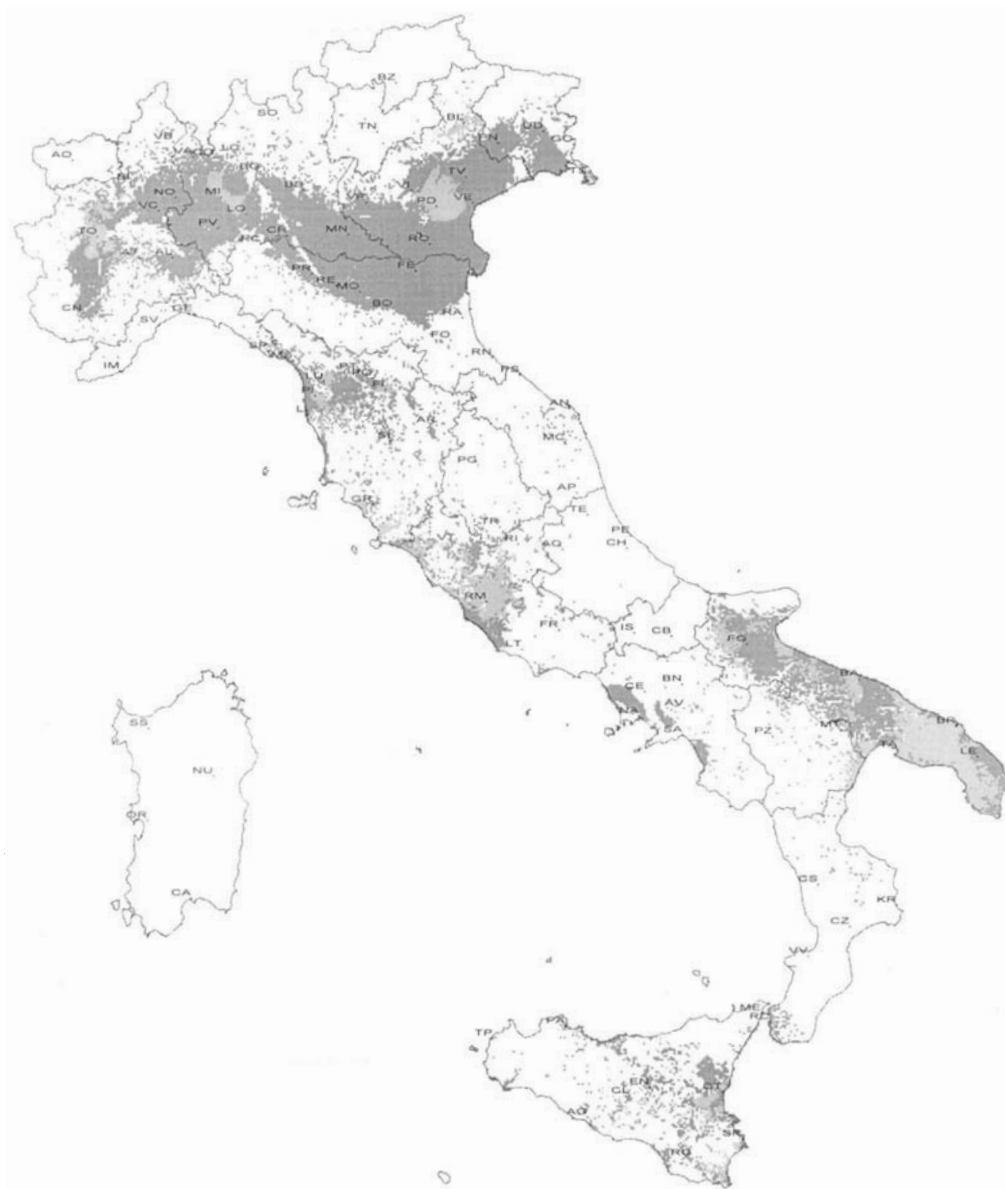


Territorio coperto da almeno 4 Multiplex al 30 aprile 2004



Copertura effettiva : area grigio chiaro

Copertura potenziale: unione dell'area grigio chiaro e grigio scuro

Location probability 70%

Presenza sul mercato di decoder a prezzi accessibili

3. PRESENZA SUL MERCATO DI DECODER A PREZZI ACCESSIBILI

Premessa metodologica

L'art. 1, comma 1, lett. b) del decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 352, dispone che l'Autorità, entro il 30 aprile 2004, svolga un accertamento avente ad oggetto la presenza sul mercato nazionale di decoder a prezzi accessibili. Entrambi i parametri di riferimento riguardano caratteristiche dal lato dell'offerta, anche se – nel caso dell'accessibilità – è chiaro che grande rilievo assumono anche profili di domanda (le diverse condizioni di reddito, rispetto a cui considerare tale accessibilità).

