

Abolizione del contributo di ricarica nella telefonia mobile: i consumatori ci guadagnano?

Maria Rosa Battaggion, Nicoletta Corrocher, Lorenzo Zirulia

L'eliminazione del contributo di ricarica sulle carte prepagate nella telefonia mobile potrebbe non raggiungere gli effetti sperati in termini di trasparenza e, più in generale, di benessere dei consumatori. In un settore così concentrato, sarebbero auspicabili interventi strutturali a favore di una maggior concorrenza, piuttosto che limitazioni alla struttura dei prezzi.

Introduzione

Il Decreto Legge presentato dal Governo il 25 gennaio 2007 (il cosiddetto “secondo Decreto sulle Liberalizzazioni”) ha eliminato il contributo di ricarica sulle carte prepagate nella telefonia mobile, contributo che rappresentava un onere aggiuntivo rispetto al valore del traffico telefonico acquistato. La ragione economica sottostante tale provvedimento è riconducibile alla necessità di favorire la trasparenza delle tariffe e, per questa via, la concorrenza fra le imprese. In tal modo, i consumatori sarebbero in grado di determinare meglio i costi effettivamente sostenuti e, di conseguenza, di effettuare confronti tra le diverse offerte presenti sul mercato. In questo lavoro, ci proponiamo di analizzare nel dettaglio le motivazioni che hanno portato all'eliminazione del contributo di ricarica e di esaminare gli effetti di tale provvedimento sul benessere dei consumatori.

L'eliminazione del contributo di ricarica: le motivazioni

Il 7 giugno 2006, l'AGCM e l'AGCOM hanno avviato un'indagine conoscitiva congiunta sui “servizi di telefonia con ricarica del credito”. L'iniziativa è seguita a segnalazioni ricevute da associazioni di consumatori e singoli utenti e, in particolare, a una lettera inviata dalla Direzione Generale Concorrenza della Commissione europea. Il coinvolgimento delle due Autorità è stato richiesto dal fatto che risultavano rilevanti sia i profili concorrenziali (per i quali è competente l'AGCM) sia i profili regolamentari (per i quali è competente l'AGCOM).

Le conclusioni dell'indagine (disponibili all'indirizzo www.agcom.it) hanno sollevato questioni rilevanti sia dal punto di vista concorrenziale sia dal punto di vista regolamentare.

Da un lato, sotto il profilo concorrenziale, si sosteneva che il contributo di ricarica potesse favorire la collusione. Fissare una parte del prezzo indipendente dai piani tariffari e immediatamente osservabile dai concorrenti avrebbe ridotto, almeno parzialmente, i costi di coordinamento legati alla complessità delle tariffe. A supporto di questa tesi, nell'indagine si è sottolineato che, mentre i prezzi medi al minuto sono diminuiti nel corso degli anni, il contributo di ricarica è rimasto costante e pressoché uguale fra gli operatori, consentendo una "sacca" di redditività immune dalla pressione concorrenziale.

Per quanto riguarda i profili regolamentari, le Autorità si sono concentrate prevalentemente su due argomentazioni: l'una relativa al problema della trasparenza, l'altra al problema della regressività. La prima tesi era che la presenza di un contributo di ricarica rendesse più difficile il computo del costo effettivo delle telefonate, riducendo la trasparenza e, quindi, complicando il confronto fra le offerte di diversi operatori. A questo proposito, l'AGCOM sarebbe potuta intervenire sulla base dell'articolo 71 del Codice delle Comunicazioni Elettroniche, che le assegna esplicitamente il compito di assicurare informazioni trasparenti e aggiornate in merito ai prezzi e alle tariffe. La seconda tesi, invece, era che fosse possibile un intervento volto a eliminare la struttura regressiva del contributo, ossia il fatto che l'incidenza del contributo diminuisse al crescere del taglio della ricarica. Su questo punto, sarebbe stato possibile un intervento, sulla base dell'articolo 2 della Legge 481 del 1995 sulla concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità, che fa riferimento all'obbligo di prestare il servizio in condizioni di uguaglianza.

