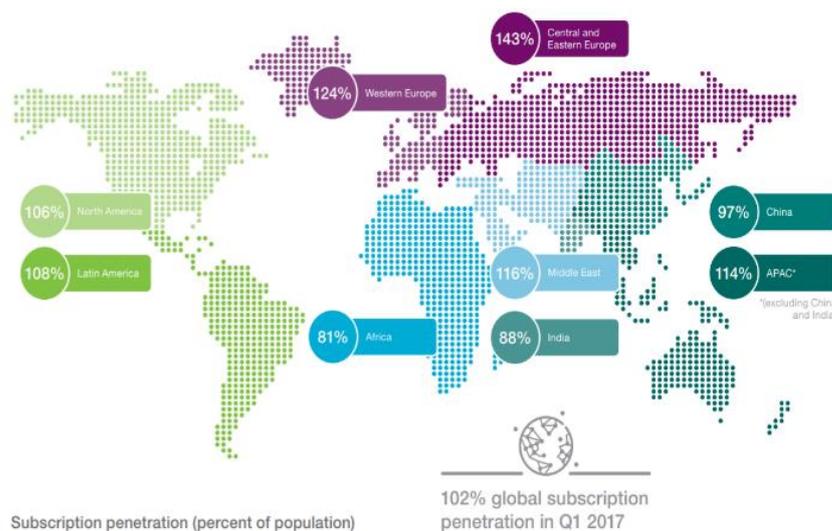
Figura 2.8: Numero di SIM per macro area geografica



FONTE: Ericsson Mobility Report, 2017

¹⁰ La prima SIM fu prodotta nel 1991 da Giesecke & Devrient (impresa di Monaco di Baviera), che vinse l'appalto per la realizzazione di 300 SIM per la compagnia telefonica finlandese Radiolinja (MARIANI, 2014).

Figura 9.2: Tasso di penetrazione delle SIM nelle diverse aree



FONTE: Ericsson Mobility Report, 2017

Come si può notare dalla figura 2.2, l'Europa occidentale è tra le regioni con il maggiore tasso di penetrazione, pari al 124%, seconda solo all'Europa centro-orientale dove si arriva al 143%; seguono poi il centro oriente, l'APAC, l'America (con un leggero margine di quella Latina su quella del nord), la Cina, l'India e all'ultimo posto, con un tasso dell'81%, l'Africa (ERICSSON, 2017).

2.2. Gli attori nel mercato italiano

Per quanto riguarda l'Italia, dall'osservatorio sulle comunicazioni redatto dall'AGCOM¹¹, aggiornato con i dati del mese di giugno 2017, risultano essere 98,9 milioni le SIM attive a fronte di una popolazione di 60,5 milioni, un tasso di penetrazione quindi del 163% (ISTAT, 2017).

Nel mercato italiano della telefonia mobile esistono due tipologie di imprese:

- Operatori mobili reali: forniscono agli utenti il servizio di telefonia attraverso ponti radio appartenenti alla propria linea telefonica.
- Operatori virtuali di rete mobile (MVNO¹²): come i precedenti, offrono servizi di telecomunicazioni ai propri clienti, tuttavia ad essi non è stata assegnata alcuna

¹¹ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che “svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria, e più recentemente, delle poste.” (AGCOM, s.d.)

¹² L'acronimo sta per Mobile Virtual Network Operator.

frequenza, infatti si appoggiano alle reti telefoniche degli operatori reali grazie ad opportuni accordi stipulati con quest'ultimi (GIUSSANI, 2001).

Con riferimento alla prima categoria, negli ultimi anni il mercato italiano è stato caratterizzato dalla presenza di 4 grandi operatori che detengono la maggior parte delle quote di mercato:

- Tim S.p.a., nata nel 1995 dalla ex monopolista Sip, è stato il primo operatore mobile in Italia.
- Vodafone Italia S.p.a., entrata nel mercato nel 1996 con il nome di Omnitel Pronto Italia, nel 2001 è diventata parte del gruppo inglese Vodafone.
- Wind telecomunicazioni S.p.a., ha avviato la prima offerta di servizi mobili nel 1999.
- 3 Italia S.p.a., presente nel mercato italiano dal 2003, dall'inizio di questo anno fa parte della società Wind 3 S.p.a. in seguito alla fusione con la sopracitata Wind.

Gli operatori virtuali invece, hanno fatto il loro ingresso nel mercato italiano nel 2007, quando grazie ad un accordo tra Telecom Italia e Coop Italia è nata CoopVoce.

Attualmente nel mercato è presente un numero notevole di compagnie virtuali, quali ad esempio PosteMobile (il leader di questa categoria), Fastweb, Lycamobile, Daily Telecom Mobile, Tiscali Mobile ed ERG Mobile.

2.3. La corsa al ribasso dei prezzi e le sue conseguenze

Come si è visto nel primo capitolo dell'elaborato, la teoria dell'oligopolio illustra come in questo tipo di configurazione del mercato adottare delle strategie competitive di prezzo aggressive abbia un impatto negativo su tutte le imprese operanti nel settore. Ciononostante gli operatori mobili presenti in Italia, negli ultimi anni hanno dato vita ad un'accesa competizione basata su offerte telefoniche al ribasso, creando una vera e propria guerra di prezzo. L'utilizzo del prezzo come leva competitiva è tuttavia stimolato anche dalla tipologia di bene offerto, quando si parla di servizi di telefonia mobile ci si rivolge infatti ad un bene che oramai può considerarsi indifferenziato, ed in casi estremi di prodotti di tipo commodity, il prezzo tende a diventare l'arma competitiva dominante (SIMON, 1989).

Le proposte delle compagnie telefoniche, caratterizzate da un prezzo sempre più ridotto per i consumatori, rivolgono la loro attenzione soprattutto agli utenti dei competitor; in un mercato ormai saturo come quello della telefonia mobile, l'obiettivo è infatti quello di ottenere nuovi clienti attraverso la sottrazione di essi alle imprese concorrenti (HELP CONSUMATORI, 2014).

Di seguito vengono riportate alcune delle offerte che sono state proposte nel 2013, anno in cui la competizione è stata più forte.

TIM, ad esempio, proponeva due tipologie di offerte: TIM Sconta e TIM Sconta FULL, entrambe presenti in 3 versioni.

Figura 2.10: Offerte TIM 2013

> TIM Sconta FULL				
	CHIAMATE VERSO TUTTI	SMS VERSO TUTTI	NAVIGAZIONE	COSTO
Large	1000 MIN/mese Fino 250 min/sett	1000 SMS/mese Fino 250 SMS/sett	2 GB/mese Fino 500 MB/sett	8€ > 4€ /sett da metà mese
Medium	400 MIN/mese Fino 100 min/sett	400 SMS/mese Fino 100 SMS/sett	1 GB/mese Fino 250 MB/sett	5€ > 2,5€ /sett da metà mese
Small	200 MIN/mese Fino 50 min/sett	-	1 GB/mese Fino 250 MB/sett	3€ > 1,5€ /sett da metà mese

> TIM Sconta		
	CHIAMATE VERSO TUTTI	COSTO
Large	1000 MIN/mese Fino 250 min/sett	6€ > 3€ /sett da metà mese
Medium	360 MIN/mese Fino 90 min/sett	3€ > 1,5€ /sett da metà mese
Small	120 MIN/mese Fino 30 min/sett	2€ > 1€ /sett da metà mese

FONTE: touchmobile.it

Si può notare come coloro che decidevano di passare a TIM entro una data prestabilita, ottenessero uno sconto del 50% per la seconda metà del mese (TOUCH MOBILE, 2013).

Wind invece dava la possibilità ai nuovi clienti, che diventassero tali entro una certa data, di scegliere tra una vasta gamma di offerte a prezzi ridotti senza alcun costo di attivazione. Tra queste c'erano per esempio: Noi Tutti Unlimited a 19€ invece di 25€, All Inclusive King Special a 19€ al posto di 40€, All Inclusive Ricaricabile Special Edition al costo di 7€ piuttosto che 17€, Noi Tutti King Special Edition a 16€ anziché 30€, Super Noi Tutti King Special Edition a 19€ invece di 36€ ed altre ancora (MONDO MOBILE WEB, 2013).

Anche 3 proponeva a chi decideva di cambiare operatore diverse offerte a prezzi dimezzati, come All-In Large a 10€ e non 20€, All-In Medium a 6€ piuttosto che 12€ e All-In Small a 4€ anziché 8€ (DE ANGELIS, 2013).

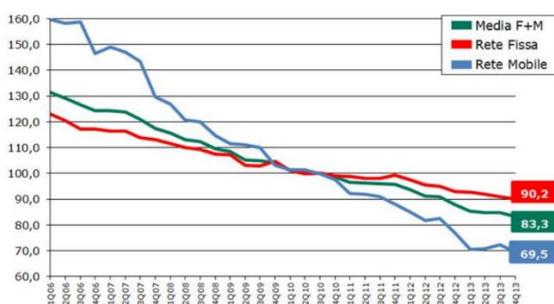
2.3.1. L'erosione dei ricavi

Il mercato della telefonia mobile in Italia, così come quello delle telecomunicazioni in generale, dal 2006 al 2014 è stato caratterizzato da un trend negativo dei prezzi, sia della rete fissa che mobile. Analizzando quando riportato dall'AGCOM nella relazione annuale del 2014 è

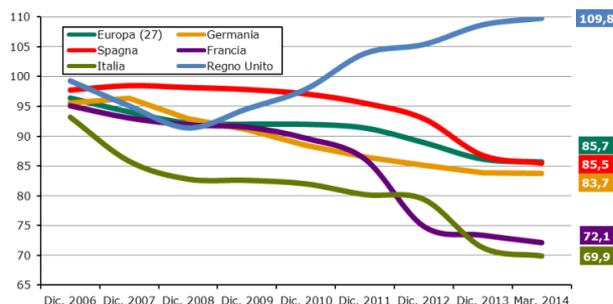
possibile constatare come questa tendenza sia stata più accentuata nel 2013, anno in cui la competizione tra gli operatori è stata molto forte, come già visto in apertura del paragrafo.

