

Introduzione

Sono ormai trascorsi 15 anni dal 1° gennaio 1998, data in cui nei Paesi dell'Unione Europea è stato completato il processo di liberalizzazione delle telecomunicazioni (Tlc) ed è stato avviato nel nostro Paese il lavoro dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom).

Compito della regolazione è di aumentare l'efficienza economica, riducendo le barriere alla concorrenza e all'innovazione, che esistono in numerosi settori e che continuano a sussistere anche in un contesto formalmente liberalizzato.

Ciò è legato al fatto che il potere di mercato degli ex monopolisti tende a perpetuarsi nel tempo, in quanto esistono alcuni elementi della "struttura" del mercato che garantiscono loro un potere che neppure l'attività regolatoria riesce ad intaccare in profondità.

Il maggiore di essi è il controllo di un'infrastruttura essenziale non facilmente duplicabile (e cioè la rete d'accesso) cui si aggiunge il fatto che si tratta di operatori verticalmente integrati.

L'integrazione verticale consente all'operatore dominante di effettuare scelte coordinate tra i livelli *retail* e *wholesale* della catena del valore che, in molti casi, possono tradursi in forme di discriminazione a vantaggio delle proprie divisioni commerciali sia in relazione al prezzo che alle caratteristiche qualitative e tecnologiche, nonché alle informazioni rese disponibili.

Simili sono gli effetti derivanti dai legami "orizzontali" esistenti tra i mercati finali, che consentono all'operatore dominante di trasferire la situazione di dominanza da un mercato all'altro. Tali legami derivano dalla presenza di economie di scala e/o di produzione congiunta, oppure dall'esistenza di un legame con la clientela, elementi che consentono di definire offerte com-

merciali *ad hoc* o campagne su vasta scala per la promozione di nuovi servizi.

La forza di queste barriere strutturali è tale da garantire all'*incumbent* quote di mercato molto elevate e un formidabile potere su moltissimi mercati e un incentivo molto forte ad adottare “comportamenti strategici” (detti anche “coercitivi”).

Questa è l'espressione utilizzata dagli economisti per definire quell'insieme di azioni attuate da un'impresa per danneggiare i rivali e quindi garantirsi una situazione di vantaggio.

Ciò è reso possibile dall'utilizzo di sei leve strategiche che l'*incumbent* può utilizzare per influenzare i concorrenti (tempo, prezzi, leva verticale, qualità dell'infrastruttura, qualità delle prestazioni, informazioni): ogni leva può essere declinata in diverse fattispecie di comportamento per un totale di diciannove tipi di azione strategica.