Successivamente alla pubblicazione dell'indagine conoscitiva, l'AGCOM ha deciso il 13 dicembre 2006 di intraprendere una consultazione pubblica, con l'obiettivo di determinare possibili interventi regolamentari relativi agli effetti di regressività e scarsa trasparenza della tariffa. Il testo della consultazione, pubblicato dall'Autorità il 10 gennaio 2007, proponeva tre possibili interventi: 1) l'eliminazione del contributo di ricarica, in modo da garantire la trasparenza; 2) una rimodulazione del contributo di ricarica in modo da eliminare la struttura regressiva; 3) la coesistenza delle due soluzioni precedenti.

Al contempo, l'AGCM ha deciso di non intervenire. Il 14 gennaio 2007, in un'intervista a "Il Sole 24 ore", il Presidente dell'Antitrust Catricalà ha dichiarato:

«Nella telefonia mobile le società si fanno concorrenza [...]. Quindi non c'è dominanza collettiva sul settore che giustificasse l'intervento dell'Antitrust. Tuttavia, insieme all'Autorità delle Comunicazioni, abbiamo promosso un'indagine conoscitiva da cui è emerso che il costo fisso della ricarica non è trasparente e non è proporzionale. Pertanto l'Authority probabilmente prenderà un provvedimento per vietare un costo fisso della ricarica che vada oltre il recupero delle spese amministrative.»

Oltre al fatto che la dichiarazione di Catricalà è, per quanto riguarda gli aspetti concorrenziali, in contraddizione con il testo dell'indagine conoscitiva condotta dalla sua stessa Autorità, si deve osservare che la collusione era il motivo addotto da più parti (in particolare dalle associazioni dei consumatori) per giustificare un intervento, nonché, a nostro parere, quello più meritevole di un ulteriore approfondimento. Fissare una parte del prezzo indipendente dai piani tariffari e immediatamente osservabile dai concorrenti ridurrebbe, almeno parzialmente, i costi di coordinamento legati alla complessità delle tariffe. A supporto di questa tesi, nell'indagine si sottolineava che, mentre i prezzi medi al minuto erano diminuiti, il contributo di ricarica era rimasto costante e pressoché uguale fra operatori, consentendo una "sacca" di redditività immune dalla pressione concorrenziale.

L'Autorità sosteneva, quindi, che l'esistenza del contributo di ricarica potesse favorire la collusione. Pur concordando che la parte fissa del prezzo possa favorire comportamenti collusivi, tuttavia riteniamo che non si debba escludere che le imprese l'abbiano introdotta con altri obiettivi (per maggiori dettagli in merito si veda Battaggion et al., 2006). La letteratura ha mostrato infatti che, in un contesto in cui le imprese hanno potere di mercato, le tariffe composte da una parte fissa (contributo di ricarica) e da una variabile (prezzo minuto) consentono di aumentare i profitti, ma sono compatibili con un equilibrio non collusivo (Stole, 2003).

Il 9 gennaio 2007 è arrivato l'annuncio del Ministro dello Sviluppo Economico Bersani su un suo possibile intervento volto all'eliminazione del contributo di ricarica, che ha addotto come motivazioni per l'intervento da parte del Governo le questioni della trasparenza e della regressività. Notiamo, a tal proposito, come la sola questione della regressività non potesse giustificare l'eliminazione del contributo, ma potesse semplicemente portare a stabilire la proporzionalità del contributo rispetto al taglio acquistato.