Di seguito vengono riportati due grafici rappresentanti l'andamento dei prezzi (espressi in percentuale) dei servizi di telecomunicazione, nel primo (dove l'anno 2010 è il 100%) esso viene analizzato distinguendo la rete fissa da quella mobile, nel secondo (dove il 2005 è il 100%) viene riportato nel suo complesso, confrontandolo però con quello dei principali paesi europei.

Figura 2.11: Indice dei prezzi dei servizi di telecomunicazione Figura 2.12: Dinamiche dei prezzi delle telecomunicazioni



FONTE: Elaborazione AGCOM su dati Istat



FONTE: Eurostat

Dalla figura 2.4 è possibile notare la forte diminuzione dei prezzi nel mercato, avvenuta in misura maggiore nella rete mobile rispetto a quella fissa; non a caso l'Italia tra quelli analizzati è il paese che ha avuto la maggiore descrescita, con valori che si aggirano intorno al 70% rispetto al 2005, ben al di sotto della media europea, pari all'85,7% (figura 2.5).

L'intensificazione della concorrenza causata dalle strategie di pricing degli operatori ha avuto un impatto considerevole nei ricavi del settore, infatti nel breve termine una guerra di prezzo conduce ad un'erosione dei profitti delle imprese (BUSSE, 2002). Con riferimento al 2013, dai dati raccolti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni emerge una contrazione, non solo nella spesa dei clienti proveniente dai servizi vocali, che scende a 7,53 miliardi di euro (-18,4% sull'anno precedente), ma per la prima volta anche di quella derivante dai servizi dati; in totale i ricavi sono passati da 16,87 miliardi di euro a 14,99 miliardi di euro, registrando un segno negativo pari all'11,2% rispetto al 2012.

Un altro indicatore dell'andamento negativo della telefonia mobile è rappresentato dai ricavi unitari per sim attiva, anch'essi nel corso dell'anno hanno subito una riduzione notevole, rappresentata da un -11,6%, infatti si è passati da 174,6 € a 154,4€.

Si ottengono risultati molto simili se si analizzano i ricavi unitari per user (composti dal 95% della popolazione di età compresa tra gli 11 e gli 80 anni), in questo caso dai 354 € del 2012 si arriva a 313,9€ (pari a -11,3 %).

Grazie ai dati elaborati da AGCOM è possibile osservare anche i ricavi unitari distinti per tipologia di servizio: conversazione voce, invio SMS e traffico dati. Nella prima voce c'è stata una riduzione dei centesimi al minuto del 24,8%, nella seconda i centesimi a messaggio hanno subito una contrazione del 5,4%, mentre nell'ultima il rapporto €/GB è diminuito del 15,6% (AGCOM, 2014).

Anche nel 2014 i risultati del mercato italiano sono stati negativi, infatti è stata registrata un'ulteriore diminuzione dei ricavi rispetto al 2013 pari all'11%.

Osservando nuovamente le entrate unitarie per sim attiva e per utente, si nota come esse abbiano continuato la propria decrescita, con valori che si attestano intorno ai 141€ nel primo caso e 265€ nel secondo. Per quanto riguarda i ricavi unitari per tipologia di servizio, sia nel servizio voce che nel traffico dati c'è stata una riduzione, in particolare per il rapporto centesimo/minuto del 20,8% ed €/GB del 25,3%; l'unica eccezione è stato il servizio di messaggistica, dove i centesimi per messaggio sono aumentati da 2,09 a 2,51 (AGCOM, 2015).

Nel 2015 c'è stato un rallentamento dell'andamento negativo della telefonia mobile, la spesa degli utenti, pur continuando a diminuire, ha registrato una flessione dello 0,6%, attestandosi a 13,58 miliardi di euro, una perdita quindi di entità ben più lieve rispetto ai risultati visti negli anni precedenti. La stessa tendenza alla stabilità è stata confermata anche dai ricavi unitari per sim attiva, il cui leggero aumento è giustificato dalla riduzione del 2,3% della customer base; così come restano pressochè stabili i ricavi unitari per utente. A livello di tipologia di servizio il rapporto centesimo/minuto è sceso ancora (-10,4%), così come quello €/GB (-21,5%), mentre quello centesimo/minuto è aumentato nuovamente (+13,2%) (AGCOM, 2016).

Solo nel 2016 i risultati del mercato tornano a far segnare, dopo anni di contrazione, un incremento dei ricavi, la spesa finale dei clienti infatti aumenta del 2,9% raggiungendo quota 13,9 miliardi di euro.

Le entrate unitarie per sim registrano una crescita del 5,26%, anche se questa è dovuta principalmente ad un'ulteriore riduzione della customer base. Anche i ricavi medi per utente sono aumentati rispetto al 2015, il loro valore è di 272€, un aumento di poco più del 3%.

Osservando i ricavi unitari divisi per tipologia di servizio è possibile notare come i servizi voce continuino a decrescere, seppur in misura minore rispetto agli anni precedenti, del 6,6%, così come il traffico dati, il cui tasso resta elevato (24,2%), mentre in tendenza con quanto visto nel 2014 e nel 2015, il rapporto centesimo/messaggio cresce del 26% (AGCOM, 2017).

2.3.2. La spinta all'infedeltà

La guerra dei prezzi generata dagli operatori mobili attraverso le loro strategie aggressive non ha avuto un notevole impatto solo sui ricavi delle imprese operanti nel settore, ma le sue conseguenze si sono riversate anche sulla fedeltà dei clienti nei confronti delle compagnie, come affermato anche da Blattberg, Briesch e Fox, secondo i quali un taglio notevole dei prezzi può intaccare la fedeltà del marchio (BLATTBERG, et al., 1995).

Gli utenti infatti, essendo circondati da una moltitudine di offerte a prezzi sempre più bassi, sono stati incentivati ad abbandonare il proprio operatore per accaparrarsi il piano tariffario più economico.

Non a caso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni analizzando i dati raccolti determina un "indice di movimentazione dinamica¹³" rappresentativo del livello competitivo del mercato.

Di seguito viene riportata la tabella con i dati relativi all'anno 2013.

Tabella 2.1: Movimentazione SIM/Base clienti (%)

	2012	2013
Telecom Italia	54,7	59,8
Vodafone	62,4	72,4
Wind	73,2	76,7
H3G	72,0	89,9
<i>Media MNO</i>	<i>63,2</i>	<i>70,9</i>
MVNO	61,1	53,8
<i>Media MNO + MVNO</i>	<i>63,1</i>	<i>70,1</i>

FONTE: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Si può notare come nell'anno in discussione la media totale abbia subito un aumento considerevole, passando dal 63,1% al 70,1%, raggiungendo in alcuni casi valori molto elevati, come ad esempio in 3 (89,9%). In totale il numero di linee acquisite e dismesse nel 2013 è stato pari a 68 milioni, un aumento dell'11,5% rispetto all'anno precedente.

Una parte sempre più consistente di queste operazioni viene effettuata ricorrendo al servizio di mobile number portability¹⁴, nel 2013 esse sono state più di 16 milioni. L'utilizzo di questo metodo però è stato facilitato anche dalla delibera n. 147/11/CIR e dalla successiva n. 651/13/CONS, le quali hanno comportato una significativa riduzione dei tempi necessari per il completamento del servizio e la gratuità di quest'ultimo per i consumatori.

¹³ L'indice è composto, al numeratore, dalla somma delle linee acquisite e dismesse, ed, al denominatore, dalla base clienti media dell'anno di riferimento (AGCOM, 2014).

¹⁴ "Ossia la possibilità offerta all'utente di mantenere il proprio numero di elenco nel passaggio da un operatore a un concorrente" (CANTONI, et al., 2011).

Tabella 2.2: Mobile number portability per operatore (%)

	Donante		Ricevente	
	2012	2013	2012	2013
H3G	7,7	9,3	11,2	18,1
Telecom Italia	28,7	27,8	24,9	21,2
Vodafone	31,1	32,2	27,8	27,6
Wind	25,7	24,3	27,2	25,3
MVNO	6,7	6,4	8,9	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Volendo analizzare l'utilizzo della mobile number portability diviso per operatore, dalla tabella 2.2 è possibile notare come 3 sia stata l'unica compagnia capace di migliorare il proprio saldo tra linee ricevute e donate, evidenziando quindi una maggiore attrattività nei confronti degli utenti finali (AGCOM, 2014).

Nel corso dell'anno successivo si è registrata una decrescita significativa delle operazioni di cambio operatore, che sono state 54,8 milioni, ossia il 19,4% in meno del 2013; infatti l'indice di movimentazione dinamica è diminuito notevolmente, con una media che si è attestata intorno al 57,4%. Contemporaneamente a ciò è calato anche il ricorso al servizio di mobile number portability, il numero di passaggi registrato è di 11 milioni, contro i 16,2 dell'anno precedente (AGCOM, 2015).

