

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

sulla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese

(2002/C 331/03)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

I. INTRODUZIONE

1. L'articolo 2 del regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese ⁽¹⁾ («regolamento sulle concentrazioni») stabilisce che la Commissione valuta le concentrazioni di cui al regolamento stesso per stabilire se siano compatibili o meno con il mercato comune.
2. Scopo della presente comunicazione è fornire indicazioni sul modo in cui la Commissione effettua la valutazione di una concentrazione quando le imprese interessate sono venditori attivi sul medesimo mercato rilevante o concorrenti potenziali in tale mercato. Nel presente documento queste concentrazioni sono denominate «concentrazioni orizzontali» ⁽²⁾. Gli orientamenti contenuti nella presente comunicazione trattano più in particolare delle conseguenze del venir meno di un concorrente effettivo o potenziale per la concorrenza nel mercato rilevante ⁽³⁾.
3. Le indicazioni contenute nella presente comunicazione si fondano, rielaborandola, sull'esperienza maturata dalla Commissione nella valutazione delle concentrazioni orizzontali ai sensi del regolamento sulle concentrazioni dalla sua entrata in vigore il 21 settembre 1990 e sulla giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado delle Comunità europee. I principi qui enunciati saranno applicati ed ulteriormente sviluppati e perfezionati dalla Commissione nei singoli casi.
4. L'interpretazione della Commissione dei criteri di valutazione delle «concentrazioni orizzontali» fa salva l'interpretazione che ne potrà essere data dalla Corte di giustizia e dal Tribunale di primo grado delle Comunità europee.

II. PANORAMICA

5. A norma dell'articolo 2 del regolamento sulle concentrazioni, una concentrazione è dichiarata incompatibile con il mercato comune se, e solo se, crea o rafforza una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso.
6. La valutazione da parte della Commissione delle concentrazioni notificate a norma del regolamento sulle concentrazioni si articola in due parti principali, reciprocamente connesse:
 - i) definizione dei mercati del prodotto e geografico rilevanti;
 - ii) valutazione della concentrazione sotto il profilo della concorrenza.

Scopo principale della definizione del mercato è individuare sistematicamente i vincoli concorrenziali che le imprese partecipanti alla concentrazione devono affrontare. La definizione del mercato sotto il profilo del prodotto e sotto il profilo geografico serve a individuare i concorrenti effettivi delle imprese partecipanti che sono in grado di condizionare il loro comportamento e di impedire loro di comportarsi in modo indipendente da un'effettiva pressione concorrenziale. Indicazioni in merito si trovano nella comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza ⁽⁴⁾. Molte delle considerazioni che determinano la definizione dei mercati rilevanti possono rilevare anche per la valutazione della concentrazione sotto il profilo della concorrenza.

7. La presente comunicazione si articola intorno ai seguenti elementi:
 - a) la probabilità che la concentrazione produca effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti, in assenza di fattori controbilancianti,
 - b) la probabilità che il potere degli acquirenti agisca come contrappeso ad un aumento di potere economico a seguito della concentrazione,
 - c) la probabilità che l'ingresso di nuove imprese mantenga una concorrenza effettiva nei mercati rilevanti,
 - d) la probabilità che la concentrazione produca incrementi di efficienza,
 - e) la possibilità di invocare l'eccezione della failing firm defence (dell'impresa sul punto di fallire).
8. È alla luce di questi elementi che la Commissione deciderà se la concentrazione crea o rafforza una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso. Tuttavia non tutti questi elementi rilevano per tutte le concentrazioni orizzontali. In particolare gli incrementi di efficienza e l'eccezione della failing firm sono generalmente analizzati solo se le parti notificanti dimostrano che sono soddisfatte le condizioni necessarie per prendere in considerazione simili argomenti (cfr. sezioni VI e VII). Inoltre non è detto che sia necessario analizzare tutti gli elementi in modo altrettanto approfondito. Per esempio, la constatazione della facilità, rapidità ed efficacia dell'ingresso di nuovi concorrenti può bastare a concludere che non possono sorgere problemi di concorrenza, senza che sia necessario analizzare in profondità altri fattori.