La vicenda si è conclusa (almeno per ora) con il Decreto Legge presentato dal Governo il 25 gennaio 2007 (il cosiddetto "Decreto sulle Liberalizzazioni"). All'articolo 1, comma 1, il decreto, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'1 febbraio, recita come segue:

«Al fine di favorire la concorrenza e la trasparenza delle tariffe, di garantire ai consumatori finali un adeguato livello di conoscenza sugli effettivi costi del servizio, nonché di facilitare il confronto tra le offerte presenti sul mercato, è vietata, da parte degli operatori della telefonia mobile, l'applicazione di costi fissi e di contributi per la ricarica di carte prepagate, anche via bancomat o in forma telematica, aggiuntivi rispetto al costo del traffico telefonico richiesto, nonché la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico acquistato [...]. Gli operatori adeguano la propria offerta commerciale alle predette disposizioni entro il termine di trenta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto.»

Il contributo di ricarica è stato, quindi, eliminato per favorire la trasparenza delle tariffe e, per questa via, la concorrenza fra le imprese, con un provvedi-

mento in vigore dal 5 marzo 2007. Rinviando alla sezione successiva un giudizio sul merito del provvedimento (vale a dire sulla sua efficacia nel favorire la trasparenza), non possiamo non interrogarci sull'opportunità di un intervento del Governo in concomitanza con una consultazione pubblica da parte dell'AGCOM, attuato, tra l'altro, per mezzo di un decreto legge che implica l'urgenza del provvedimento stesso.

L'eliminazione del contributo di ricarica: gli effetti

Il provvedimento del governo può essere giudicato sotto due punti di vista. Il primo riguarda l'obiettivo dichiarato nel testo del decreto (ossia la trasparenza), il secondo gli effetti che conseguono direttamente dall'eliminazione di una delle componenti di prezzo utilizzate fino a ora.

Rispetto alle argomentazioni delle Autorità, il provvedimento annulla per definizione la regressività - obiettivo peraltro non indicato nel comma 1 - ma non migliora, a nostro avviso, la trasparenza dei prezzi. In merito al problema della trasparenza delle tariffe, da un punto di vista legislativo la normativa di riferimento è il Decreto Legislativo n. 259/2003 in materia di comunicazioni elettroniche. L'art. 13, comma 6, punto *d*), menziona esplicitamente negli obiettivi e nei principi dell'attività di regolamentazione quello di «*promuovere la diffusione di informazioni chiare, in particolare garantendo la trasparenza delle tariffe e delle condizioni di uso dei servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico*». Inoltre l'art. 46, in relazione all'obbligo di trasparenza, ribadisce il ruolo dell'Autorità nell'imporre «*obblighi di trasparenza [...] prescrivendo agli operatori di rendere pubbliche determinate informazioni [...] e i prezzi*». In questo senso, ci preme sottolineare che il problema della trasparenza tariffaria è primariamente legato a un'oggettiva difficoltà, per il consumatore, di calcolare il prezzo medio al minuto piuttosto che al contributo di ricarica. In riferimento a ciò, si noti che fra il 1992 e il 2005 sono stati introdotti in Italia un totale di 280 piani tariffari fra prepagate e abbonamenti. TIM e Vodafone sono le imprese più attive, rispettivamente con 12 e 7,1 nuovi piani tariffari all'anno, mentre Wind ha introdotto 5,6 piani tariffari all'anno e H3G ne ha introdotti 6,3 (Corrocher e Zirulia, 2006). Oltre al numero elevato dei piani tariffari presenti sul mercato, è opportuno sottolineare che questi sono composti di molti elementi: prezzo al minuto spesso differenziato per operatore, area geografica, orario; meccanismo di tariffazione a scatti o a secondi; scatto alla risposta; meccanismi di autoricarica; prezzo degli SMS. Pertanto diventa estremamente difficile per il consumatore determinare il costo effettivo delle telefonate, nonché confrontare i diversi piani tariffari di un operatore o di operatori concorrenti. Data tale complessità, l'abolizione del contributo di ricarica stesso non giova se non in misura molto marginale alla trasparenza dei prezzi.