Tutti questi numeri sono la conferma che, dopo che gli operatori si sono scontrati duramente attraverso politiche di pricing molto aggressive, nel 2014 c'è stato un allentamento della pressione competitiva.

La tendenza dei clienti a cambiare operatore telefonico ha continuato a diminuire anche negli anni successivi, raggiungendo valori ben più contenuti di quelli rilevati nel 2013, ma che comunque restano superiori al 50%, nel 2016 l'indice di movimentazione dinamica era pari al 53,9% (AGCOM, 2017).

2.3.3. La correzione delle offerte attraverso le rimodulazioni

Nella parte finale del precedente sotto paragrafo si è visto che nel 2014 c'è stata una riduzione della pressione competitiva da parte delle compagnie telefoniche; queste nel corso dell'anno, per rimediare all'impatto negativo che le loro precedenti strategie hanno avuto sui ricavi, hanno deciso di optare per una modifica unilaterale dei contratti dei clienti, prevedendo un aumento di costo del piano tariffario. Questa pratica prende il nome di rimodulazione tariffaria ed è

legittima grazie all'articolo 70 comma 4 del codice delle comunicazioni, approvato con decreto legislativo del 1 agosto 2003 n.259, il quale afferma che "Gli abbonati hanno il diritto di recedere dal contratto, senza penali, all'atto della notifica di proposte di modifiche delle condizioni contrattuali. Gli abbonati sono informati con adeguato preavviso, non inferiore a un mese, di tali eventuali modifiche e sono informati nel contempo del loro diritto di recedere dal contratto, senza penali, qualora non accettino le nuove condizioni." (ALTALEX, 2013).

Wind per esempio ha previsto il passaggio dei clienti con attiva la tariffa "Wind 9 limited edition" a "Wind 12", con un aumento da 9,14 a 12,10 centesimi al minuto per le chiamate e gli SMS da 9,16 a 15,12 centesimi. Inoltre per coloro che non avevano eventuali opzioni dati la tariffa base di internet è passata da 3€ a 4€ al giorno (MONDO MOBILE WEB, 2014).

La compagnia telefonica TIM ha invece previsto un pagamento extra (mentre in precedenza si otteneva solo una riduzione della velocità della connessione) di 1€ ogni 100 MB di navigazione in internet, fino ad un massimo di 300 MB, per i clienti ricaricabili con attiva l'offerta "Sconta e Raddoppia Full Medium" oppure "Tim Sconta Full Medium", che abbiano esaurito tutti i MB previsti nell'offerta (CELLULARITALIA, s.d.).

Vodafone invece ha optato per il passaggio dei clienti da "Vodafone 12" a "Vodafone new", ciò ha comportato un aumento di 3 centesimi al minuto per le chiamate, di 4,9 centesimi per SMS e di 28,5 centesimi per MMS. Inoltre ha modificato anche il piano "Vodafone al secondo new", con un incremento di 6,79 centesimi per i messaggi e di 28,5 per gli MMS (MONDO MOBILE WEB, 2014).

L'utilizzo di questa pratica da parte degli operatori mobili non ha avuto sicuramente un impatto positivo sui clienti, i quali si sono ritrovati in qualche modo costretti ad accettare un aumento del costo della propria tariffa oppure ad abbandonare il proprio operatore, poiché abituandosi a prezzi più bassi, il loro prezzo di riferimento per i marchi in questione diminuisce, di conseguenza non sono disposti a pagare prezzi più alti in seguito (BLATTBERG, et al., 1995). Inoltre l'Agcom ha chiuso tre istruttorie nei confronti di TIM, Vodafone e Wind, rispettivamente per le offerte "Tim Tutto a Secondi Per sempre", "Vodafone Unlimited, illimitatamente per sempre e per tutti" e "Internet Sms Voce Illimitato", ritenendo tali pratiche commerciali scorrette a causa dell'utilizzo ingannevole dei termini "per sempre" o "illimitato" fatto nelle pubblicità (TGCOM24, 2014).

Capitolo 3. La discriminazione e la guerra “segreta”

3.1. Il cambiamento dell’ambiente competitivo

Nel capitolo precedente sono stati illustrati i principali attori che hanno caratterizzato il mercato italiano della telefonia mobile negli ultimi anni, tuttavia all’inizio del 2017 si è concretizzato un importante avvenimento che comporta un significativo cambiamento dell’assetto concorrenziale del settore.

3.1.1. La fusione tra Wind e 3 Italia

Il 6 agosto del 2015 il terzo ed il quarto operatore mobile reale, rispettivamente Wind telecomunicazioni e 3 Italia, hanno annunciato sul sito di VimpelCom, la società russa che controlla Wind, la nascita di una nuova joint venture¹⁵ tra le due società, dando vita alla prima compagnia telefonica per numero di clienti in Italia, circa 31 milioni nella rete mobile e 2,8 milioni in quella fissa (BALESTRERI, 2015).

Prima di procedere con questo tipo di operazione però è stato necessario ottenere l’approvazione da parte della Commissione Europea, la quale ha avuto non poche difficoltà nella disamina del caso; infatti il 30 marzo del 2016, dopo aver già prorogato il precedente termine dell’11 marzo, ha avviato un’indagine approfondita, superando la richiesta di reindirizzo effettuata dall’antitrust italiana (CORRIERECOMUNICAZIONI, 2016).

Le principali preoccupazioni della Commissione erano tre:

- Essendo Wind e 3 dirette concorrenti nel mercato italiano, la loro fusione avrebbe portato alla perdita di due forze competitive rilevanti e la nuova società avrebbe avuto meno incentivi a competere, provocando un aumento dei prezzi ed una riduzione degli investimenti;
- Gli operatori mobili virtuali avrebbero avuto un numero minore di MNO su cui appoggiarsi per la fornitura del servizio, provocando un aumento della forza contrattuale di quest’ultimi;

¹⁵ “Con il termine joint venture si definisce sostanzialmente un accordo tra due o più imprese che si impegnano reciprocamente a una collaborazione per il perseguimento di obiettivi comuni.” (AZIENDAATTIVA, s.d.).

- La joint venture, riducendo il numero di concorrenti, avrebbe potuto ridurre la pressione concorrenziale ed aumentare la probabilità di un coordinamento del comportamento degli MNO (COMMISSIONE EUROPEA, 2016).

Dopo aver concluso l'indagine approfondita sulla richiesta di fusione da parte delle due società, la Commissione Europea il 1° settembre 2016 attraverso un comunicato stampa ha annunciato l'approvazione alla concretizzazione dell'operazione. Margrethe Vestager, commissaria responsabile per la concorrenza, ha affermato: “La decisione di oggi fa sì che in Italia il settore rimanga competitivo, in modo che i consumatori possano continuare a godere di servizi mobili innovativi a prezzi equi e su reti di qualità.”; a convincere l'organo dell'UE è stato l'impegno preso dalle due holding, Hutchison e VimpelCom, a favore dell'ingresso nel mercato italiano di un quarto operatore mobile reale, che sarà la società francese Iliad, attraverso tre punti:

- La cessione di una parte delle frequenze della joint venture al nuovo operatore;
- Il trasferimento/co-locazione di una moltitudine di siti per l'installazione di stazioni base mobili;
- Un accordo che permetta ad Iliad di usare la rete della nuova società per offrire ai clienti servizi mobili a livello nazionale fino a quando non abbia costituito la propria rete (COMMISSIONE EUROPEA, 2016).

Lo scenario futuro, per quanto riguarda gli MNO, che si verrà a creare in Italia sarà dunque quello sottostante.

Figura 3.13: Nuovo assetto del mercato italiano



FONTE: Commissione Europea 2016

La società Wind 3 è diventata operativa a gennaio del 2017, dopo aver completato la fusione nel dicembre dello scorso anno, tuttavia per quanto riguarda il settore privati i due brand, almeno per il momento, rimarranno separati, con il primo (Wind) che dovrebbe dedicarsi ad offerte per le famiglie, mentre il secondo punterà maggiormente ai clienti più giovani; per gli

utenti business invece verrà utilizzato un unico marchio: Wind Tre Business (CENICCOLA, 2017).

3.1.2. La “minaccia” Iliad

Come visto in precedenza, la fusione tra Wind e 3 ha aperto le porte all'ingresso di un nuovo competitor nel mercato italiano, ad occupare il quarto posto di operatore mobile reale sarà Iliad. La società, con sede principale a Parigi, è stata fondata da Xavier Niel nel 1990; attualmente è presente nel mercato delle telecomunicazioni francese attraverso il brand Free Mobile, dove secondo i dati del rapporto del primo semestre 2017 conta 6,5 milioni di clienti sulla rete fissa e 13 milioni su quella mobile; da esso emerge inoltre un consistente incremento del fatturato, in modo particolare nella rete mobile dove si registra un +10,5% sul 2016 (MARTUCCI, 2017). L'approdo della compagnia francese nel mercato italiano dovrebbe avvenire tra la fine di quest'anno e l'inizio del 2018. Il progetto del nuovo operatore porterà nel nostro Paese investimenti per un totale che supera il miliardo di euro, Iliad infatti ha già investito 60 milioni di euro lo scorso semestre e per quello attuale ne sono previsti altri 300, di cui 220 da versare allo stato italiano per il pagamento delle frequenze, più altri 240 tra il 2020 ed il 2029. A Wind 3 andranno invece 210 milioni di euro il prossimo anno e 180 nel 2019, sempre per il pagamento delle frequenze (LAREPUBBLICA, 2017).