Il primo obiettivo è stato quindi quello di accertare la presenza sul mercato, intesa come reperibilità del decoder nei negozi, misurabile con la numerosità di punti vendita ove è risultata assicurata la disponibilità del prodotto. A sua volta, la disponibilità è considerata sia con riferimento alla mera disponibilità presso il punto vendita al momento della rilevazione da parte della Guardia di Finanza, sia con riguardo ad altri due "momenti": uno precedente, relativo ai decoder già venduti e che quindi sono stati presenti nel punto vendita; ed uno successivo, riferito ai decoder che il dettagliante ha provveduto ad ordinare al grossista (o direttamente al produttore) e che, pertanto, saranno a breve presenti presso il punto vendita.

Altre dimensioni dal lato dell'offerta che sono state considerate, soprattutto tenendo conto della dimensione prospettica, riguardano le previsioni circa: a) il numero delle imprese che saranno impegnate nella produzione/distribuzione di decoder per il mercato italiano; b) la gamma di modelli in circolazione; c) la dinamica dei prezzi attesa.

Sempre dal lato dell'offerta, si è provveduto a tenere conto della distribuzione geografica del prodotto, per verificare quale sia la presenza del decoder presso i negozi con riferimento alle diverse aree del territorio nazionale. In tal senso, l'indagine condotta assume due livelli di disaggregazione geografica: a) macro-area (Nord, Centro Sud e Isole); b) Regioni.

Il secondo obiettivo dell'accertamento riguarda l'accessibilità del prezzo dei decoder. Si noti subito come la Legge richiede quale parametro di accertamento dell'accessibilità la valutazione del prezzo del singolo decodificatore, senza menzionare altri eventuali "switching costs" dovuti all'aggiornamento tecnologico. In particolare, risulta possibile che all'acquisto del decoder siano associate altre spese dovute all'aggiornamento dell'impianto ricevente di antenne. Né, peraltro, la Legge fa riferimento ai costi (sostanzialmente, spese per il collegamento alla rete telefonica) connessi all'utilizzo di servizi interattivi, ossia di quei servizi che la disponibilità di decoder interattivi consente.

Con riguardo a questo secondo profilo, l'esercizio condotto riguarda: in primo luogo, un confronto – semplice ma efficace – tra il prezzo del decoder e quelli di singoli prodotti ad alta tecnologia che hanno – o stanno assumendo – caratteristiche tipiche del mass market. In secondo luogo, si è proceduto alla misurazione dell'incidenza che la spesa per l'acquisto di un decoder rappresenta in termini di reddito annuo delle famiglie

italiane, tenuto conto dei diversi livelli di reddito. Questa incidenza si è quindi messa a confronto con quella di alcune categorie di beni e servizi che, per tecnologia utilizzata e funzione d'uso, sono in qualche modo tra loro "collegabili".

Più precisamente, per quanto riguarda la misurazione dell'incidenza che la spesa del decoder rappresenta sul reddito familiare, si deve precisare che sono stati considerati i prezzi minimi e massimi delle due tipologie di decoder (nonché quelli medi), per raffrontarli quindi al reddito delle famiglie italiane, distinguendo per le varie classi di spesa, così da mettere in evidenza anche il grado di accessibilità per famiglie meno abbienti.

Tali incidenze, una volta calcolate per il decoder, sono state poi confrontate con quelle delle spese (ricorrenti e non), sempre rispetto al reddito, per beni assimilabili, e anche con beni e consumi non propriamente collegati al bene in oggetto. Anche in questo caso, le incidenze sono state calcolate per le dieci classi di reddito in cui si articolano le famiglie italiane.