Rispetto all'obiettivo di migliorare la trasparenza, ci appare potenzialmente più efficace il provvedimento contenuto nei commi 2 e 4 del decreto:

- comma 2: «L'offerta delle tariffe dei differenti operatori della telefonia deve evidenziare tutte le voci che compongono l'effettivo costo del traffico telefonico, al fine di consentire ai singoli consumatori un adeguato confronto.»
- comma 4: «L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni stabilisce le modalità attuative delle disposizioni di cui al comma 2 e applica le relative sanzioni.»

È chiaro, dunque, che l'efficacia di questo provvedimento dipenderà dalle concrete modalità attuative adottate dall'AGCOM.

Prima di discutere degli effetti diretti del provvedimento, è necessario ricordare qui alcune caratteristiche del settore. Per quanto riguarda le caratteristiche della domanda, se è vero che in quasi tutti i paesi europei la percentuale di utenti di carte prepagate è superiore rispetto alla percentuale di sottoscrittori di abbonamenti, l'Italia è il paese in cui questo *gap* è maggiore ed è l'unico in cui la percentuale di carte prepagate è superiore al 90%. Ciò suggerisce che il segmento delle carte prepagate nel nostro paese costituisce il mercato principale per le imprese. Con riferimento alle strategie delle imprese, invece, si noti che un'importante fonte di differenziazione in questo settore (e di conseguenza, di potere di mercato) è data dall'esistenza di *switching cost*, ovvero costi legati al cambiamento dell'operatore e/o del piano tariffario. In passato, gli *switching cost* sono stati principalmente associati alla mancanza di *number portability* fra operatori, che tuttavia è stata introdotta in anni recenti in molti Paesi (in Italia nel 2002). Nonostante questo, è chiaro che l'introduzione della *number portability* ha ridotto, ma non eliminato, gli *switching cost*¹. Oltre ad altri costi di natura esogena (quali per esempio quelli legati alla naturale inerzia dei consumatori), nel settore risultano particolarmente rilevanti gli *switching cost* creati artificialmente dalle imprese (*switching cost* endogeni). Per esempio, la *termination-based price discrimination* (secondo cui il prezzo della telefonata varia con l'operatore del destinatario della chiamata) e opzioni come *You&Me* di Vodafone e *Tim Tribù* di TIM inducono effetti di rete al livello locale, poiché per un consumatore diventa conveniente adottare lo stesso operatore dei propri contatti abituali. La percentuale di questi piani tariffari sul totale è aumentata dal 10,7% nel periodo 1997-1998 al 48,15% nel biennio 2003-2005. In questo caso, cambiare operatore, in assenza di coordinamento fra consumatori appartenenti allo stesso network sociale, può essere particolarmente costoso. Ancora più esplicito è il tentativo di creare costi alla mobilità attraverso meccanismi di autoricarica del credito, diventati particolarmente popolari negli anni recenti (la percentuale di piani tariffari che offrono questo tipo di servizio è passata dal 7,1% nel periodo 1999-2000 al 44,5% nel periodo 2003-2005).

¹ Si veda per esempio Grzybowski (2004) per il Regno Unito, e Lee et al. (2005) per la Corea del Sud.

Questi meccanismi nella sostanza ricalcano, per esempio, i *frequent flyer program* delle compagnie aeree e le tessere “fedeltà” della grande distribuzione. In questo caso, gli *switching cost* risultano aumentati proprio per quegli utenti che sono più “preziosi” per gli operatori (gli utenti ad alto traffico). Un’evidenza indiretta a sostegno dell’esistenza degli *switching cost* è data dalle offerte particolarmente convenienti che le imprese propongono ai clienti degli altri operatori.