La società di Niel, in Italia non potrà però utilizzare il brand con cui opera in Francia: Free Mobile, poiché il marchio Free appartiene a Vodafone, verrà quindi lanciata con un nome completamente nuovo: HO MOBILE.

Figura 3.14: Logo Iliad in Italia

The logo consists of the lowercase letters 'ho.' in a bold, black, sans-serif font. The 'o' is slightly larger than the 'h', and there is a period at the end.

FONTE: Upgo.news

3.2. La discriminazione di prezzo

La discriminazione di prezzo è una delle strategie che le imprese possono utilizzare per modificare i propri prezzi di vendita, come lo sono ad esempio anche gli sconti e gli abbuoni, i prezzi psicologici, quelli promozionali, quelli geografici, quelli dinamici ed i prezzi a livello internazionale. Questa tecnica consiste nello stabilire diversi prezzi di vendita per lo stesso prodotto o servizio, che non riflettono una differenza nei costi sostenuti dall'impresa offerente. La strategia della discriminazione di prezzo può assumere diverse forme: può essere basata sulla versione di prodotto, in questo caso le varianti di un prodotto o servizio vengono vendute a prezzi diversi, indipendentemente dai costi; può altresì essere basata sull'ubicazione dei prodotti offerti, nonostante l'uniformità dei costi; può anche basarsi sul tempo, ossia quando l'impresa cambia i prezzi a seconda del periodo dell'anno, del mese, del giorno, e in alcuni casi, anche dell'ora; infine la discriminazione può essere applicata in base alla clientela, stabilendo quindi prezzi di vendita che variano al variare delle categorie di consumatori serviti.

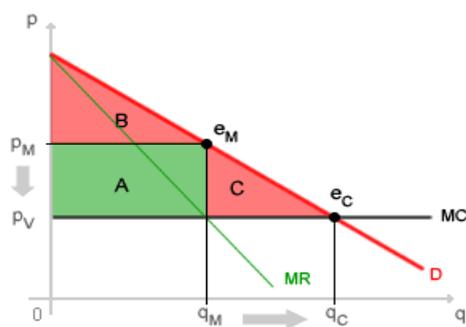
Perché questa strategia funzioni è necessario che le differenze nei prezzi stabiliti trovino un riscontro nel valore percepito da parte dei clienti, se così non fosse, ciò potrebbe causare un malcontento dei consumatori, così come successo negli ultimi anni nel settore del trasporto aereo: le compagnie aeree infatti si sono ritrovate con clienti insoddisfatti e frustrati, sia a livello business che economy (KOTLER, et al., 2015).

3.2.1. I gradi della discriminazione

Nella teoria economica sono presenti tre principali tipologie di discriminazione di prezzo.

La prima prende il nome di discriminazione di prezzo di primo grado, che consiste nella situazione in cui l'impresa applica per lo stesso prodotto un prezzo differente per ciascun consumatore, definendolo in base alla disponibilità a pagare di ogni singolo individuo. Come si può notare nella figura 3.3, attraverso questa tecnica, rispetto al caso in cui un monopolista applichi un prezzo univoco, l'offerente è in grado di vendere a tutti gli utenti che abbiano una disponibilità a pagare superiore ai costi marginali, la quantità venduta è quindi pari a quella in condizioni di concorrenza perfetta. Tuttavia in questo caso tutto il surplus dei consumatori (area B) viene assorbito dall'impresa, la quale così facendo massimizza i propri profitti (area A+B+C) ed elimina la perdita secca (area C), per questo motivo questa strategia viene definita anche come discriminazione di prezzo perfetta (CABRAL, 2000).

Figura 3.15: Effetto discriminazione di prezzo di 1° grado



Nonostante l'estrema efficacia di questa tecnica, nella realtà risulta molto difficile da applicare poiché richiede che l'impresa conosca l'esatta disponibilità a pagare di ogni singolo consumatore, cosa che risulta pressoché impossibile.

È più comune invece che il produttore sia a conoscenza dell'eterogeneità dei clienti, pur non distinguendo le caratteristiche di ognuno di loro, in questo caso egli può formulare delle offerte che inducano gli individui ad auto selezionarsi tra i vari gruppi, questa situazione viene definita come discriminazione di secondo grado.

Esistono diverse tecniche appartenenti a questa tipologia di discriminazione; un'impresa ad esempio può decidere di utilizzare una strategia di prezzi non lineari, che consiste nello stabilire una tariffa fissa per l'accesso al prodotto o servizio ed un prezzo unitario, in questo modo grazie alla presenza della tariffa fissa il prezzo di ogni singola unità decresce all'aumentare della quantità consumata. Nel caso in cui i clienti abbiano la stessa curva di domanda, il monopolista, fissando un prezzo uguale al costo marginale, fa sì che tutti i clienti acquistino il bene ed applicando una tariffa pari al surplus del consumatore è in grado di ottenere gli stessi effetti della discriminazione perfetta. In presenza di più tipologie di consumatori, come ad esempio una categoria che consuma molto poco ed una che fa ampio uso del bene o servizio, è necessario formulare due diverse offerte che inducano gli appartenenti a ciascuna categoria ad indirizzarsi verso quella definita appositamente per loro. In questo caso la strategia più efficiente per l'impresa è quella di offrire: una soluzione che prevede un prezzo superiore al costo marginale ed una tariffa fissa pari al surplus dei clienti che consumano meno; ed un'altra in cui il prezzo è uguale al costo marginale ma la tariffa fissa è compresa tra quella della precedente offerta ed il surplus dei consumatori più attivi (CABRAL, 2000).

Un'altra modalità di discriminazione di secondo grado consiste nell'offrire ai clienti diverse versioni dello stesso prodotto a prezzi chiaramente differenti. Nel caso in cui ci siano ad esempio due categorie di utenti, una che attribuisce un elevato valore al prodotto o servizio, ed

una seconda il cui valore risulta significativamente più basso, per l'impresa non è conveniente vendere il bene ad un prezzo univoco, infatti per poter servire tutti i consumatori dovrebbe stabilire un prezzo pari al valore percepito dalla seconda categoria di clienti, così facendo perderebbe però una buona parte di profitti derivanti dalla maggiore disponibilità a pagare della prima categoria. La strategia più efficiente è quindi quella di proporre due versioni del prodotto, che presentino alcune differenze di qualità, a due prezzi differenti; stabilendo infatti un prezzo uguale al valore percepito dalla seconda categoria di clienti per il bene a bassa qualità, ed un prezzo uguale alla differenza di valore percepita dalla prima categoria di utenti tra le due versioni, per il prodotto con qualità più elevata, l'impresa è così in grado di servire tutti i clienti e di indurli ad auto selezionarsi all'interno della propria categoria, aumentando così i propri profitti. Questa tecnica prende il nome appunto di "versioning".

Esiste poi un'ultima modalità appartenente a questa categoria di discriminazione, ossia la vendita di pacchetti che contengono diversi prodotti o servizi, il cui prezzo totale è inferiore alla somma dei prezzi dei prodotti venduti singolarmente, essa viene definita "bundling". L'impresa può utilizzare due tipologie di bundling, quello puro, in cui i prodotti vengono venduti solo nel pacchetto, e quello misto, in cui essi si possono acquistare anche singolarmente. L'obiettivo di questa strategia è quello di vendere anche a quei clienti che sono interessati ad entrambi i prodotti, ma il loro valore percepito per ogni singolo bene è inferiore al normale prezzo di vendita in assenza di bundling, motivo per cui senza di esso non effettuerebbero l'acquisto (CABRAL, 2000).

La forma più comune di discriminazione di prezzo però è quella di terzo grado, dove un'impresa dopo aver identificato diverse categorie di clienti, che differiscono ad esempio per la localizzazione geografica, stabilisce prezzi diversi per ognuna di esse. In questo caso la strategia più efficiente per le imprese è quella di praticare prezzi più elevati nei segmenti di mercato meno attenti al prezzo, quindi con un'elasticità della domanda al prezzo inferiore, e prezzi più contenuti per coloro che danno maggiore importanza a questa variabile (CABRAL, 2000).

3.2.2. Customer poaching

Nel precedente sotto paragrafo si è potuto notare come un'impresa possa utilizzare la tecnica della discriminazione di prezzo per aumentare i propri profitti, spesso a discapito dei consumatori. Fino a questo momento si è parlato dell'adozione di questa strategia e dei suoi effetti da parte di un monopolista, tuttavia ci sono situazioni nelle quali la discriminazione viene messa in atto da imprese operanti in un ambiente concorrenziale, come ad esempio in un

oligopolio. In questa configurazione del mercato le imprese possono ricorrere ad una particolare tipologia di discriminazione che prende il nome di customer poaching o behaviour-based price discrimination, questa tecnica consiste nel formulare delle offerte dirette ai clienti dei competitor, che differiscono da quelle proposte ai propri clienti. Solitamente le offerte destinate agli utenti delle imprese concorrenti risultano più convenienti rispetto a quelle della propria base clienti, questo perché l'obiettivo del produttore è quello di incrementare la propria quota di mercato attirando nuovi consumatori.