Infine, per tenere conto della dinamica della diffusione dei decoder, si è usata una funzione di diffusione del decoder digitale terrestre, in base al ricorso ad un modello economico (Bass model) che ha trovato larga applicazione sia nella letteratura, sia nella pratica di mercato, con riferimento ai prodotti ad alta tecnologia. Peraltro, dall'applicazione del modello si riesce anche ad individuare la relazione tra evoluzione delle vendite e riduzione del prezzo. Una stima dell'evoluzione delle vendite, elemento caratteristico delle tendenze della domanda, ossia di un aspetto che la Legge non richiede di monitorare, è fornita anche con riferimento alla semplice proiezione temporale delle tendenze attuali della domanda.

In conclusione, si deve aggiungere che anche per la presenza, oltre che per l'accessibilità del prezzo, si è tenuto conto delle "tendenze in atto nel mercato", come espressamente previsto da una delle modificazioni introdotte dalla legge 43/2004 di conversione del decreto legge 352/93. In tal senso, le rilevazioni sono state effettuate in due distinti periodi: la prima fase di indagine (sia presso i dettaglianti, sia presso grossisti e produttori) è avvenuta tra gennaio e febbraio, mentre la seconda fase – limitatamente all'indagine presso i punti vendita – ha riguardato il mese di aprile.

Le fonti informative utilizzate

Per accertare tutti i parametri precedentemente descritti, l'Autorità ha utilizzato informazioni richieste direttamente alle imprese, altre di fonte "istituzionale" (Guardia di Finanza, ISTAT, Ministero delle Comunicazioni, Banca d'Italia).

I questionari indirizzati, in due fasi successive, ai costruttori di apparati ed alle catene di grande distribuzione hanno avuto l'obiettivo di ricavare innanzitutto informazioni preliminari utili per definire e circoscrivere i mercati di interesse. I dati forniti dai costruttori sono stati utilizzati essenzialmente per comprendere le descrizioni tecniche e le prospettive di immissione di modelli sul mercato italiano, oltre che per valutare i prezzi dei singoli modelli. I dati forniti dalle catene della grande distribuzione sono stati

invece utili per una migliore comprensione delle dinamiche dei mercati al dettaglio ed all'ingrosso.

Nel caso degli accertamenti condotti dalla Guardia di Finanza, lo scopo è stato precipuamente quello di verificare la presenza di decoder nel mercato al dettaglio, attraverso lo strumento del campione statistico rappresentativo dell'intero mercato (della distribuzione al dettaglio).

Alcuni dati sono stati richiesti specificamente al Ministero delle Comunicazioni ed hanno riguardato il numero dei punti vendita "abilitati" alla corresponsione dell'agevolazione prevista, l'andamento delle vendite dei decoder a partire dalla data iniziale di erogazione dei contributi, nonché la dinamica degli ordinativi dei decoder per macroregione. Inoltre, alcune informazioni illustrate nel presente documento sono il frutto di elaborazioni condotte su dati disponibili sul sito Internet del Ministero delle Comunicazioni, in particolare quelle riconducibili all'elenco dei rivenditori accreditati alla vendita dei decoder tramite contributo governativo.

Infine, i confronti sull'incidenza della spesa rispetto al reddito, relativi all'acquisto del decoder e di altri beni assimilabili, sono stati resi possibili mediante l'acquisizione di un apposito data set dell'Istat sulla spesa delle famiglie italiane, mentre per quanto concerne i dati di reddito si sono utilizzati dati Banca d'Italia sulla distribuzione del reddito delle famiglie italiane.

3.1 PROFILI METODOLOGICI RELATIVI ALL'AMBITO DELL'ACCERTAMENTO

Al fine di effettuare la verifica richiesta dalla Legge circa la presenza sul mercato nazionale di decoder a prezzi accessibili, occorre in primo luogo definire il prodotto da distribuire per passare poi all'identificazione del mercato nazionale.

Il prodotto

Nel caso in oggetto, il prodotto è il **decoder per la ricezione della DTT**. In concreto, si è provveduto a verificare l'esistenza di decoder prodotti e distribuiti che effettivamente abbiano la capacità di decodificare e ricevere un segnale DTT, nonché la conformità allo standard DVB-T. Per quanto riguarda gli altri eventuali parametri di ricezione, questi devono inoltre soddisfare i criteri individuati dalla Delibera 216/00/CONS dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Ciò sia in relazione ad un numero sostanziale di costruttori, sia in relazione ad un numero significativo di modelli a disposizione del cliente finale.