Dal momento che il livello di concorrenza, in seguito all’intervento sull’abolizione dei contributi di ricarica, è rimasto invariato e che le imprese continuano a godere di un certo potere di mercato, la loro strategia ottimale non sarà quella di diminuire i prezzi sulla parte variabile, ma viceversa quella di aumentarli al fine di recuperare (almeno in parte) la perdita di redditività sulla parte fissa. Tale comportamento è ragionevole in una situazione di informazione asimmetrica, laddove i consumatori non sono comunque in grado di calcolare con esattezza il costo minutorio e, quindi, hanno una limitata capacità di reagire, più o meno velocemente, a incrementi di prezzo del proprio operatore, spostandosi verso un altro gestore. Considerando, inoltre, il ruolo importante degli *switching cost*, anche nell’ipotesi che il consumatore sia in grado di osservare l’aumento di prezzo che gli è stato praticato, non è detto che al netto dei costi di trasferimento la sua strategia ottimale sia quella di cambiare gestore. Questo è confermato dall’osservazione empirica secondo la quale in Italia il *churn rate* (percentuale di utenti di un’impresa che passano a un’altra impresa in un dato periodo di tempo) è uno dei più bassi d’Europa (15% contro una media europea intorno al 20%). Viene, quindi, meno anche la minaccia di decurtazione della domanda, associata a un incremento dei prezzi. Inoltre, in un regime di libero mercato, un aumento dei prezzi, di per sé, non può giustificare un intervento delle Authority, a meno che non si configuri una pratica collusiva, rispetto alla quale toccherebbe all’AGCM intervenire.

È difficile prevedere quale sia l’effetto netto sul benessere dei consumatori. Su questo punto la letteratura economica non dà risposte certe (Armstrong e Vickers, 2001). A nostro avviso, il provvedimento potrebbe ridurre il sovrappiù² dei consumatori, in quanto, stimolando gli operatori ad aumentare la parte variabile della tariffa, si potrebbero controbilanciare gli effetti positivi dell’eliminazione della parte fissa. Si consideri che, fino a ora, le condizioni di mercato hanno permesso alle imprese di mantenere la parte variabile relativamente bassa e di appropriarsi del sovrappiù dei consumatori attraverso la parte fissa. Con l’eliminazione del contributo di ricarica, si impedisce alle imprese di utilizzare una delle possibili componenti di prezzo: questo potrebbe spingere gli operatori a utilizzare le altre componenti, tra le quali la parte variabile della tariffa, in modo più aggressivo. In ogni caso, le cifre che sono circolate riguardo ai risparmi per i consumatori, e che ipotizzano un’invarianza delle offerte commerciali degli operatori, ci appaiono eccessivamente ottimistiche.

² Il sovrappiù dei consumatori è la differenza fra quanto i consumatori pagano per il servizio e quanto

sarebbero al massimo disposti a pagare.

Oltre ai piani tariffari, è ragionevole aspettarsi variazioni consistenti nella disponibilità delle ricariche, sia in termini di tagli di ricarica disponibili, sia in termini di capillarità della distribuzione, anche in questo caso con un effetto negativo sul benessere dei consumatori. Innanzitutto, con l'eliminazione del contributo di ricarica, è plausibile che si verifichi una riduzione sul numero di tagli di ricarica. L'offerta si è ampliata notevolmente negli ultimi anni, soprattutto con l'introduzione di tagli di importo ridotto, inizialmente non offerti dai gestori. Attualmente i tagli di ricarica variano da 4 euro (la più bassa ricarica proposta da Wind) a 255 (la più alta ricarica proposta da TIM, Vodafone e Wind) e sono sostanzialmente simili fra le imprese. Si noti, inoltre, che fra i 26 tagli di ricarica disponibili, 7 sono sotto i 30 euro. L'ampliamento dell'offerta di tagli di ricarica è stato determinato dalla crescente diffusione dei servizi di telefonia mobile e dall'entrata di nicchie di consumatori con più bassa disponibilità a pagare (giovani e anziani). L'evidenza empirica a disposizione, riportata nell'indagine AGCM-AGCOM, mostra che, nel 2005, i tagli di minore importo - fino a 20 euro - hanno costituito oltre il 70% delle ricariche effettuate e circa il 48% del valore complessivo dei ricavi degli operatori derivanti dal contributo di ricarica (Tab. 1).