L'utilizzo di questa strategia però può intensificare la concorrenza nel mercato, portando ad una diminuzione dei prezzi e di conseguenza ad una riduzione dei profitti. La ragione principale di questo effetto consiste nel fatto che per un'impresa diventa più conveniente attirare i clienti altrui, senza intaccare i ricavi provenienti dalla propria base clienti, chiaramente quando questo comportamento viene utilizzato anche dalle dirette concorrenti si ottiene una diminuzione generale dei prezzi (ARMSTRONG & VICKERS, 2001).

Esistono diversi studi che analizzano la tecnica del customer poaching, come ad esempio quelli di Bester and Petrakis (1996), di Shaffer and Zhang (2000), di Fudenberg and Tirole (2000) e quello di Taylor (2003). Jeong e Maruyama in un loro studio del 2009 hanno approfondito questa tipologia di discriminazione attraverso un modello a due periodi in condizione di duopolio, che secondo gli autori si adatta particolarmente al mercato delle telecomunicazioni mobili visto l'elevato ritmo di sviluppo del mercato¹⁶. I due attori, che infatti competono con prodotti orizzontalmente differenziati nel primo periodo e introducono due beni completamente omogenei nel secondo, devono decidere se applicare prezzi uniformi tra tutti i clienti, oppure differenziare quelli dei propri utenti da quelli dei competitor, tenendo conto però che i consumatori vanno incontro a degli switching cost.

Attraverso lo studio dell'interazione tra le imprese i due autori hanno dimostrato che nonostante la presenza di costi derivanti dal cambio del fornitore a carico degli utenti, siano proprio quest'ultimi a guadagnare qualora le imprese decidano di discriminare i prezzi, poiché in entrambi i periodi ciò porta ad una riduzione di essi ed una conseguente diminuzione dei profitti per tutti gli operatori (JEONG & MARUYAMA, 2009).

¹⁶ Vengono riportati casi, come, ad esempio, l'introduzione in Giappone del servizio "i-mode" da parte di DoCoMo, replicato poco dopo da AU (EZweb) e J-phone oppure il servizio picture-mail di Vodafone, adottato poi da DoCoMo, ed altri ancora (JEONG & MARUYAMA, 2009).

3.3. La risposta degli operatori

3.3.1. Le strategie operator attack

A seguito della fusione tra Wind e 3, avvenuta all'inizio di questo 2017, l'ex monopolista di stato TIM ha deciso di adottare una strategia di prezzo appartenente alla tipologia della behaviour-based price discrimination, vista nel precedente paragrafo, si tratta quindi di offrire alcuni pacchetti speciali, che non appaiono nei listini ufficiali, indirizzati esclusivamente ai clienti provenienti da alcuni concorrenti dell'impresa, con l'obiettivo di spingerli ad abbandonare il proprio fornitore per aumentare la propria quota di mercato. Questa tecnica, che precedentemente è stata indicata anche come customer poaching, nel gergo della telefonia mobile prende il nome di "operator attack"¹⁷.

Le offerte mirate della TIM verso il nuovo leader di mercato per numero di clienti sono arrivate in un momento già delicato per la nuova joint venture, infatti nel primo semestre successivo alla fusione sono circa un milione i clienti che hanno deciso di abbandonare la società per indirizzarsi verso altri operatori. Secondo gli esperti del settore le cause di questo fenomeno sono diverse, come ad esempio le numerose rimodulazioni subite da parte dei consumatori, gli iniziali problemi dell'integrazione tra le due reti mobili ed un certo grado di confusione in merito alla reale fusione dei due brand (GIANCATERINI, 2017).

Le offerte operator attack hanno caratterizzato tutti i mesi estivi e continuano ad essere disponibili anche nell'ultimo periodo dell'anno grazie a continue proroghe o nuovi miglioramenti.

Di seguito vengono riportate alcune proposte formulate dagli operatori mobili, tuttavia a causa dell'elevata dinamicità dell'offerta, quanto presentato non è una lista con pretese di esaustività, ma aiuta a comprendere come stiano operando le compagnie telefoniche.

TIM ad esempio si distingue per offerte quali:

- Tim Five Go + 5GB Gratis, dedicata ai clienti di PosteMobile e FastWeb, che prevede un bundle di 1000 minuti di conversazione e 10 Giga di internet a 7€ ogni 4 settimane, a tempo indeterminato (MONDO MOBILE WEB, 2017).

¹⁷ Le offerte "Operator Attack", nel mondo della telefonia, sono una pratica commerciale per offrire offerte limitate verso specifici target di clienti attivi con uno o più operatori della concorrenza (MONDO MOBILE WEB, 2017).

- Oppure Tim Ten Go + 10GB Free, chiamata anche Tim Ten Go 20GB, e Tim Super One 32GB, ideate per coloro che provengono da Wind, 3 e PosteMobile, che contengono rispettivamente 20 e 32 Giga di internet, entrambe con minuti illimitati. La prima è disponibile a 10€ ogni 4 settimane, mentre la seconda a 15€ ogni 4 settimane.

A questi prezzi vanno però aggiunti quelli necessari all'attivazione di una nuova SIM, oltre che quello per il piano tariffario "Tim One Prime Go" (pari a 49 centesimi alla settimana), il quale però può essere sostituito da "Tim Base New" pagando 3€ (MONDO MOBILE WEB, 2017).

La nuova joint venture però non si è fatta trovare impreparata ed ha risposto alla rivale in entrambi i fronti.

Per quanto riguarda Wind sono disponibili alternative quali:

- Wind Smart 7 Gold Limited Edition, per i clienti di Vodafone, 3 e PosteMobile, che prevede 1000 minuti verso tutti, con 10 Giga per navigare, a 7€ ogni 4 settimane.
- Tutti coloro che provengono da TIM e da altri operatori virtuali, escluso PosteMobile, possono invece scegliere Wind Smart 7 Platinum, ottenendo così 1000 minuti verso tutti e 30 Giga di internet sempre a 7€ ogni 4 settimane.

Come per TIM, anche in questo caso l'attivazione di una nuova SIM prevede l'utilizzo di un piano, "Wind Basic", con un canone mensile di 50 centesimi (MONDO MOBILE WEB, 2017).

Il brand 3 invece per i clienti di TIM e degli operatori virtuali, ad esclusione di PosteMobile, propone ad esempio:

- PLAY GT5 Super con 1000 minuti di chiamate e 20 Giga a 5€ ogni 4 settimane.
- Oppure PLAY GT7 Extra, anch'essa con 1000 minuti, ma con 30 Giga ad un prezzo di 7€ ogni 4 settimane.

Attivando una nuova SIM viene poi abbinato il piano Power29 a 50 centesimi alla settimana, in alternativa allo stesso prezzo è possibile utilizzare Play SMS Plus, che prevede 300 messaggi.

L'ultimo grande operatore mobile nel mercato italiano, Vodafone, si concentra sulle offerte indirizzate ai clienti degli operatori virtuali, attraverso ad esempio "Vodafone Special 7GB (7 euro)" con 1000 minuti e 1000 sms e 7 Giga, a 7€ ogni 4 settimane e "Vodafone Special 10GB" con 1000 minuti, 1000 sms e 10GB a 10€. L'unica proposta mirata verso i clienti 3 è "Vodafone Special 7GB (10 euro)", composta da 1000 minuti di conversazione, 1000 messaggi e 7 Giga di internet ad un prezzo di 10€ ogni 4 settimane. Anche in questo caso attivando una nuova SIM si avrà un piano, "Vodafone 19", a 49 centesimi la settimana (MONDO MOBILE WEB, 2017).

3.3.2. I nuovi brand

Oltre ad aver ideato una serie di offerte dedicate ad alcuni clienti delle imprese concorrenti, TIM, per anticipare l'arrivo della compagnia telefonica francese Iliad, famosa per le sue offerte molto competitive, il 29 marzo 2017 ha lanciato un nuovo operatore mobile virtuale low cost, con il nome di Kena Mobile (FIORDALISI, 2017). L'obiettivo dell'ex monopolista italiano è quindi quello di affrontare il futuro entrante con la sua stessa arma, i prezzi estremamente bassi.

Il nuovo operatore dispone di offerte base quali:

- Kena Facile, è la più economica, infatti con 1,99€ ogni 30 giorni ed un costo di attivazione di 9€, si ottengono 200 messaggi e 200 MB.
- Kena Voce, a 3,99€ al mese si hanno 1000 minuti di chiamate verso tutti; non sono previsti costi di attivazione.
- Kena Internet, sempre a 3,99€ ogni 30 giorni, più 9€ per l'attivazione, offre 4 Giga di navigazione.
- Kena Comoda, che contiene 300 minuti di chiamate e 3 Giga di internet, ad un prezzo mensile di 5,99€.

Ma propone anche un bundle: Kena Digital X, che a 9,99€ ogni 30 giorni assicura 1000 minuti verso tutti e 10GB di navigazione (KENAMOBILE, s.d.).

Tuttavia, come detto in precedenza, è praticamente impossibile riuscire a stare dietro al mercato in questo periodo, infatti in qualsiasi momento potrebbero apparire nuove offerte, come la Limited Edition del bundle già citato, che prevede un prezzo di 5,99€ anziché 9,99€ (TRIPODI, 2017).

C'è da evidenziare però, che a discapito dei prezzi bassi, la navigazione internet dei piani offerti non può essere effettuata con il 4G ma solamente in 3G.