La verifica di tali condizioni è stata resa possibile dall'esame delle risposte al questionario inviato a tutti gli operatori del mercato, costruttori ed importatori di apparati, che ha consentito di acquisire le seguenti informazioni:

- a) numero di società (costruttori/importatori) presenti sul mercato;
- b) numero di modelli, relative funzionalità tecniche, e conformità agli standard DVB-T ed alla Delibera 216/00/CONS;

- c) numero di decoder distribuiti alla seguenti date: 31 dicembre 2003 e metà aprile 2004;
- d) stima della quantità di decoder distribuiti al 30 aprile 2004.

Il mercato rilevante dal punto di vista merceologico e geografico

Questo non può che essere il mercato della distribuzione al dettaglio (*retail*), dove gli utenti finali (le famiglie) acquistano normalmente il decoder. Mutuando la terminologia tipica del diritto della concorrenza, il mercato *retail* può essere qualificato come il **mercato rilevante** dell'analisi in oggetto.

Peraltro, la prassi *antitrust* suggerisce di non limitare il campo d'indagine al solo mercato rilevante, ma di considerare anche i **mercati collegati**, in quanto il loro funzionamento può produrre effetti sul mercato rilevante. In altri termini, è di tutta evidenza che la presenza di decoder a livello *retail* è fortemente condizionata da quanto accade a monte della catena distributiva (distribuzione all'ingrosso), così come dalle dinamiche del distinto, ma contiguo, mercato della produzione di decoder digitali terrestri.

Da tali considerazioni, emerge l'opportunità di procedere anche ad una analisi del mercato all'ingrosso — il cd. *procurement market*. A tale riguardo, la giurisprudenza *antitrust* comunitaria rappresenta un utile punto di partenza per l'esatta definizione dei confini merceologici e geografici dei due mercati individuati sopra (distribuzione al dettaglio e all'ingrosso).

Il mercato della distribuzione al dettaglio (retail)

Per quanto riguarda la distribuzione al dettaglio di elettrodomestici, TV ed Hi-fi, l'orientamento della Commissione Europea (in proposito si vedano i casi IV/M.1248 – Kingfisher / BUT e IV/M.1188 – Kingfisher / Wegert / Promarkt) è quello di considerare il canale della distribuzione tramite negozi specializzati come separato da altre forme di distribuzione, quali vendite al dettaglio in negozi non specializzati, ovvero vendite a distanza.

Coerentemente con quanto sopra, e tenuto anche conto del grado di novità del prodotto¹, l'accertamento delle condizioni all'art. 1, comma 1, lett. b) è riferito al mercato della distribuzione tramite negozi specializzati. In ogni caso, ove possibile, verrà data opportuna evidenza a canali distributivi alternativi quali, in primo luogo, la distribuzione attraverso la rete degli uffici postali.

La dimensione geografica dei mercati della distribuzione al dettaglio andrebbe definita, almeno in linea di principio, in base al concetto di *catchment area* del punto vendita, ovvero quella zona all'interno dei cui confini è possibile raggiungere il negozio nel tempo che un acquirente-tipo considera accettabile per il tipo di spesa da effettuare (ad

¹ In particolare, la necessità di attività di sostegno alla vendita quali le informazioni circa le funzionalità/modalità di installazione del prodotto che negozi non specializzati sono poco adatti a fornire.

esempio, non più di 20 minuti in auto per acquisti ricorrenti di generi alimentari, vedi il caso No IV/M.784 - Kesko/Tuko). Per quanto riguarda acquisti non ricorrenti, quali quelli di elettrodomestici per i quali il consumatore medio è pronto ad effettuare spostamenti superiori ai 20 minuti, appare ragionevole ipotizzare che la *catchment area* corrisponda all'area provinciale, ovvero a specifici gruppi di province (ad esempio, Napoli-Caserta-Avellino, ovvero Firenze-Prato-Pistoia).

La Commissione riconosce tuttavia che, quando esista un sufficiente numero di gruppi di distribuzione che operano a carattere nazionale (gestendo a livello nazionale decisioni attinenti ad esempio a campagne pubblicitarie, politiche dei prezzi e della gamma di prodotti disponibili, acquisti all'ingrosso), l'ambito geografico di riferimento sia l'intera nazione (cfr. caso IV/M.890 — Blokker/Toys 'R' Us).