Tab. 1 – Distribuzione dei tagli di ricarica per volume e valore

TAGLI DI RICARICA	2003		2004		2005	
	% volume	% valore	% volume	% valore	% volume	% valore
Fino a 20 euro	61,4	33,4	68,6	40,7	71,8	48,2
Da 21 a 50 euro	32,1	54,7	26,2	48,3	24,8	45,4
Oltre 50 euro	6,6	11,8	5,2	11	3,4	6,3

L'offerta di carte prepagate comporta per le imprese un consistente flusso di ricavi, ma anche alcuni costi di gestione (interni ed esterni). I ricavi sono tanto più elevati, quanto più alto è il taglio della ricarica. Attraverso il contributo di ricarica, le imprese di fatto guadagnavano una percentuale aggiuntiva sul credito acquistato dall'utente: data la regressività del contributo, tale percentuale era maggiore sui tagli di ricarica piccoli. Eliminato il contributo di ricarica, è ragionevole ipotizzare che, a parità di altre condizioni, per le imprese non sia più vantaggioso offrire tagli di ricarica bassi e questo potrebbe danneggiare quelle categorie di consumatori con una minore disponibilità a pagare, che sono tipicamente soggetti a vincoli di liquidità. Ovviamente, va anche tenuto conto del fatto che l'eventuale eliminazione dei tagli di ricarica d'importo inferiore porterebbe alcuni consumatori a rinunciare all'acquisto stesso del servizio, con un danno per le imprese. In ogni caso, una modifica nei tagli di ricariche offerte ci appare probabile.

In secondo luogo, è opportuno ricordare che la struttura dei costi del credito prepagato per gli operatori comprende non solamente costi interni (costi operativi, ammortamenti su investimenti e costo del capitale investito), ma anche componenti di costo esterno, che coincidono con le commissioni percepite dai soggetti

che consentono l'attività di ricarica, ovvero i titolari di ATM e POS (banche, poste italiane ed esercizi commerciali) e i distributori di *scratch card* (edicole, tabaccai ecc.). Queste commissioni comprendono una parte fissa e una variabile per i primi (rispettivamente 0,35 euro e 1,15%), mentre solo una parte variabile per i secondi (intorno al 3% dell'importo della ricarica). L'evidenza empirica a disposizione (AGCM-AGCOM, 2006) mostra che i mezzi più diffusi presso il pubblico sono il pagamento tramite *scratch card* e POS, che rappresentano il 90% delle ricariche effettuate e il 76% dei ricavi. Esistono importanti differenze nei canali distributivi utilizzati a seconda del taglio della ricarica: POS e *scratch card*, infatti, sono molto comuni per gli importi più bassi, mentre l'ATM risulta essere il canale prevalente per i tagli oltre i 50 euro (65% delle transazioni). Il ruolo di Internet, invece, appare ancora marginale (1,5% dei ricavi totali). Con riferimento alle commissioni unitarie dal lato dei distributori, è interessante confrontare il rapporto fra il contributo riconosciuto agli esercenti (banche, tabaccai, edicolanti) e il taglio di ricarica fra i diversi canali distributivi. Esistono importanti differenze in merito alle commissioni recepite dai diversi soggetti che erogano il servizio e, in particolare, osserviamo come per le ricariche non inferiori a 20 euro - quelle che, per quanto detto sopra, con maggior probabilità sopravvivranno nel mercato - sia più conveniente per le imprese sfruttare maggiormente il circuito bancario invece che le edicole o i tabaccai (Tab. 2). Questo potrebbe comportare una riduzione nella capillarità del sistema distributivo, a danno degli utenti finali.