III. POSSIBILI EFFETTI ANTICONCORRENZIALI DELLE CONCENTRAZIONI ORIZZONTALI

9. Una concorrenza effettiva porta dei benefici ai consumatori, quali prezzi bassi, prodotti di migliore qualità, un'ampia gamma di beni e servizi e innovazioni tecnologiche. Con la sua opera di controllo la Commissione vieta le concentrazioni che privano i consumatori di tali benefici consentendo invece la realizzazione delle operazioni che contribuiscono ad assicurare tali vantaggi, mantenendo una concorrenza effettiva.
10. Nel valutare gli effetti di una concentrazione sulla concorrenza la Commissione mette a confronto le condizioni di concorrenza che si determinerebbero a seguito della concentrazione con le condizioni che esisterebbero in assenza della concentrazione. Nella maggior parte dei casi le condizioni di concorrenza esistenti costituiscono il termine di paragone più rilevante per valutare gli effetti di una concentrazione. Tuttavia la Commissione terrà conto, ad esempio, della probabile entrata o uscita di imprese nel determinare qual è il termine di paragone da prendere ⁽⁵⁾.
11. Vi sono tre modi principali in cui le concentrazioni orizzontali possono pregiudicare in misura significativa la concorrenza effettiva instaurando o rafforzando una posizione dominante:
- a) Una concentrazione può creare o rafforzare una posizione di mercato predominante. Un'impresa in tale posizione sarà spesso in grado di aumentare i prezzi ⁽⁶⁾ senza essere condizionata dal comportamento dei clienti e dei concorrenti effettivi o potenziali.
 - b) Una concentrazione può diminuire il grado di concorrenza in un mercato oligopolistico eliminando vincoli concorrenziali importanti per uno o più venditori, i quali, di conseguenza, sarebbero in grado di aumentare i prezzi.
 - c) Una concentrazione può cambiare la natura della concorrenza in un mercato oligopolistico in modo tale che venditori, che prima non coordinavano il loro comportamento, sono ora in grado di coordinarsi e quindi di aumentare i prezzi. Una concentrazione può anche rendere più facile il coordinamento per i venditori che si coordinavano prima che fosse realizzata.
12. La Commissione valuterà se le modifiche prodotte dalla concentrazione potrebbero provocare uno di questi effetti. Nei mercati oligopolistici ⁽⁷⁾ una concentrazione può pregiudicare in modo significativo la concorrenza effettiva nei due modi descritti sopra alle lettere b) e c). Entrambi questi profili possono rilevare nella valutazione di una determinata operazione. In entrambe le evenienze l'aumento dei prezzi diminuirà il benessere dei consumatori.
- Caratteristiche del mercato e concentrazione**
13. Nel considerare i possibili effetti anticoncorrenziali di una concentrazione si devono considerare una serie di caratteristiche fondamentali dei mercati. Tra queste figurano elementi quali le quote di mercato, il grado di concentrazione e l'importanza dell'innovazione.
14. Le quote di mercato offrono spesso un'utile prima indicazione dell'importanza dal punto di vista concorrenziale, sia delle imprese partecipanti alla concentrazione, sia dei loro concorrenti ⁽⁸⁾. Tuttavia le quote di mercato attuali possono essere meno importanti, se vi è motivo di presumere che le condizioni di concorrenza possano mutare in un futuro prossimo, ad esempio a causa della probabilità dell'ingresso, dell'uscita o dell'espansione di un concorrente. Questo potrebbe accadere se le imprese partecipanti alla concentrazione dovranno probabilmente fare i conti con la perdita di domanda da parte di clienti che perseguono una strategia di approvvigionamento da più fonti. Nei mercati in cui si acquista mediante gare le quote di mercato possono non essere indicative del probabile impatto sulla concorrenza di una concentrazione ⁽⁹⁾. In simili casi è preferibile ottenere informazioni dirette sul ruolo degli operatori di mercato partecipanti ai processi d'asta, ad esempio mediante analisi vincita/perdita (win/loss) ⁽¹⁰⁾. Quanto più precise sono le informazioni sulle preferenze dei clienti, tanto meno va dato peso alle quote di mercato quali indicatori dei possibili effetti sulla concorrenza di una data concentrazione.
15. Le variazioni storiche delle quote di mercato forniscono spesso informazioni utili sul gioco della concorrenza e sulla presumibile importanza futura dei vari concorrenti, ad esempio indicando quali imprese hanno conquistato quote di mercato e quali ne hanno perso.
16. Il grado complessivo di concentrazione di un mercato fornisce anch'esso utili informazioni sulla situazione concorrenziale in tale mercato. La Commissione utilizzerà l'indice di Herfindahl-Hirschman («IHH») come primo indicatore della pressione concorrenziale esistente nel mercato a seguito della concentrazione. Lo IHH si calcola sommando i quadrati delle quote di mercato individuali di tutte le imprese presenti nel mercato ⁽¹¹⁾. Lo IHH dà proporzionalmente maggior peso alle quote di mercato delle imprese più grandi, in linea con la loro importanza relativa nel gioco della concorrenza. È improbabile che la Commissione decida di aprire un'indagine sui casi nei quali lo IHH aggregato a concentrazione avvenuta rimane inferiore a [1 000] ⁽¹²⁾.
17. Una parte importante dell'analisi della concorrenza consiste nel determinare i principali parametri della concorrenza in un dato mercato. Si distinguono normalmente due principali tipi di concorrenza. Nel primo, la concorrenza si esplica fundamentalmente sulla produzione o sulla capacità: in pratica, in queste situazioni, le imprese scelgono la produzione o la capacità e poi, dato il livello della domanda, aggiustano i prezzi in modo da vendere il quantitativo prodotto. Per esempio, in alcuni mercati di prodotti di base, i livelli dei prezzi sono determinati dal livello complessivo della produzione nel mercato. Nel secondo caso, la concorrenza si esplica fundamentalmente sui prezzi; le imprese stabiliscono i prezzi ed adeguano il loro livello di produzione alla domanda.
13. Nel considerare i possibili effetti anticoncorrenziali di una concentrazione si devono considerare una serie di caratte-

18. Tuttavia in alcuni mercati l'innovazione è la principale forza concorrenziale. In questi casi la Commissione esamina come la concentrazione inciderà sulla pressione concorrenziale ad innovare nel mercato.

Un'impresa con una posizione di mercato predominante

19. Alcune concentrazioni proposte, se ne venisse autorizzata la realizzazione, lascerebbero un'impresa in una posizione di mercato predominante. Questo accadrebbe se, a seguito dell'operazione, l'impresa risultante dalla concentrazione⁽¹³⁾ non fosse condizionata in misura significativa dal comportamento dei concorrenti attuali nel mercato rilevante. L'esistenza di una posizione di mercato predominante è determinata sulla base di una serie di criteri differenti.

20. Secondo la giurisprudenza consolidata quote di mercato molto grandi — superiori al 50 % — possono costituire di per sé, salvo circostanze eccezionali, la prova dell'esistenza di una posizione di mercato dominante⁽¹⁴⁾, in particolare quando gli altri concorrenti nel mercato detengono quote molto più piccole. In effetti le imprese più piccole possono non avere un potere condizionante se, ad esempio, non hanno incentivi né la capacità di aumentare la loro produzione né hanno una sufficiente presenza complessiva nel mercato. Anche un'impresa la cui quota di mercato rimane inferiore al 50 % a concentrazione avvenuta può essere considerata detentrica di una posizione di mercato predominante alla luce di altri fattori, quali la forza ed il numero dei concorrenti⁽¹⁵⁾.

21. Si può tener conto anche di vari altri fattori per determinare la misura del potere economico dell'entità risultante dalla concentrazione.

— Economie di scala e di diversificazione: quando la produzione o distribuzione su larga scala conferisce all'impresa predominante un vantaggio strategico sui concorrenti più piccoli⁽¹⁶⁾.

— Accesso privilegiato alle forniture: l'impresa predominante può essere verticalmente integrata o può avere stabilito un controllo sulle fonti di approvvigionamento di prodotti a monte⁽¹⁷⁾ tale da rendere difficile o costosa l'espansione per le imprese rivali più piccole.

— Una rete di distribuzione e di vendite altamente sviluppata: l'impresa predominante può disporre di una propria fitta rete di punti vendita⁽¹⁸⁾, di un sistema logistico di distribuzione consolidato⁽¹⁹⁾ o di un'ampia copertura geografica⁽²⁰⁾ che i rivali potrebbero solo difficilmente riprodurre.

— L'accesso ad impianti importanti o a tecnologie di punta potrebbe dare alle imprese partecipanti alla concentrazione un vantaggio strategico sui concorrenti⁽²¹⁾.

— Accesso privilegiato a specifici fattori di produzione, quale il capitale fisico o finanziario. Nella grande maggioranza dei casi è improbabile che la questione della forza finanziaria sia un problema. Tuttavia in taluni

casi essa può essere uno dei fattori che contribuiscono a che una concentrazione dia adito a preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza⁽²²⁾, in particolare quando: i) le disponibilità finanziarie sono importanti per il gioco della concorrenza nel settore economico in esame; ii) vi sono asimmetrie significative tra i concorrenti in termini di capacità di finanziamento interno e iii) particolari caratteristiche del settore rendono difficile per le imprese attrarre fondi esterni.

— Altri vantaggi strategici, quali la proprietà dei marchi più importanti⁽²³⁾, una reputazione consolidata o una profonda conoscenza delle preferenze specifiche dei consumatori.