Per quanto riguarda l'Italia, fonti di settore (dati provenienti dalle associazioni di categoria) mostrano che esistono tre gruppi distributivi ciascuno presente in almeno 18 regioni, ed altri tre presenti in almeno 15 regioni; la grande distribuzione (che, oltre ai sei citati, include altri gruppi a copertura geografica più limitata) rappresenta attorno a due terzi del fatturato del mercato nazionale della distribuzione al dettaglio di prodotti di elettronica di consumo.

In conclusione, dal punto di vista della disciplina della concorrenza, l'ambito geografico del mercato potrebbe essere individuato a livello nazionale. Tuttavia, dato che l'accertamento richiede di verificare la presenza sul territorio nazionale, appare opportuno valutare presenza ed accessibilità anche in ambiti più ristretti. A tal fine, in funzione della disponibilità ed attendibilità di informazioni a livello geografico più circoscritto rispetto a quello nazionale, verranno fatte valutazioni a livello macro-regionale (secondo la tripartizione Nord, Centro, Sud ed isole), e regionale.

Il mercato della distribuzione all'ingrosso (procurement)

L'analisi di questo mercato viene svolta a complemento di quella del mercato della distribuzione al dettaglio, su cui si fonda l'accertamento di presenza ed accessibilità del decoder.

Per tale motivo, non appare necessario definire puntualmente il mercato dal lato del prodotto, in particolare se questo vada segmentato in funzione dei diversi intermediari (ad esempio, grossisti specializzati o con ampia gamma di prodotti) che si interpongono tra produttori e distributori.

Per quanto riguarda poi la dimensione geografica, in linea generale la posizione della Commissione (si veda il caso IV/M.1248 – Kingfisher / BUT citato sopra, che rimanda ai casi IV/M.991 Promodes / Casino e IV/M.1085 – Promodes / Cateau) è che si tratti di mercati il cui ambito è almeno nazionale. Anche tenuto conto delle considerazioni svolte sopra riguardo l'ambito geografico del mercato della distribuzione al dettaglio, non sembrano esistere ragioni per discostarsi da questo orientamento.

In conclusione, le valutazioni relative al mercato del *procurement* hanno per oggetto il mercato nazionale in cui i distributori al dettaglio si approvvigionano presso produttori/grossisti, la cui gamma di prodotti include prodotti simili al decoder, cioè i cd. elettrodomestici “grigi” (televisori, videoregistratori ecc., così denominati per distinguerli dagli elettrodomestici “bianchi” come frigoriferi, lavastoviglie, ecc.).

3.2 DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI PRESENZA

Il concetto di presenza – intesa come presenza nei negozi al dettaglio - può essere interpretato come un requisito che deve soddisfare l’offerta affinché il prodotto possa essere scambiato sul mercato; in altri termini, la presenza dei decoder nei negozi è condizione necessaria affinché un qualsiasi cliente possa acquistare un decoder².

Peraltro tale presenza deve essere verificata con riferimento alla sua *dimensione geografica*, nel senso che l’accertamento condotto dovrà dare conto della misura in cui il bene in questione è presente nel sistema di distribuzione nazionale.

Si richiama, in primo luogo, che la presenza sul mercato *retail* dei decoder per la Tv digitale terrestre viene misurata secondo tre diverse dimensioni temporali:

- a) all’atto della rilevazione, ossia i soli decoder presenti sugli scaffali dei negozi in occasione della visita della Guardia di Finanza — *presenza attuale* (definizione restrittiva);
- b) includendo anche i decoder che saranno presenti in negozio a breve, in quanto ordinati dal dettagliante al grossista od al produttore — *presenza attuale/a breve termine* (definizione intermedia);
- c) tenuto anche conto dei decoder venduti dal dettagliante e che, pertanto, sono stati in passato presenti in negozio — *presenza attuale/a breve termine/passata* (definizione più ampia).

Inoltre, si rammenta che il riferimento al collegato mercato della distribuzione all’ingrosso, come pure gli elementi quantitativi e qualitativi raccolti con riferimento al mercato della produzione dei decoder, forniscono indicazioni utili ad una valutazione anche prospettica della offerta di decoder sul mercato finale, ossia circa la prevista presenza nei punti vendita al dettaglio.