Tab. 2 – Contributo riconosciuto agli esercenti per taglio di ricarica (euro)

Tagli di ricarica	5	10	20	50
Circuito bancomat/ATM	0,41	0,47	0,58	0,93
Tabaccai	0-0,5	0,5-1	1-1,5	2,5-3
Edicolanti	0-0,5	0-0,5	0,5-1	1-2

Conclusioni

Come è stato precedentemente argomentato, l'intervento del Governo volto all'abolizione dei costi di ricarica sulle carte prepagate pone diversi dubbi sia sull'opportunità dell'intervento stesso, sia sulla sua efficacia per il benessere dei consumatori.

Ci preme sottolineare, ancora una volta, che, se l'obiettivo è quello della tutela dei consumatori, ciò che conta è il sovrappiù complessivo che le imprese sono in grado di "estrarre" ai consumatori. In quest'ottica, l'intervento del legislatore dovrebbe concentrarsi sulla tariffa complessiva, cioè comprensiva di parte fissa e parte variabile, e non semplicemente sulla singola componente fissa. Intervenendo direttamente sulla forma contrattuale e sottraendo alle imprese una variabile strategica di controllo (il contributo di ricarica), si rischia

di generare un comportamento più aggressivo sull'unica leva strategica rimasta, la parte variabile, con il risultato di provocare un aumento dei prezzi per i consumatori. In un settore come la telefonia mobile, le imprese hanno numerose componenti "tariffarie" a disposizione, al di là del contributo di ricarica, come per esempio lo scatto alla risposta, il prezzo minutario, il meccanismo di tariffazione a scatti o a secondi. A questo riguardo, l'indagine conoscitiva ha osservato come, includendo il contributo di ricarica, l'andamento dei prezzi italiani sia sostanzialmente allineato con il resto d'Europa (AGCM-AGCOM, 2006).

Le prime reazioni da parte dei gestori sembrano confermare i nostri timori: per esempio, Vodafone e Wind, non a caso gli operatori con la più alta percentuale di carte prepagate rispetto agli abbonamenti, hanno introdotto nuovi piani tariffari più costosi accompagnati da campagne pubblicitarie volte a incentivare i consumatori a passare alle nuove tariffe. In generale, in un settore concentrato come quello della telefonia mobile in Italia, con quattro imprese di cui due controllano l'80% del mercato, è chiaro che qualsiasi limitazione alla struttura dei prezzi risulta essere una misura poco incisiva, rispetto a interventi strutturali che favoriscano una maggiore concorrenza, come sarebbe per esempio l'apertura del mercato ai cosiddetti operatori di telefonia mobile virtuale. Tali interventi consentirebbero anche di ridurre il rischio di potenziali comportamenti collusivi, trascurati dai recenti provvedimenti, ma sicuramente rilevanti per il benessere dei consumatori.

Riferimenti Bibliografici

- AGCM-AGCOM (2006), *Indagine conoscitiva sui contributi di ricarica nei servizi di telefonia mobile a credito prepagato*.
- Armstrong, M., Vickers, J., "Competitive price discrimination" *RAND Journal of Economics*, vol. 32 2001 (4).
- Battaglion M.R., Corrocher N., Zirulia L., "Telefonia mobile e costi di ricarica: un di battito aperto", *Economia e Politica Industriale*, vol. 4 2006.
- Corrocher N., Zirulia L., "Innovation and Competition in the Mobile Communications Service Industry". Paper presentato alla *SPRU 40° Anniversary Conference Brighton*, 11-13 Settembre 2006.
- Grzybowski L., *Estimating switching costs in the mobile telecommunication industry in the UK*. Mimeo 2004.
- Lee J., Kim Y., Lee J., Park Y., (2005) "Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: switching costs and number portability", *International Journal of Industrial Organization*, di prossima pubblicazione.
- Motta M., Polo M., *Economia e Politica della Concorrenza*, Il Mulino, Bologna 2005.
- Stole L., (2003) "Price Discrimination and Imperfect Competition", *Handbook of Industrial Organization*, di prossima pubblicazione.