22. È probabile che alcuni dei fattori elencati sopra possano andare a beneficio dei clienti dell'impresa predominante (vedi sezione VI). Tuttavia essi possono anche rendere difficile per i concorrenti, individualmente o nel loro insieme, esercitare un sufficiente condizionamento effettivo sul comportamento dell'impresa predominante. Per esempio, essi possono rendere difficile l'espansione delle imprese più piccole o l'ingresso di nuovi concorrenti. La Commissione esaminerà quindi se le imprese partecipanti alla concentrazione affronteranno una concorrenza residua sufficiente da rendere non lucrativo l'aumento dei prezzi o la diminuzione della produzione.

23. Una concentrazione può dare origine ad un'impresa predominante o rafforzarla eliminando alcuni dei vincoli concorrenziali rimanenti. Per accertare gli effetti concorrenziali specifici di una concentrazione sarà opportuno considerare tra l'altro i vincoli concorrenziali che le parti dell'operazione esercitano l'una sull'altra prima della concentrazione ed esaminare se la soppressione di questi vincoli indurrà l'impresa risultante dalla concentrazione ad aumentare in misura significativa i prezzi. Quindi, l'eliminazione della concorrenza tra marche⁽²⁴⁾ o, più in generale, il fatto che la rivalità tra le parti sia stata la principale fonte di concorrenza nel mercato⁽²⁵⁾ può costituire un elemento importante per l'analisi. Il fatto che una delle imprese partecipanti alla concentrazione, anche se di piccole dimensioni, aveva un ruolo importante sotto il profilo della concorrenza può essere anch'esso rilevante, in particolare quando il mercato è già concentrato⁽²⁶⁾. Questa analisi sarebbe simile a quella descritta in maggior dettaglio nella sezione successiva sugli oligopoli non collusivi.

24. Nel decidere se una concentrazione crea o rafforza una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo, la Commissione terrà anche presente se l'analisi delle barriere all'ingresso, del potere degli acquirenti o delle efficienze (vedi sezioni IV-VI) induca ad una conclusione negativa.

Oligopoli non collusivi

25. Molti mercati oligopolistici presentano una concorrenza vivace. Tuttavia, in determinate situazioni, alcune concentrazioni possono diminuire il grado di concorrenza eliminando importanti vincoli concorrenziali per uno o più venditori, per i quali diventa di conseguenza redditizio

aumentare i prezzi o ridurre la produzione a concentrazione avvenuta. L'effetto più diretto sarà l'eliminazione dei vincoli concorrenziali che le imprese partecipanti alla concentrazione esercitavano l'una sull'altra. Prima della concentrazione le imprese partecipanti potrebbero aver esercitato una pressione concorrenziale reciproca. Se una di esse avesse aumentato i prezzi o ridotto la produzione, avrebbe perso clienti a favore dell'altra impresa partecipante alla concentrazione, e non ricavandone alcun vantaggio. La concentrazione eliminerebbe, quindi, questo vincolo specifico ⁽²⁷⁾. Inoltre anche le imprese che non partecipano alla concentrazione possono beneficiare della riduzione della pressione concorrenziale che consegue dalla concentrazione poiché l'aumento dei prezzi o la diminuzione della produzione da parte delle imprese partecipanti alla concentrazione potrebbe far spostare una parte della domanda verso le imprese rivali che, a loro volta, potrebbero considerare ottimale alzare anch'esse i prezzi. L'eliminazione di questi vincoli concorrenziali potrebbe provocare un aumento dei prezzi o una riduzione della produzione significativi nel mercato rilevante.

Soglie in termini di quote di mercato e indice di concentrazione

26. Nel valutare le concentrazioni orizzontali in oligopoli non collusivi, la Commissione prenderà in esame varie misure del grado di concentrazione. Un alto grado di concentrazione potrebbe essere un indizio della mancanza di pressione concorrenziale nel mercato. La Commissione utilizzerà diverse misure a seconda che le merci siano relativamente omogenee ⁽²⁸⁾ o differenziate ⁽²⁹⁾.
 27. Nel caso di prodotti relativamente omogenei l'indice IHH costituisce un indicatore particolarmente valido della situazione della concorrenza nel mercato. Una concentrazione susciterà probabilmente seri dubbi ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni se essa dà luogo ad uno IHH aggregato pari o maggiore a [2 000] e ad un incremento dello IHH pari o maggiore a [150] ⁽³⁰⁾.
 28. In un mercato del prodotto differenziato il vincolo concorrenziale è determinato dal grado di sostituibilità tra i vari beni. Quando sono disponibili dati, il grado di sostituibilità può essere valutato determinando mediante inchieste sulle preferenze dei consumatori, l'analisi dei comportamenti di acquisto, la stima dell'elasticità incrociata rispetto al prezzo dei prodotti di cui trattasi ⁽³¹⁾, o i coefficienti di dirottamento ⁽³²⁾.
 29. Anche se le quote di mercato danno un'indicazione imperfetta dell'intensità della concorrenza in un mercato del prodotto differenziato, esse possono comunque essere un utile indizio della probabile pressione concorrenziale nel mercato. È improbabile che le concentrazioni che portano ad una quota di mercato combinata limitata diano origine ad un livello di potere economico che possa pregiudicare in modo significativo la concorrenza effettiva. Questo può essere vero quando la quota di mercato delle imprese interessate non supera il 25 % né nel mercato comune né in una parte sostanziale di esso purché i prodotti dei concorrenti rimasti siano sostituiti sufficientemente stretti.
- Mercati nei quali la concorrenza si esplica principalmente sulla produzione o sulla capacità*
30. Nei mercati in cui il livello della produzione o della capacità costituisce la decisione strategica più importante presa dall'oligopolista, la massima preoccupazione per le imprese è sapere come la loro decisione sulla produzione o sulla capacità influirà sui prezzi nel mercato. Quando i beni sono sufficientemente omogenei, le imprese partecipanti alla concentrazione possono avere un incentivo a diminuire la produzione o la capacità rispetto alla somma dei rispettivi livelli prima della concentrazione, facendo quindi salire i prezzi di mercato. Prima della concentrazione un aumento di prezzo provocato dalla contrazione della produzione di una delle imprese partecipanti alla concentrazione poteva andare a vantaggio solo di questa, facendola beneficiare di un margine più elevato sulle vendite. Dopo la concentrazione anche le vendite dell'altra impresa partecipante alla concentrazione approfitterebbero di tale margine più elevato. Tuttavia le dimensioni dell'aumento di prezzo dopo la concentrazione dipenderà dalla capacità e dall'incentivo per le imprese rivali ad accrescere la produzione.
 31. Se le imprese rivali dispongono di capacità sufficiente, gli acquirenti troveranno facilmente fonti di approvvigionamento alternative finché sarà redditizio per le imprese rivali aumentare la produzione. In tal caso l'aumento dei prezzi dopo la concentrazione può essere limitato e la Commissione può non avere motivo di preoccuparsi. Tuttavia può avvenire che i concorrenti non possano o non vogliano accrescere la produzione in misura sufficiente a controbilanciare la sua riduzione da parte dei partecipanti alla concentrazione. Un simile accrescimento della produzione è in particolare improbabile quando i concorrenti hanno vincoli di capacità insopprimibili o se le capacità in eccesso hanno costi di esercizio significativamente superiori a quelli delle capacità attualmente in uso ⁽³³⁾.
 32. Anche nei mercati in cui le imprese offrono prodotti differenziati le scelte in materia di produzione e capacità possono determinare i prezzi. Anche se il prezzo specifico di ogni prodotto può variare a seconda delle sue caratteristiche, il livello complessivo dei prezzi in questo tipo di mercato dipende strettamente dalle decisioni delle imprese sulla produzione e dal livello aggregato della domanda. In questo contesto una riduzione della produzione di uno dei prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione provocherà probabilmente un aumento della domanda per i prodotti dei concorrenti. L'incentivo delle imprese partecipanti alla concentrazione a ridurre la produzione sarà tanto più forte quanto maggiore è il grado di sostituibilità tra i prodotti dell'entità risultante dalla concentrazione. È probabile che le reazioni dei concorrenti siano meno significative quando essi devono fare i conti con vincoli di capacità e quando i loro prodotti non sono stretti sostituti dei prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione.
 33. Per determinare l'incidenza della concentrazione la Commissione analizzerà la capacità e l'incentivo delle imprese partecipanti alla concentrazione a ridurre la produzione come sopra descritto. La Commissione analizzerà anche le barriere all'ingresso, il potere degli acquirenti o le efficienze (cfr. sezioni IV-VI).