TIM non è la sola impresa che ha pensato al lancio di un nuovo brand low cost in vista dell'arrivo del quarto operatore, infatti anche il gruppo britannico Vodafone ha costituito da mesi una nuova società denominata VEI (il cui acronimo sta per Vodafone Enabler Italia) ed ha già ottenuto tutte le autorizzazioni necessarie per effettuare la portabilità del numero e connettersi alla rete degli altri operatori; tuttavia nonostante ci si aspettasse un debutto nel mercato già nel mese di settembre, il tutto sembra essere stato rimandato, probabilmente i vertici aziendali, al contrario di quanto fatto da TIM, preferiscono aspettare ed osservare le strategie del nuovo competitor per poi agire di conseguenza (MONTI, 2017).

3.3.3. Lo scenario futuro

Come si è potuto notare nel precedente sotto paragrafo, durante il corso di quest'anno Telecom Italia ha dato il via a diverse offerte che mirano esclusivamente ad alcuni clienti appartenenti alla concorrenza, questo ha scatenato la reazione delle altre imprese che hanno risposto adottando la stessa strategia. L'utilizzo di questa tecnica da parte degli operatori però sta portando alla formulazione di bundle contenenti quantità di servizi sempre più elevate a prezzi via via sempre più ridotti, stimolando così un trend ribassista; ciò porterà quindi ad una riduzione dei profitti delle imprese operanti nel mercato, così come predetto anche dalla letteratura economica in materia di customer poaching.

Il ritorno ad una competizione aggressiva basata sui prezzi sta avvenendo ancora prima dell'approdo del nuovo operatore in Italia, già famoso per aver rivoluzionato il mercato francese. Iliad ha infatti ottenuto in poco tempo un importante successo nel proprio paese di origine, modificando profondamente le quote di mercato degli altri principali operatori telefonici, ottenendo in soli due mesi l'1,5% (201.000 utenti) della base clienti di Orange, l'1,2% (pari a 159.000 consumatori) di quelli di Bouygues Telecom e l'1% (200.000 clienti) di SFR, raggiungendo poi in un anno di attività l'8% del mercato, corrispondente a 5.205.000 clienti (UNIVERSOFREE, 2017). L'efficacia dell'impatto della società di Xavier Niel è dovuta principalmente alle sue offerte estremamente convenienti, che può sostenere grazie ad una strategia basata fortemente sul contenimento dei costi, puntando molto sulla vendita online, sui distributori automatici di SIM card, e avendo contemporaneamente un numero esiguo di punti vendita fisici, solo 55 in tutta la Francia, rispetto ad esempio a quelli di Orange (700) e SFR (550) (UPGONEWS, 2017).

In Italia però la situazione attuale è sicuramente diversa rispetto a quella affrontata da Iliad nel mercato francese nel 2012, infatti il nostro paese è già caratterizzato da un ambiente altamente competitivo, come si è potuto notare in precedenza, e da prezzi contenuti. Tuttavia Niel e la sua società puntano a raggiungere in pochi mesi una quota di mercato significativa: il 10%, non solo attraverso delle offerte molto economiche, ma anche puntando ad altri elementi che oggi più che mai risultano fondamentali nello scenario italiano: la trasparenza e la chiarezza. Secondo quanto affermato dal presidente francese in una conferenza tenutasi a Parigi alla fine del 2016, gli operatori telefonici italiani sarebbero tra i più detestati dai clienti, ed in effetti basti pensare a tutti i costi nascosti, alle tariffe complicate e alle sempre più frequenti rimodulazioni per capirne il perché. È molto probabile quindi che Iliad entri in Italia con un numero limitato di offerte, chiare e semplici, al contrario di quelle presenti attualmente; inoltre Niel ha già

promesso che verrà applicata la fatturazione ogni 30 giorni, contrariamente a quella dei 28 applicata dalle concorrenti, che sta “rubando” una mensilità all’anno a tutti i consumatori, altro elemento che non giova alla soddisfazione dei clienti (GIANCATERINI, 2017).

Alla luce di queste informazioni risulta quindi razionale ipotizzare che l’arrivo in Italia di Iliad comporti cambiamenti significativi per il mercato, con le offerte che tenderanno ulteriormente ad abbassare i prezzi e comprenderanno quantità ancora più elevate di servizi, e numerosi clienti che effettueranno uno switch del proprio fornitore.

Queste considerazioni sembrano essere confermate da una delle più importanti società internazionali di rating, Fitch Ratings, secondo la quale la competizione sui prezzi provocata da Iliad porterà ad una riduzione dei ricavi delle imprese del 5% (Fiordalisi, 2017) (FIORDALISI, 2017).

Anche secondo HSBC, uno dei più grandi gruppi bancari del mondo, il nuovo operatore sarà una minaccia per le altre imprese e, pur riconoscendo la maggiore difficoltà rispetto a quanto accaduto in Francia, ritiene che essa riuscirà a raggiungere una quota di mercato dell’11% entro il 2019 (MONTI, 2017).

Così come gli analisti di Standard & Poor’s, in un loro report, hanno evidenziato le conseguenze negative, soprattutto per Wind 3 che sarà costretta a ridurre ancor di più i propri prezzi per trattenere i clienti, dell’arrivo di Iliad in Italia (FUNELLI, 2017).

Martin Bouygues, il proprietario del gruppo francese Bouygues Telecom, forte dell’esperienza vissuta dal suo brand, l’ha definito addirittura come un vero massacro per TIM, Vodafone e Wind 3, affermando inoltre che HO MOBILE spazzerà via i piccoli MVNO italiani (MONTI, 2017).

Conclusioni

Attraverso questo elaborato è stata messa in luce l'importanza del mercato della telefonia mobile sia a livello mondiale che nazionale, dove il suo tasso di penetrazione raggiunge un livello molto elevato.

In un ambito così importante per i consumatori italiani, le imprese che vi operano in passato si sono date battaglia puntando ad una competizione fortemente incentrata sul prezzo, facendo così leva sull'importanza economica che gli utenti attribuiscono ai servizi di telecomunicazione mobile per incrementare le proprie quote di mercato a discapito dei concorrenti, vista l'elevata saturità del mercato già raggiunta. La teoria economica vista nel primo capitolo insegna però che questo tipo di competizione, se attuata in una struttura concorrenziale come quella in questione, porta ad una drastica riduzione dei prezzi di vendita, con conseguente caduta dei ricavi di tutte le imprese. Infatti le strategie particolarmente aggressive attuate dagli operatori mobili nel 2013 hanno accentuato il trend ribassista dei prezzi, che già caratterizzava questo mercato; come conseguenza di questo fenomeno si sono registrati importanti cali dei ricavi, con tassi annui superiori al 10%. Come si è potuto vedere nel secondo capitolo questo non è stato l'unico aspetto negativo, poiché l'utilizzo di tali tecniche ha incentivato i consumatori italiani ad essere meno fedeli alla propria compagnia, portando così ad un incremento dei cambi di operatore e delle richieste di mobile number portability. L'utilizzo poi delle rimodulazioni quali azioni correttive per recuperare, almeno in parte, le riduzioni dei ricavi avute non ha fatto altro che minare ancora di più la fedeltà degli utenti verso gli operatori.

Dopo un periodo di relativa calma, in cui i risultati delle imprese sono tornati nuovamente ad essere positivi, un cambiamento dell'ambiente competitivo (dato dalla fusione tra Wind e 3, ed il conseguente arrivo di Iliad) ha riaperto la dinamicità del mercato. Il nuovo operatore ha dichiarato di avere un obiettivo non indifferente: raggiungere in poco tempo una quota di mercato pari al 10%, che come visto nell'ultimo capitolo secondo gli esperti risulta essere possibile. Per rendere l'idea di ciò che questo possa comportare per le altre imprese ho stimato a quanto possa ammontare la riduzione dei ricavi di TIM, Vodafone e Wind 3. Per fare ciò ho utilizzato gli attuali ARPU delle compagnie appena citate, che sono pari rispettivamente a: 12,5€/mese, 15€/mese e 11,2€/mese (BIONDI, 2017), e le quote di mercato rilevate dall'osservatorio sulle comunicazioni dell'AGCOM aggiornato al mese di giugno, le quali corrispondono al 32,1% (pari a 31.746.900 clienti) per Wind 3, al 30,3% (ossia 29.966.700 utenti) per TIM ed al 30,2% (corrispondenti a 29.867.800 clienti) per Vodafone, mentre il

restante 7,4% appartiene agli operatori virtuali, per un totale di 98,9 milioni di SIM attive (AGCOM, 2017).

Ipotizzando che l'acquisizione dei clienti da parte della società francese avvenga in modo proporzionale alle quote attuali degli operatori, ossia che queste rimangano invariate al netto del 10% ottenuto da Iliad, la nuova joint venture andrebbe a perdere 3.174.690 utenti, che in termini economici si traducono in una riduzione dei ricavi pari a 426.678.336€, per TIM invece i clienti diminuirebbero di 2.996.670 unità, corrispondenti a 449.500.500€, infine per Vodafone il calo sarebbe di 2.986.780 consumatori, ovvero 537.620.400€; da questi numeri si può capire il notevole impatto che la nuova compagnia telefonica potrebbe avere.