Ciò premesso, si aggiunga che, accanto ai profili legati alla numerosità dei negozi in cui sia presente (secondo le diverse accezioni) il prodotto in questione ed alla distribuzione sul territorio nazionale di questa presenza, si è ritenuto di considerare anche taluni requisiti connessi al concetto di **qualità** dei prodotti presenti sul mercato. Si è cioè valutato (vedi appendice 3 – rilevazioni decoder) se gli apparati offerti possiedano o meno i requisiti necessari al soddisfacimento del bisogno essenziale del cliente (decodifica segnale digitale), o altri ulteriori requisiti complementari (possibilità di

² In tal senso, non si considereranno altre modalità attraverso cui il consumatore può acquistare il decoder: direttamente dal produttore, attraverso Internet, in particolare. D’altro canto, l’acquisto presso i negozi specializzati in beni di elettronica di consumo (*consumer electronics*) è senz’altro la modalità di gran lunga prevalente tra quelle che il consumatore utilizza per approvvigionarsi di questa tipologia di beni.

accesso ai servizi interattivi). Altre considerazioni hanno riguardato la varietà dell'offerta in termini di gamma e di modelli prodotti.

Parametri di valutazione del concetto di presenza: un approfondimento

Si è già detto che gli indicatori di presenza presi in considerazione (decoder ordinati, in magazzino, venduti) fotografano le differenti fasi del processo di offerta del prodotto in una sequenza cronologica:

- a) tempo 1: ordinati
- b) tempo 2: in magazzino
- c) tempo 3: venduti

Ne deriva che le tre misurazioni possibili danno conto di accezioni diverse, più o meno “ampie” del concetto di presenza: ad un estremo, l’accezione che considera come negozio in cui è presente il decoder quel punto vendita per cui – alla data di rilevazione da parte della Guardia di Finanza – si è riscontrata l’esistenza di almeno un decoder sugli scaffali; all’altro estremo, l’accezione che considera anche tanto i decoder già venduti, quanto quelli ordinati dal dettagliante.

La modalità di rilevazione non concerne il numero di decoder presenti (nelle diverse accezioni), quanto il dato dicotomico: assenza/presenza del decoder, a prescindere quindi dalle quantità. Per altro verso, si provvede a fornire indicazioni circa i volumi trattati (decoder disponibili per la vendita, venduti ed ordinati), ma solo a fini informativi, senza che ciò rientri tra gli elementi in base a cui l’Autorità è chiamata a svolgere la verifica ai sensi della Legge 43/04. Più precisamente, per ciò che riguarda la seconda rilevazione della Guardia di Finanza (metà aprile), in base ai dati raccolti sono state calcolate stime a livello nazionale e sub-nazionale circa il numero di decoder disponibili per la vendita, ordinati e venduti utilizzando i pesi campionari associati a ciascuna intervista. Per quanto riguarda invece la prima indagine della Guardia di Finanza, dal momento che non è stato possibile valutare con sufficiente precisione tali pesi campionari, le stime circa i volumi a livello nazionale sono puramente indicative³.

Per quanto riguarda i profili di tipo “qualitativo”, nonché le possibili dinamiche dell’offerta, sono stati richiesti, sia ai distributori, sia ai produttori, elementi utili per conoscere:

- a) la tipologia di decoder immessi sul mercato;
- b) i quantitativi di decoder immessi sul mercato al dettaglio ed all’ingrosso;
- c) le previsioni di evoluzione sia dei prezzi che dei volumi;
- d) le stime circa la distribuzione geografica (a livello regionale).

³ Queste sono state calcolate utilizzando i pesi campionari della seconda indagine della Guardia di Finanza, in particolare associando a ciascuna intervista il peso campionario di una intervista condotta nella *stessa regione* a punti vendita dello *stesso tipo* (indipendente o grande gruppo). Ciò comporta un certo margine di approssimazione in quanto alcune delle interviste nella prima indagine sono state effettuate a punti vendita non appartenenti alla distribuzione specializzata (per la cui popolazione non è stato possibile raccogliere informazioni censuarie attendibili in tempo utile).