Mercati nei quali la concorrenza si esplica principalmente sui prezzi

34. In alcuni mercati la più importante decisione strategica degli oligopolisti è la fissazione dei prezzi. Ad esempio, la differenziazione dei prodotti può offrire alle imprese una certa flessibilità riguardo ai prezzi. Possono prodursi effetti negativi per la concorrenza quando, dopo la concentrazione, la nuova entità trovi redditizio alzare i prezzi in quanto è venuta meno la concorrenza tra le imprese partecipanti alla concentrazione. Prima della concentrazione è possibile che le imprese partecipanti alla concentrazione esercitassero una pressione concorrenziale reciproca, nel senso che se una di esse avesse alzato i prezzi, avrebbe perso clienti a favore dell'altra. La concentrazione eliminerebbe questo vincolo specifico.
35. L'incentivo ad aumentare il prezzo di un prodotto è fortemente correlato con la quota delle vendite perdute che ciascuna delle imprese partecipanti alla concentrazione può attendersi di recuperare sotto forma di incremento delle vendite del prodotto dell'altro partecipante alla concentrazione. La Commissione esaminerà anzitutto il grado di sostituibilità tra i prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione. Quanto maggiore è il grado di sostituibilità dei prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione, tanto maggiore sarebbe per esse l'incentivo ad aumentare i prezzi e tanto più elevato sarebbe il probabile aumento di prezzo a concentrazione avvenuta.
36. La Commissione esaminerà in secondo luogo il grado di differenziazione dei prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione e dei loro concorrenti. L'incentivo delle imprese partecipanti alla concentrazione ad aumentare i prezzi è più limitato quando le imprese concorrenti producono stretti sostituti che quando offrono sostituti lontani. La Commissione si preoccuperà di meno quando esiste una elevata sostituibilità tra i prodotti delle imprese partecipanti alla concentrazione e quelli offerti dai produttori concorrenti. Ad esempio, una concentrazione tra due produttori che offrono prodotti che i consumatori considerano sostituti particolarmente stretti potrebbe dar luogo ad un aumento significativo dei prezzi. Se invece le imprese concorrenti offrono prodotti che sono stretti sostituti di quelli delle imprese partecipanti alla concentrazione, l'aumento dei prezzi dopo la concentrazione potrebbe essere limitato.
37. In alcuni mercati può essere relativamente agevole e non troppo costoso per le imprese che vi operano riposizionare i loro prodotti o ampliare il loro portafoglio di prodotti. La Commissione studierà se la possibilità di riposizionare un prodotto o ampliare la gamma dei prodotti da parte delle imprese partecipanti alla concentrazione o dei loro concorrenti possa influenzare l'incentivo dell'entità risultante dalla concentrazione ad alzare i prezzi. Il riposizionamento dei prodotti o l'ampliamento della gamma dei prodotti è meno probabile quando comporta forti costi irrecuperabili.
38. Per determinare l'incidenza della concentrazione la Commissione analizzerà la capacità e l'incentivo delle imprese partecipanti alla concentrazione ad aumentare i prezzi come sopra descritto. La Commissione analizzerà anche

le barriere all'ingresso, il potere degli acquirenti o le efficienze (cfr. sezioni IV-VI).

Mercati fondati su gare

39. Nelle situazioni in cui i venditori gareggiano per presentare un'offerta specifica ad ogni singolo acquirente, l'analisi degli effetti della concentrazione sulla concorrenza può essere diversa da quella esposta sopra. In particolare, nel caso dei mercati fondati su gare, il principale risultato concorrenziale è assicurato dalla presenza di più offerte in concorrenza tra loro. La Commissione analizzerà se vi sono gare nelle quali le imprese partecipanti alla concentrazione sarebbero probabilmente le più credibili concorrenti l'una dell'altra. Questo potrebbe avvenire quando le imprese partecipanti alla concentrazione sono i due offerenti con i costi più bassi e nessun altro offerente ha costi sufficientemente bassi da esercitare un condizionamento concorrenziale sull'offerente vincente.

Maggior rischio di coordinamento

40. Una concentrazione può cambiare la natura della concorrenza in un mercato oligopolistico in modo tale che i venditori, che prima non coordinavano il loro comportamento, sono ora in grado di coordinarsi e quindi aumentare i prezzi senza dover concludere un accordo o ricorrere a una pratica concordata ai sensi dell'articolo 81 del trattato⁽³⁴⁾. La modifica della struttura del mercato può essere tale che esse considererebbero possibile, economicamente razionale e quindi preferibile adottare in modo duraturo un comportamento sul mercato finalizzato a vendere a prezzi superiori al livello concorrenziale.
41. Una concentrazione può anche facilitare ulteriormente il coordinamento di venditori che già si coordinavano prima della concentrazione stessa, rendendo tale coordinamento più solido oppure permettendo un risultato ancora più lontano da quello concorrenziale. È improbabile che la Commissione autorizzi una concentrazione se vi era già coordinamento prima dell'operazione, a meno che non ritenga che sia probabile che la concentrazione turbi il coordinamento stesso.
42. Il coordinamento può assumere varie forme. In alcuni mercati la forma più probabile di coordinamento può essere il mantenimento o l'aumento dei prezzi al di sopra del livello concorrenziale. In altri il coordinamento può mirare a limitare la produzione o l'ammontare di nuova capacità immessa nel mercato. Le imprese possono anche coordinarsi per ripartirsi il mercato, ad esempio per aree geografiche⁽³⁵⁾ o secondo altre caratteristiche dei clienti o aggiudicandosi a turno i contratti nei mercati fondati su gare.
43. È più probabile che il coordinamento si manifesti in mercati nei quali è abbastanza semplice stabilire i termini del coordinamento stesso. Per termini si intendono sia il tipo di coordinamento che le regole implicite che lo disciplinano. Le parti dovrebbero, quindi, essere in grado di giungere ad una percezione comune di quali siano i comportamenti che sarebbero considerati aggressivi («barare») giustificando reazioni («sanzioni») da parte degli altri membri dell'oligopolio.

44. Affinché il coordinamento sia duraturo devono essere soddisfatte tre condizioni di base. Primo, le imprese che partecipano al coordinamento devono essere in grado di verificare in misura sufficiente se i termini del coordinamento sono rispettati, ossia di individuare se un'impresa del gruppo si sta discostando dai termini del coordinamento. Secondo, devono esservi meccanismi deterrenti credibili che possano essere attivati in caso di scoperta di deviazioni. Questi meccanismi deterrenti devono essere sufficientemente efficaci da convincere le imprese partecipanti al coordinamento che è nel loro interesse aderire ai termini del coordinamento. Terzo, il comportamento di estranei, quali i concorrenti attuali e futuri, come pure dei clienti, non deve essere in grado di pregiudicare i risultati attesi dal coordinamento ⁽³⁶⁾.
45. Un mercato nel quale è ragionevolmente agevole stabilire i termini del coordinamento e nel quale i tre criteri di cui sopra sono soddisfatti in misura sufficiente, è propenso a manifestarsi di comportamenti coordinati. Questo non significa che si avrà necessariamente un coordinamento sostanziale. Tuttavia, quanto minore è il numero dei membri dell'oligopolio, tanto più è probabile che le imprese saranno in grado di sfruttare le condizioni di mercato favorevoli e di stabilire o migliorare una situazione di coordinamento reciproco. Nella maggior parte dei casi una concentrazione in un contesto come questo rafforzerebbe il coordinamento esistente o accrescerebbe la probabilità che esso si manifesti.
46. La Commissione esamina la possibilità di stabilire i termini del coordinamento e se è probabile che le tre condizioni di cui sopra siano soddisfatte in misura sufficiente nella situazione post-concentrazione nonché i cambiamenti che la concentrazione provocherà sotto questo profilo. In questo modo la Commissione potrà valutare se una concentrazione accrescerebbe il rischio di un coordinamento o se lo renderebbe più agevole o più efficace.
47. La Commissione tiene conto sia delle caratteristiche strutturali dei mercati interessati che del comportamento passato delle imprese operanti nei mercati stessi. Molte caratteristiche strutturali sono importanti per più di una condizione.
48. L'analisi della possibilità di coordinamento in un dato mercato rilevante richiede di norma la presa in esame di un gran numero di informazioni le quali possono non portare tutte allo stesso risultato. La prova di un passato coordinamento in mercati del prodotto o geografici simili può allora essere un utile indizio del fatto che è probabile che le condizioni necessarie citate sopra saranno soddisfatte anche nel mercato rilevante per la concentrazione. Analogamente può darsi che prima della concentrazione le imprese competano vivacemente in forme tali da rendere improbabile il manifestarsi di un coordinamento.
- Messa a punto dei termini del coordinamento*
49. È più probabile che il coordinamento si manifesti se i membri dell'oligopolio sono in grado di giungere facilmente ad una percezione comune delle modalità di funzionamento del meccanismo di coordinamento. I membri dovrebbero avere idee simili su ciò che verrebbe considerato conforme al comportamento parallelo e su quali iniziative rischierebbero presumibilmente di provocare sanzioni da parte di altri membri dell'oligopolio.
50. In generale, quanto più semplice e stabile è il contesto economico, tanto più facile risulta per le imprese stabilire i termini del coordinamento. È più facile coordinarsi in merito al prezzo di un unico prodotto omogeneo che mettersi d'accordo su centinaia di prezzi in un mercato con molti prodotti differenziati. Analogamente è più facile coordinarsi in merito ad un prezzo quando le condizioni della domanda e dell'offerta sono relativamente stabili che quando sono in costante mutamento. In questo contesto una sostanziale crescita organica di alcune imprese sul mercato può indicare che la situazione corrente non è sufficientemente stabile da rendere probabile il coordinamento. Un coordinamento mediante ripartizione del mercato sarà più facile se i clienti hanno caratteristiche semplici che permettono alle imprese partecipanti al coordinamento di attribuirsi prontamente i clienti. Queste caratteristiche possono essere di ordine geografico, fondarsi sul tipo di cliente o essere semplicemente dovute all'esistenza di clienti che acquistano di regola da una delle imprese partecipanti al coordinamento.
51. Le imprese che intendono coordinarsi possono tuttavia trovare il modo di superare i problemi derivanti dalla complessità del contesto economico. Esse possono ad esempio stabilire semplici regole di determinazione dei prezzi che riducono la complessità del coordinamento su un gran numero di prezzi. Un esempio di una regola del genere consiste nello stabilire un numero ridotto di punti di determinazione del prezzo, riducendo così drasticamente il problema del coordinamento. Un'altra possibilità è stabilire un rapporto fisso tra una serie di prezzi di base e una serie di altri prezzi in modo che tutti i prezzi varino fondamentalmente in parallelo.
52. Una conoscenza approfondita delle altre imprese può anch'essa contribuire a superare alcuni dei problemi della messa a punto dei termini del coordinamento. In particolare, può essere importante la trasparenza della struttura dei costi. Legami strutturali quali le partecipazioni incrociate o le partecipazioni in imprese comuni possono contribuire ad allineare gli incentivi tra gli oligopolisti. Un altro modo di stabilire i termini comuni del coordinamento potrebbe essere lo scambio pubblico di informazioni strategiche attraverso la stampa. Un esempio del genere potrebbe essere dato da una situazione in cui le imprese si trovano di fronte al problema di coordinare il volume delle capacità supplementari da immettere sul mercato da un anno all'altro. Dichiarare pubblicamente qual è l'incremento della domanda che prevedono potrebbe essere un modo per risolvere questo problema. Quanto più complessa è la situazione di mercato, tanto maggiore è la trasparenza o la quantità di comunicazione necessaria per stabilire i termini del coordinamento.

53. Stabilire i termini del coordinamento è anche tanto più facile quanto più le imprese sono simmetriche⁽³⁷⁾. La simmetria tra le imprese accresce la probabilità che esse abbiano incentivi compatibili a coordinarsi e, in particolare, che esse si mettano d'accordo su quali siano i termini auspicabili del coordinamento. Ad esempio, per imprese con strutture dei costi e quote di mercato simili, che operano a livelli di capacità simili e con lo stesso grado di integrazione verticale, sarà presumibilmente relativamente facile coordinarsi sui prezzi auspicabili.
54. La Commissione guarderà con particolare attenzione ai cambiamenti che la concentrazione produrrà per quanto riguarda la facilità con la quale le imprese sono in grado di stabilire i termini del coordinamento. Ad esempio una concentrazione potrebbe accrescere la simmetria in un gruppo di imprese rendendo più simili le quote di mercato, i livelli di utilizzo delle capacità, il grado di integrazione verticale o le strutture dei costi delle imprese stesse. Una concentrazione può anche coinvolgere un'impresa che in passato ha dimostrato costantemente di preferire prezzi più bassi dei suoi concorrenti. Imprese del genere sono talvolta chiamate «guastafeste». Se l'impresa derivante dalla concentrazione seguisse strategie di prezzo simili a quelle degli altri concorrenti, per le imprese rimanenti risulterebbe più agevole coordinarsi sui prezzi auspicabili e la concentrazione accrescerebbe il rischio di coordinamento.
- Controllo*
55. Le imprese partecipanti ad un coordinamento sono sempre tentate di accrescere la loro quota di mercato dissociandosi dai termini del coordinamento, ad esempio abbassando i prezzi, aumentando la capacità o cercando di vincere più gare del previsto. Solo la minaccia di «sanzioni» tempestive dissuade le imprese dal barare. Per sapere quando è il caso di attivare i meccanismi deterrenti, le imprese partecipanti al coordinamento devono essere in grado di controllare con sufficiente precisione se qualcuno sta violando le regole del gioco. I mercati devono quindi essere sufficientemente trasparenti da permettere alle imprese partecipanti al coordinamento di osservare tempestivamente le scelte delle altre imprese.
56. Il grado di trasparenza dipende tra l'altro dal modo in cui vengono effettuate le transazioni in un dato mercato. La trasparenza è maggiore in un mercato nel quale le transazioni avvengono in una borsa nel quale offerta e domanda si incontrano pubblicamente piuttosto che in mercati nei quali le transazioni avvengono sulla base di trattative riservate in via bilaterale tra venditori ed acquirenti. Listini di prezzi accessibili al pubblico possono offrire trasparenza in quanto tendono a riflettere i prezzi di transazione. La trasparenza può diminuire se i prezzi effettivi comprendono anche sconti non osservabili.
57. In particolare, nei mercati fondati su gare il grado di trasparenza dipende dal tipo di asta utilizzato. Nelle aste a busta chiusa, nessun offerente può ottenere informazioni sulle offerte presentate dagli altri concorrenti. In un'asta pubblica a grida ogni offerente può immediatamente osservare il comportamento degli altri. Analogamente in altri mercati è importante per valutare il grado di trasparenza accertare quale tipo di informazioni su ogni transazione sono accessibili al pubblico. In alcuni mercati i prezzi sono pubblici.
58. Nel valutare il livello di trasparenza del mercato, è fondamentale stabilire quali informazioni sul comportamento degli altri oligopolisti possono essere dedotte dalle informazioni disponibili. Le imprese partecipanti al coordinamento dovrebbero essere in grado di capire con una certa sicurezza se un comportamento inaspettato è veramente dovuto ad una deviazione dai termini del coordinamento. Ad esempio, in ambienti instabili può essere difficile per un'impresa sapere se un calo delle vendite è dovuto ad una discesa del livello complessivo della domanda o a una perdita di quote di mercato a favore di un concorrente che sta offrendo prezzi particolarmente bassi. Analogamente, in una situazione nella quale la domanda complessiva o le condizioni di costo fluttuano, può essere difficile capire se un concorrente sta abbassando i prezzi perché si aspetta che i prezzi coordinati scendano o perché ha deciso di comportarsi in modo aggressivo.
59. In alcuni mercati nei quali le condizioni generali sono apparentemente sfavorevoli al controllo del comportamento delle altre imprese, le imprese possono tuttavia seguire pratiche che hanno l'effetto di facilitare il monitoraggio anche se non sono necessariamente concepite per tale scopo. Pratiche del genere, come la pubblicazione volontaria di informazioni o annunci, possono incrementare la trasparenza o aiutare i concorrenti ad interpretare le scelte compiute. La presenza di amministratori di un'impresa nel consiglio di amministrazione di un'altra e viceversa, la partecipazione in imprese comuni e incroci simili sono altri elementi che possono facilitare il controllo.
60. La Commissione osserverà con particolare attenzione se la concentrazione comporta dei cambiamenti per quanto riguarda la capacità delle imprese partecipanti al coordinamento di controllarsi a vicenda. Ad esempio, le modifiche dell'integrazione verticale possono consentire un più agevole monitoraggio dei prezzi. Una concentrazione può anche coinvolgere un'impresa che in precedenza non aveva seguito una pratica diffusa nel settore la quale rendeva più facile il controllo.

Meccanismi deterrenti

61. Il coordinamento non può aver luogo senza l'esistenza di meccanismi deterrenti che siano sufficientemente seri da convincere tutte le imprese partecipanti al coordinamento che è nel loro interesse aderire ai termini di esso. È quindi la minaccia di ritorsioni future che mantiene in atto il coordinamento. Tuttavia la minaccia è credibile solo se, quando viene scoperta una violazione da parte di un'impresa, il meccanismo deterrente viene effettivamente attivato. Anche se spesso per designare i meccanismi deterrenti si usa il termine «sanzione», questo non va inteso in senso stretto, cioè che un meccanismo del genere punisce individualmente un'impresa che si è dissociata. Se le imprese prevedono che il coordinamento verrà meno per un periodo di tempo sufficiente se qualcuno non vi si attiene, e si tornerà quindi ad un risultato non coordinato, ciò costituisce in sé un meccanismo deterrente. Questo meccanismo può tuttavia non essere sufficiente a mantenere un coordinamento tacito, nel qual caso possono dover intervenire altri meccanismi.
62. Un'impresa deciderà di dissociarsi dalla pratica coordinata se i benefici che si attende dalla dissociazione sono maggiori del costo prevedibile della sanzione. Rispetto all'alternativa di attenersi alla pratica coordinata una violazione procurerebbe inizialmente un profitto più elevato, ma successivamente un livello di utili più basso, una volta che gli altri membri dell'oligopolio abbiano applicato la sanzione. Le deviazioni sono impedito quando il valore attuale netto della perdita di utili futura supera il valore attuale netto dei maggiori profitti realizzati per la durata della deviazione. Quanto più rapidamente è probabile che sarà applicata la sanzione, tanto minore è il vantaggio derivante dalla deviazione e tanto maggiore la perdita incorsa nel periodo della sanzione.
63. Le sanzioni che sono applicate solo dopo un certo periodo di tempo o che non hanno molte probabilità di essere applicate hanno meno probabilità di essere giudicate sufficientemente serie. Ad esempio, se un mercato è caratterizzato da ordinativi poco frequenti e per grandi quantitativi un'impresa può essere tentata di deviare per aggiudicarsi un grosso contratto. Può essere difficile mettere a punto un meccanismo con un sufficiente effetto deterrente in un mercato del genere, poiché il vantaggio ottenuto non osservando il coordinamento è grande, certo ed immediato, mentre le perdite dovute ad eventuali sanzioni possono essere incerte e si manifestano solo dopo un certo tempo. La rapidità di messa in atto dei meccanismi deterrenti è connessa alla trasparenza. Se le imprese sono in grado di osservare le azioni dei concorrenti solo con notevole ritardo, allora la sanzione sarà altrettanto ritardata e
- ciò può influire sulla sua capacità di scoraggiare una deviazione.
64. L'azione deterrente non deve necessariamente avvenire nello stesso mercato della deviazione. Se tra i membri dell'oligopolio vi è interazione commerciale anche in altri mercati, questi possono offrire varie possibilità di azioni deterrenti⁽³⁸⁾. Tali azioni possono assumere molte forme, compreso il ritiro da un'impresa comune o da altre forme di cooperazione o la vendita di azioni in società di proprietà comune.
65. I membri di un oligopolio possono fondare il coordinamento su un meccanismo deterrente solo se sarebbe razionale per ogni membro metterlo in atto ogniqualvolta si verifici un'eventuale deviazione. La decisione di ogni membro dell'oligopolio di mettere effettivamente in atto o meno un meccanismo deterrente dipende da una valutazione delle conseguenze a breve e lungo termine simile a quella che compie un potenziale autore di una deviazione. Se una deviazione non è punita il coordinamento si spezza ed è probabile che i livelli di profitto futuri saranno bassi. D'altro canto, se la sanzione viene messa in atto il coordinamento può essere ristabilito con la prospettiva di maggiori profitti futuri. Può quindi essere razionale mettere in atto una sanzione anche se essa comporta dei costi a breve termine per i membri dell'oligopolio, purché tali costi siano minori dell'aumento dei profitti a lungo termine che il ristabilimento del coordinamento produrrebbe.
66. In taluni casi certi meccanismi deterrenti possono non essere credibili perché impediscono intrinsecamente il ritorno al risultato coordinato. Un esempio del genere è quello di un mercato stagnante nel quale gli incrementi di capacità possono avvenire solo per grandi blocchi (ad esempio costruendo un nuovo stabilimento) e la capacità non ha valore se non viene utilizzata per quello specifico mercato. In questo scenario un coordinamento inteso a mantenere la capacità totale al di sotto del livello concorrenziale può essere improbabile in quanto non è disponibile alcun meccanismo deterrente credibile nel caso in cui un membro dell'oligopolio devii incrementando la capacità fino al livello al quale un ulteriore aumento di capacità provocherebbe una situazione di eccesso di offerta permanente.
67. In taluni casi la deviazione potrebbe di per sé comportare un vantaggio competitivo durevole che nessuna sanzione applicabile dagli altri oligopolisti potrebbe contrastare efficacemente. In un mercato con forti effetti di rete, ossia un mercato in cui ogni singolo cliente preferisce essere rifornito dallo stesso fornitore degli altri clienti⁽³⁹⁾, la deviazione può provocare un mutamento irrevocabile dell'equilibrio competitivo del mercato che lascerà indietro gli altri concorrenti permanentemente.

68. La concentrazione può modificare il grado di incisività possibile delle sanzioni in un dato mercato. Ciò potrebbe, ad esempio, risultare da mutamenti della distribuzione delle quote di mercato o delle eccedenze di capacità. La Commissione osserverà con particolare attenzione la possibilità di simili modifiche nell'analizzare gli effetti della concentrazione sulla concorrenza.

Reazioni degli estranei al coordinamento

69. Perché il coordinamento abbia successo, il comportamento dei concorrenti attuali e futuri, come pure quello dei clienti, non deve essere in grado di pregiudicare i risultati attesi dal coordinamento. Se ad esempio il coordinamento mira a ridurre la capacità complessiva nel mercato, esso si tradurrà unicamente in un danno per i consumatori solo se all'esterno dell'oligopolio non vi è nessuno che risponderebbe a tale riduzione con un corrispondente incremento della propria capacità. L'analisi di questi elementi è simile a quella svolta quando sono considerati altri tipi di ostacoli alla concorrenza prodotti dalle concentrazioni. Gli effetti dell'ingresso di nuovi operatori e del potere degli acquirenti sono trattati nelle sezioni successive. Tuttavia va dedicata particolare attenzione ai possibili effetti di tali elementi sulla stabilità del coordinamento. Ad esempio, modificando le sue pratiche commerciali e concentrando una grande parte del suo fabbisogno su un unico fornitore o offrendo contratti a lungo termine, un grande acquirente può essere in grado di indurre una delle imprese partecipanti al coordinamento a dissociarsi per aggiudicarsi una notevole fetta di nuovi affari.

Casi particolari

Innovazione

70. In mercati oligopolistici non collusivi o in mercati caratterizzati da un'impresa in posizione predominante, dove l'innovazione è la principale arma concorrenziale, la Commissione studia in che modo la concentrazione inciderà sulla pressione concorrenziale ad innovare nel mercato. La pressione concorrenziale in simili mercati può essere attenuata se la concentrazione avviene tra i due soli concorrenti che in precedenza introducevano le innovazioni più importanti. Ciò può ad esempio avvenire nel caso di una concentrazione tra due imprese farmaceutiche che erano le sole con prodotti in fase di sviluppo per uno specifico mercato del prodotto. In alternativa, se la concentrazione accresce la capacità delle imprese di introdurre nuove innovazioni nel mercato, la pressione concorrenziale ad innovare potrebbe aumentare. Nei mercati in cui il coordinamento è più probabile l'innovazione rende il coordinamento meno facile da proseguire. Ciò perché le innovazioni, specie se drastiche, possono permettere a un'impresa di procurarsi un vantaggio significativo sui concorrenti. Questo può ridurre sia il valore del coordinamento futuro, sia il danno che i concorrenti sarebbero in grado di infliggere.

Ingresso potenziale

71. Le concentrazioni nelle quali un'impresa già operante nel mercato rilevante effettua una fusione con un concorrente potenziale in tale mercato può produrre effetti anticoncorrenziali simili a quelli derivanti dalle concentrazioni tra due imprese già operanti nel medesimo mercato rilevante. La Commissione applicherà quindi metodi di analisi simili ai due tipi di concentrazioni.

72. Una fusione con un concorrente potenziale può generare effetti anticoncorrenziali orizzontali se il concorrente potenziale condiziona significativamente il comportamento delle imprese operanti nel mercato. Ciò avviene se il concorrente potenziale possiede elementi che potrebbero essere facilmente utilizzati per entrare nel mercato senza sostenere costi irrecuperabili significativi. Lo stesso vale se il concorrente potenziale fosse probabilmente in grado di sostenere le spese non recuperabili necessarie per entrare nel mercato in un arco di tempo relativamente breve, dopo il quale egli condizionerebbe il comportamento delle imprese operanti nel mercato.

73. Perché una concentrazione con un concorrente potenziale abbia effetti anticoncorrenziali significativi devono essere soddisfatte due condizioni di base. Primo, il concorrente potenziale deve già esercitare un condizionamento significativo o vi deve essere una significativa probabilità che diventi una forza concorrenziale effettiva. La prova che un concorrente potenziale progetta di entrare nel mercato in modo significativo potrebbe contribuire a far giungere la Commissione ad una simile conclusione⁽⁴⁰⁾. Secondo, non dovrebbe esistere un numero sufficiente di altri concorrenti potenziali che siano in grado di esercitare la stessa pressione concorrenziale del concorrente potenziale che partecipa alla concentrazione.

Concentrazioni che creano o rafforzano un potere degli acquirenti

74. La Commissione può anche analizzare fino a che punto l'entità risultante dalla concentrazione accrescerà il suo potere economico come acquirente nei mercati a monte. Da un lato, una concentrazione che instaura o rafforza il potere economico di un acquirente può pregiudicare la concorrenza effettiva. In particolare l'impresa risultante dalla concentrazione può essere in grado di ridurre i suoi acquisti di fattori produttivi al fine di ottenere prezzi più bassi. A sua volta ciò può indurla a ridurre il suo livello di produzione nel mercato del prodotto finale, a danno del benessere dei consumatori. Dall'altro lato, l'aumento del potere degli acquirenti può spesso apportare vantaggi ai consumatori. Se l'aumento del potere degli acquirenti abbassa il costo dei fattori di produzione senza limitare la concorrenza o la produzione totale a valle, allora è probabile che una quota delle riduzioni dei costi sia trasferita ai consumatori sotto forma di prezzi più bassi. La concorrenza nei mercati a valle potrebbe subire un pregiudizio anche quando, in particolare, l'impresa nata dalla concentrazione potrebbe sfruttare il suo potere di acquirente per imporre restrizioni verticali ai fornitori, precludendo quindi i suoi rivali.

IV. POTERE DI CONTRASTO DEGLI ACQUIRENTI

75. La pressione concorrenziale su un'impresa non è esercitata solo dai concorrenti, ma può provenire anche dai clienti. La Commissione, nei casi in cui è rilevante, esaminerà fino a che punto i clienti saranno in grado di controbilanciare il probabile incremento di potere di mercato che deriverà dalla concentrazione.
76. Anche le imprese con elevatissime quote di mercato possono non essere in grado di prescindere dal comportamento dei loro clienti se questi hanno un potere in quanto acquirenti ⁽⁴¹⁾. Il potere degli acquirenti in questo contesto va inteso come la capacità dei grossi clienti di ricorrere, entro tempi ragionevoli, ad alternative credibili qualora il fornitore decida di aumentare i prezzi o peggiorare le condizioni di consegna ⁽⁴²⁾. Esempi di un simile potere degli acquirenti sono la possibilità di un acquirente di passare immediatamente ad altri fornitori, minacciare credibilmente di integrarsi verticalmente nel mercato a monte o promuovere un ingresso a monte ⁽⁴³⁾, ad esempio convincendo un concorrente potenziale a fare il suo ingresso impegnandosi a commissionargli grossi quantitativi. È più probabile che questo tipo di potere degli acquirenti sia detenuto da clienti grandi e sofisticati piuttosto che da imprese piccole in un settore economico frammentato. Tuttavia è importante esaminare gli incentivi dei compratori a sfruttare in questo modo il loro potere. Ad esempio un'impresa a valle può non voler investire nel convincere un nuovo fornitore ad entrare nel mercato a monte, se dei benefici di tale ingresso, in termini di minor costo dei fattori di produzione, potessero trarne vantaggio anche i suoi concorrenti.
77. La Commissione può giungere alla conclusione che il potere degli acquirenti è sufficiente ad impedire la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo se i clienti più piccoli privi di potere in quanto acquirenti non si troveranno di fronte a prezzi significativamente più alti o a condizioni deteriorate a concentrazione avvenuta ⁽⁴⁴⁾. Inoltre non basta che esista un potere degli acquirenti prima della concentrazione; esso deve sussistere e rimanere efficace anche dopo. Questo perché una concentrazione tra due fornitori può ridurre il potere degli acquirenti se elimina un'alternativa credibile.

V. INGRESSO NEL MERCATO

78. In un ambiente concorrenziale dinamico il numero e l'identità delle imprese in un determinato settore possono cambiare nel tempo in risposta al mutamento delle condizioni. Se il livello dei profitti in un settore è elevato a causa dell'assenza di pressioni concorrenziali sulle imprese presenti, è da presumere che altri imprenditori cerchino di conquistarsi una fetta di quei profitti entrando nel settore. Quando entrare in un mercato è particolarmente agevole la sola minaccia di ingresso potenziale può essere sufficiente ad impedire alle imprese partecipanti alla concentrazione di esercitare un potere di mercato. Infatti, in casi del genere, qualsiasi aumento di prezzo può creare l'incentivo per un nuovo ingresso.
79. Nel valutare se un nuovo ingresso può essere considerato un vincolo concorrenziale sufficiente per le imprese partecipanti alla concentrazione, occorre mostrare che esso sarebbe probabile, rapido e sufficiente per dimensioni e portata da controbilanciare i potenziali effetti anticoncorrenziali della concentrazione. È improbabile che la Commissione concluda che vi sono preoccupazioni per la concorrenza se vi sono prove chiare che queste condizioni sono soddisfatte.
80. Per quanto riguarda la probabilità di un nuovo ingresso, la Commissione studierà se vi sia un'elevata probabilità di un nuovo ingresso dopo la concentrazione. Sotto questo profilo la Commissione guarderà con particolare attenzione all'esistenza di barriere all'ingresso nel mercato rilevante, ossia alle caratteristiche specifiche del mercato, che possono dare alle imprese già presenti un vantaggio decisivo sui concorrenti potenziali. Se le barriere all'ingresso sono basse, sarà più probabile che le imprese partecipanti alla concentrazione siano condizionate dalla prospettiva di un nuovo ingresso. