

Prefazione

Per lungo tempo le politiche relative al settore radiotelevisivo sono state guidate dal principio che fattori tecnici ed economici rendevano molto difficile un mercato radiotelevisivo concorrenziale che funzionasse a vantaggio degli utenti. Negli ultimi 10 anni questo principio è stato in larga parte abbandonato in quanto i cambiamenti tecnologici hanno reso possibile un mercato concorrenziale che esiste in parallelo ai fornitori del servizio radiotelevisivo pubblico, come la RAI. Un importante aspetto della nuova 'ecologia' del settore è rappresentato dalle varie strategie di segmentazione del mercato che si avvalgono di diverse forme di finanziamento (canone, pubblicità, abbonamenti).

L'avvento delle tecnologie digitali ha ridotto gran parte dei vincoli sulla capacità trasmissiva, aumentando il numero dei canali di trasmissione e consentendo l'entrata di nuove piattaforme. Questo cambiamento potrebbe rappresentare una vera e propria rivoluzione, in quanto in un mercato così ampio verrebbero a mancare le ragioni storiche per interventi regolatori, riducendo se non addirittura eliminando la necessità di sovvenzionare la fornitura pubblica del servizio televisivo. Ovviamente una simile possibilità è solo teorica se non ci si confronta con la realtà del mercato che, in ultima analisi, va riportato sempre al comportamento degli utenti finali e come questi si adattano alle nuove tecnologie.

Il libro di Augusto Preta è una vera boccata d'ossigeno di fronte a questioni di tale portata. Al posto di cadere in un dibattito guidato dalla tecnologia o dall'ideologia, Preta ci guida in quella che è l'unica strada possibile per affrontare i problemi che sono al vaglio delle autorità anti-trust e di regolamentazione, come operazioni di fusione, o abuso di potere di mercato. Il punto di partenza è appunto il comportamento degli utenti, e come questi reagiscano di fronte a offerte di contenuti diversi. In altre parole, per potere procedere a un'analisi normativa che decreti possibili interventi, è essenziale prima effettuare un'analisi positiva volta a stabilire il mercato rilevante. Da questo punto di vista, i mercati televisivi sono affascinanti in quanto a una variazione di prezzo (o di qualità) di un programma, ci sono reazioni multiple: possono cambiare sia gli indici di ascolto, ma anche – e proprio in virtù di queste variazioni – gli

incassi derivanti dalla raccolta pubblicitaria. In altre parole, i mercati televisivi sono ‘piattaforme’ a più versanti, come ampiamente dibattuto dalla teoria economica dagli anni Novanta in poi.

Uno dei vari pregi di questo aggiornatissimo libro è quello di rileggere la letteratura accademica più recente per posizionarla a un livello pratico di analisi utile per il decisore pubblico. Preta esprime, in modo molto convincente, la necessità di riaggiornare alcune procedure un po’ rigide utilizzate sino ad ora per definire i mercati rilevanti. Ci dimostra come l’analisi diventi più complessa, ma ciò sia praticabile grazie a un quadro di riferimento fornito dalla teoria economica e ad indicatori quantitativi e qualitativi che possono e devono essere raccolti per determinare il grado di concorrenza tra piattaforme alternative.

I mercati a più versanti, come ben espresso in questo libro, sono caratterizzati da esternalità tra gli agenti presenti sui diversi versanti (ad esempio, audience e inserzionisti pubblicitari). Sappiamo che, in presenza di esternalità, i mercati concorrenziali *non* forniscono soluzioni efficienti. Tuttavia il ruolo dell’intervento dell’attività antitrust non è quello di ricercare l’efficienza, bensì di assicurare che non si verifichino comportamenti anticompetitivi. Una conseguenza dell’adozione del quadro di riferimento dei mercati a più versanti che io – al pari di Preta – auspico, porta quasi necessariamente a una nozione più ampia del mercato rilevante. Il che comporta una minore probabilità di rintracciare comportamenti anticompetitivi, in quanto è verosimile che le quote di mercato siano minori in un mercato allargato, così come è altrettanto possibile rintracciare una catena di sostituibilità tra vari prodotti. Viene dunque da pensare che le possibilità di intervento ex post siano (giustamente) ridotte in mercati così definiti. Resta però il punto di partenza dell’inefficienza dei mercati a più versanti, anche se concorrenziali. Si potrebbe dunque pensare che, in presenza di *bottleneck* persistenti, questi mercati dovrebbero essere regolati in maniera ex ante, nella misura in cui i regolatori settoriali perseguono politiche di efficienza di sistema, a differenza delle autorità antitrust? Non ho una risposta soddisfacente a questa domanda, in parte provocatoria, che si rivolge al decisore pubblico. Questo libro fornisce tutti gli strumenti necessari per affrontarla con rigore, metodo e senza pregiudizi.

TOMMASO VALLETTI

Professore ordinario di Economia politica,
Imperial College London
e Università di Roma «Tor Vergata»