Le imprese hanno reagito a questi eventi con nuove strategie, le quali a differenza del 2013 hanno preso la forma di veri e propri attacchi mirati ad alcuni concorrenti, tuttavia esse si concentrano ancora una volta sul prezzo di vendita come leva competitiva. Durante il corso di quest'anno gli operatori infatti stanno cercando di attirare il maggior numero di utenti della concorrenza attraverso offerte operator attack a prezzi ridotti, come visto nell'ultimo capitolo però, questa tecnica quando viene applicata da diverse imprese porta ad riduzione generale dei prezzi e dei profitti di tutti gli operatori. Allo stesso tempo quest'ultimi cercano di recuperare la minor redditività dei nuovi arrivati attraverso numerose rimodulazioni a danno di coloro che sono clienti già da tempo, questo non fa altro che compromettere la stabilità e la soddisfazione della propria base clienti. A dimostrazione di quanto appena detto basta dare un'occhiata ai commenti rilasciati nei vari social network, nei blog e siti web specializzati (dove molti utenti si lamentano del fatto che vengano proposte offerte interessanti solo ai nuovi clienti trascurando quelli più vecchi e affermano di essere in procinto di cambiare compagnia, c'è chi addirittura ironizza sul nuovo motto di Vodafone "Il futuro è straordinario, ready?" con: "Il futuro è black, ready?") per capire quanto bassa sia la reputazione degli operatori.

Tutto ciò mi porta a pensare che le imprese operanti in Italia stiano in qualche modo educando i consumatori ad essere infedeli verso le compagnie, invece di creare una certa lealtà al brand, nella speranza magari di riuscire a trattenere quelli meno attivi e di aumentarne la redditività attraverso degli escamotage. Il nuovo decreto legge sulla concorrenza entrato in vigore a fine agosto sembra però muoversi contro questo obiettivo, infatti esso prevede novità quali, ad esempio, una durata massima dei contratti pari a 24 mesi, al posto di 30, ed una maggiore trasparenza fin da subito sui costi e sui vincoli a carico dei consumatori (GAZZETTA UFFICIALE, 2017). Certo è che se si vanno a considerare le multe che l'AGCOM può infliggere alle compagnie telefoniche in caso di comportamenti scorretti, come sta accadendo nel caso della fatturazione a 28 giorni per la quale si parla di una multa di soli 1.160.000€ per

ogni impresa, si può capire come questo possa preoccupare solo in misura marginale gli operatori (FONTANAROSA, 2017).

In conclusione questo elaborato mi porta ad affermare che le strategie di pricing utilizzate dalle compagnie telefoniche operanti in Italia non portino benefici alle imprese che le adottano, ma bensì compromettano la loro redditività e contemporaneamente intacchino in modo negativo la propria base clienti, spingendo i consumatori ad essere sempre più infedeli. Gli operatori mobili a mio avviso dovrebbero invece prendersi maggiormente cura degli utenti già acquisiti, a maggior ragione in considerazione del fatto che colui che sta per sbarcare in Italia è sì molto competitivo nelle offerte ma, secondo i dati pubblicati dall'associazione dei consumatori francese, è anche la società con i clienti più soddisfatti, infatti detiene il minor numero di reclami (UNIVERSOFREE, 2017).

Riferimenti bibliografici

- AGCOM, 2014. *Il settore delle comunicazioni in Italia*. pp. 72, 76-77, 94, 96-97, 100-101.
- AGCOM, 2015. *Le dinamiche nel settore delle comunicazioni in Italia e in Europa*. Napoli: Poligrafica F.lli Ariello - Editori s.a.s. pp. 53, 65-66, 68-69.
- AGCOM, 2016. *L'assetto e le prospettive del settore delle comunicazioni in Italia*. Napoli: Poligrafica F.lli Ariello - Editori s.a.s. pp. 59, 72-73.
- AGCOM, 2017. *Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati*. Napoli: Poligrafica F.lli Ariello - Editori s.a.s. pp. 70, 74, 91-92, 95.
- AGCOM, 2017. *Osservatorio sulle comunicazioni N. 3/2017*. [Online] Available at: <https://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni> [Consultato il giorno: 25/10/2017].
- ALTALEX, 2013. *Codice delle comunicazioni elettroniche. Art. 70, comma 4*. [Online] Available at: <http://www.altalex.com/documents/codici-altalex/2013/04/11/codice-delle-comunicazioni-elettroniche#titolo2> [Consultato il giorno: 06/10/2017].
- ARMSTRONG, M. & VICKERS, J., 2001. Competitive price discrimination. *The RAND Journal of Economics*, 32(4), p. 584.
- BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R. & FOX, J., 1995. How promotions work. *Marketing science*, 14, pp. G122-G132.
- BUSSE, M. R., 2002. Firm Financial Conditions and Airline Price Wars. *The RAND Journal of Economics*, 33(2), pp. 298-318.
- CABRAL, L. M. B., 2000. *Introduction to industrial organization*. 1° ed. Londra: The MIT Press. pp. 101-102, 107, 127, 137-143, 146, 167-180.
- CANTONI, V., FALCIASECCA, G. & PELOSI, G., 2011. *Storia delle telecomunicazioni, volume I*. Firenze: Firenze University Press. p. 378.
- CAVALIERI, D., 2009. *Teoria economica. Un'introduzione critica*. 2° ed. Milano: Giuffrè Editore. p. 119.
- COMMISSIONE EUROPEA, 2016. *Concentrazioni: la Commissione approva la joint venture Hutchison/VimpelCom in Italia, a condizioni*. Bruxelles.
- COMMISSIONE EUROPEA, 2016. *Concentrazioni: la Commissione avvia un'indagine approfondita sulla proposta di joint venture Hutchison/VimpelCom in Italia*. Bruxelles.
- ERICSSON, 2017. *Ericsson mobility report june 2017*. Stoccolma: Niklas Heuveldop. pp. 4-5.
- GAZZETTA UFFICIALE, 2017. *L. 4 agosto 2017, n. 124*.

- GIUSSANI, B., 2001. *Senza fili. L'equivoco dell'internet mobile, e come uscirne*. 1° ed. Roma: Fazi Editore. p. 283.
- JEONG, Y. & MARUYAMA, M., 2009. Commitment to a strategy of uniform pricing in a two-period duopoly with switching costs. *Journal of Economics*, 98, pp. 45-66.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F. & COSTABILE, M., 2015. *Principi di marketing*. 15° ed. Milano: Pearson Italia. pp. 389-391.
- LIEBERMAN, M. & HALL, R., 2014. *Principi di economia*. 3° ed. Milano: Apogeo Education. pp. 300-301.
- LISI, G., 2016. *Introduzione ai modelli microeconomici fondamentali*. Torino: G. Giappichelli Editore. p. 117.
- LUCCHETTI, R., 2014. *Teoria dei giochi: matematica per giocatori razionali*. Milano: Bruno Mondadori.
- MARTELLI, P., 2012. *Analisi delle istituzioni politiche*. Torino: G. Giappichelli Editore. p. 116.
- SALVADORI, N., D'ALESSANDRO, S. & FANELLI, D., 2012. *Elementi di economia industriale*. Torino: G. Giappichelli Editore. p.1.
- SIMON, H., 1989. *Price management*. Amsterdam: North Holland.
- TIROLE, J., 1990. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: The MIT Press.

Riferimenti sitografici

- AGCOM, s.d. *Che cos'è l'autorità*. [Online] Available at: <https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita> [Consultato il giorno: 02/10/2017].
- AZIENDAATTIVA, s.d. *Joint Venture cos'è, definizione e contratto*. [Online] Available at: <http://www.aziendattiva.it/dati/joint-venture-cose-definizione-e-contratto/#> [Consultato il giorno: 09/10/2017].
- BALESTRERI, G., 2015. *Vimpelcom annuncia fusione tra Wind e 3 Italia*. [Online] Available at: http://www.repubblica.it/economia/2015/08/06/news/vimpelcom_annuncia_la_fusione_tra_wind_e_3_italia-120509280/ [Consultato il giorno: 09/10/2017].
- BIONDI, A., 2017. *Iliad, un miliardo di investimenti in Italia*. [Online] Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-09-02/iliad-miliardo-investimenti-italia-081158.shtml?uuid=AE13iWMC> [Consultato il giorno: 28/10/2017].

CELLULARITALIA, s.d. *Tim: rimodulazione "TIM Sconta & Raddoppia Full Medium"*. [Online] Available at: http://www.cellularitalia.com/news/tim963tim-sconta-raddoppia_06-04.php [Consultato il giorno: 06/10/2017].

CENICCOLA, V., 2017. *Wind e 3 rimarranno due marchi separati: il primo per famiglie, il secondo per giovani*. [Online] Available at: <http://www.mobileworld.it/2017/04/09/wind-3-rimaranno-due-marchi-separati-114164/> [Consultato il giorno: 09/10/2017].

CORRIERECOMUNICAZIONI, 2016. *Fusione Wind-3, indagine approfondita dell'Ue: faro sui prezzi*. [Online] Available at: http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/40531_fusione-wind-3italia-la-ue-avvia-indagine-approfondita.htm [Consultato il giorno: 09/10/2017].

DE ANGELIS, A., 2013. *Offerte 3 estate 2013: promozioni per nuovi clienti e piani tariffari formato vacanza*. [Online] Available at: https://www.investireoggi.it/risparmio/offerte-3-estate-2013-promozioni-per-nuovi-clienti-e-piani-tariffari-formato-vacanza/?refresh_ce [Consultato il giorno: 03/10/2017].

FIORDALISI, M., 2017. *Fitch lancia l'allarme: Iliad farà crollare il mercato italiano delle Tlc.* [Online] Available at: http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/48888_fitch-lancia-l-allarme-iliad-fara-crollare-il-mercato-italiano-delle-tlc.htm [Consultato il giorno: 25/10/2017].

FIORDALISI, M., 2017. *Tim battezza Kena Mobile: 3,99 euro al mese per chiamare e navigare*. [Online] Available at: http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/46568_debutta-kena-l-operatore-low-cost-di-tim-399-euro-al-mese-per-chiamare-e-navigare.htm [Consultato il giorno: 24/10/2017].

FONTANAROSA, A., 2017. *L'autorità: "Contro la bolletta a 28 giorni solo armi spuntate. Il Parlamento aumenti le multe."*. [Online] Available at: http://www.repubblica.it/economia/2017/10/19/news/posteraro_agcom_contro_la_bolletta_a_28_giorni_solo_armi_spuntate_il_parlamento_aument_i_le_sanzioni_-178693679/ [Consultato il giorno: 30/10/2017].

FUNELLI, P., 2017. *Scenari apocalittici per la fusione Wind e 3 Italia: possibili effetti post lancio di Ho di Free Mobile*. [Online] Available at: <http://www.optimaitalia.com/blog/2017/10/17/scenari-apocalittici-per-la-fusione-wind-e-3-italia-possibili-effetti-post-lancio-di-ho-di-free-mobile/863129> [Consultato il giorno: 25/10/2017].

GIANCATERINI, F., 2017. *La forza di HO MOBILE per sfidare TIM, Vodafone e Wind 3*. [Online] Available at: <https://www.upgo.news/ho-mobile-tim-vodafone-wind-3/> [Consultato il giorno: 25/10/2017].

GIANCATERINI, F., 2017. *Wind Tre. La grande fuga. Un milione di clienti in meno.* [Online] Available at: <https://www.upgo.news/wind-tre-grande-fuga/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

HELP CONSUMATORI, 2014. *Tlc, Agcom: guerra dei prezzi nel mobile, giù sms.* [Online] Available at: <http://www.helpconsumatori.it/secondo-piano/tlc-agcom-guerra-dei-prezzi-nel-mobile-giu-sms/79860> [Consultato il giorno: 03/10/2017].

ISTAT, 2017. *Bilancio demografico anno 2017.* [Online] Available at: <http://demo.istat.it/bilmens2017gen/index.html> [Consultato il giorno: 02/10/2017].

KENAMOBILE, s.d. *Offerte.* [Online] Available at: <http://www.kenamobile.it/offerte/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

LAREPUBBLICA, 2017. *Iliad, lo sbarco in Italia non prima di fine anno. "Investiremo oltre 1 miliardo".* [Online] Available at: http://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/09/01/news/iliad_prepara_lo_sbarco_in_italia_a_investiti_58_milioni-174349696/ [Consultato il giorno: 10/10/2017].

LONGO, A., 2017. *Cellulari, con le offerte "segrete" torna la guerra dei prezzi tra gli operatori.* [Online] Available at: http://www.repubblica.it/economia/2017/08/03/news/cellulari_con_le_offerte_segrete_torna_la_guerra_dei_prezzi_tra_gli_operatori-172157334/ [Consultato il giorno: 11/09/2017].

MARIANI, V., 2014. *Storia della Sim card estraibile in 10 punti (prima che muoia).* [Online] Available at: <http://www.lastampa.it/2014/10/17/blogs/centro-messaggi/storia-della-sim-card-estraibile-in-punti-prima-che-muoia-NRn8ELfEn08m0ILfUnKP6K/pagina.html> [Consultato il giorno: 02/10/2017].

MARTUCCI, G., 2017. *Iliad: tra i risultati positivi si parla anche dell'Italia nella relazione semestrale.* [Online] Available at: <http://www.mondomobileweb.it/71315-iliad-si-parla-anche-dell-italia/> [Consultato il giorno: 10/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2013. *Tutte le offerte Wind per i clienti ricaricabili attivabili entro 7 aprile 2013.* [Online] Available at: <http://www.mondomobileweb.it/38988-novita-wind-di-febbraio-2013-arriva-noi-tutti-unlimited-per-chiamare-senza-limiti-tutti-i-numeri-nazionali-mobile-e-rete-fissa-2/> [Consultato il giorno: 03/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2014. *Rimodulazione tariffa "Vodafone 12" in "Vodafone New". Sms a 19.90 centesimi verso tutti.* [Online] Available at: <http://www.mondomobileweb.it/43258-rimodulazione-tariffa-vodafone-12%E2%80%B3-in-vodafone-15%E2%80%B3-sms-a-19-90-centesimi-verso-tutti/> [Consultato il giorno: 06/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2014. *Rimodulazione tariffa "Wind 9 Limited Edition" in "Wind 12"*. [Online] Available at: <http://www.mondomobileweb.it/43074-rimodulazione-tariffa-wind-9-limited-edition-in-wind-12/> [Consultato il giorno: 06/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2017. *Cosa significa Operator Attack nella telefonia mobile?*. [Online] Available at: <https://www.mondomobileweb.it/67088-operator-attack/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2017. *Telefonia Mobile: confronto sulle offerte esclusive "Tim vs Wind Tre" con 15 Giga, 20 Giga, 30 Giga e 32 Giga*. [Online] Available at: <https://www.mondomobileweb.it/73055-offerte-esclusive-tim-vs-wind-tre/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2017. *Telefonia Mobile: ecco le migliori offerte sottocosto di Tim, Vodafone e Wind Tre di Ottobre 2017*. [Online] Available at: <https://www.mondomobileweb.it/72922-telefonia-mobile-ecco-le-migliori-offerte-sottocosto-di-tim-vodafone-e-wind-tre-di-ottobre-2017/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2017. *Tim Five Go 10GB: 1000 minuti e 10 Giga in 4G a 7 euro ogni 4 settimane*. [Online] Available at: <https://www.mondomobileweb.it/73420-tim-five-go-10-giga/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

MONDO MOBILE WEB, 2017. *Wind Smart 5 Star 15GB a 5 euro ogni 4 settimane prorogata fino al 27 ottobre 2017*. [Online] Available at: <https://www.mondomobileweb.it/73748-wind-smart-5-star-a-5-euro-ogni-4-settimane-prorogata-fino-al-27-ottobre-2017/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

MONTI, S., 2017. *HO MOBILE sarà una minaccia. Il report di HSBC*. [Online] Available at: <https://www.upgo.news/ho-mobile-report-hsbc/> [Consultato il giorno: 25/10/2017].

MONTI, S., 2017. *HO MOBILE. Per TIM, Vodafone e Wind 3 sarà un massacro*. [Online] Available at: <https://www.upgo.news/ho-mobile-massacro/> [Consultato il giorno 25/10/2017].

MONTI, S., 2017. *VEI. L'anti ho mobile di Vodafone quando parte?*. [Online] Available at: <https://www.4fan.it/vei-quando-parte/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

POLICONOMICS, s.d. *Stackelberg duopoly*. [Online] Available at: <http://policonomics.com/stackelberg-duopoly-model/> [Consultato il giorno: 26/09/2017].

TGCOM24, 2014. *Modifica unilaterale del piano tariffario telefonico: come difendersi?*. [Online] Available at: <http://consumatore.tgcom24.it/2014/03/26/modifica-unilaterale-del-piano-tariffario-telefonico-come-difendersi/> [Consultato il giorno: 06/10/2017].

TOUCH MOBILE, 2013. *Offerte TIM 2013 (dal 13 maggio): dettagli e costi per chi passa o è già cliente*. [Online] Available at: <http://www.touchmobile.it/2013/05/14/offerte-tim-2013-dal-13-maggio-dettagli-e-costi-per-chi-passa-o-e-gia-cliente/> [Consultato il giorno: 03/10/2017].

TRECCANI, 2012. *Cournot, Antoine-Augustin. Dizionario di Economia e Finanza*. [Online] Available at: http://www.treccani.it/enciclopedia/antoine-augustin-cournot_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ [Consultato il giorno: 25/09/2017].

TRIPODI, G., 2017. *Kena Mobile fa sul serio: 1000 minuti e 10GB a soli 5,99€*. [Online] Available at: <http://www.mobileworld.it/2017/10/24/kena-mobile-sul-serio-1000-minuti-10-gb-soli-599e-134146/> [Consultato il giorno: 24/10/2017].

UNIVERSOFREE, 2017. *Free e Free Mobile: in Francia tariffe low cost e basso numero di reclami*. [Online] Available at: <https://www.universofree.com/2017/10/19/free-e-free-mobile-in-francia-tariffe-low-cost-e-basso-numero-di-reclami/> [Consultato il giorno: 30/10/2017].

UNIVERSOFREE, 2017. *Lancio Free Mobile in Francia: ecco cosa è successo ai concorrenti nei primi due mesi*. [Online] Available at: <https://www.universofree.com/2017/02/23/lancio-free-mobile-francia-cosa-successo-ai-concorrenti-nei-primi-due-mesi/> [Consultato il giorno: 25/10/2017].

UPGONEWS, 2017. *Il segreto ho mobile? Pochissimi punti vendita. Non servono*. [Online] Available at: <https://www.upgo.news/ho-mobile-punti-vendita/> [Consultato il giorno 25/10/2017].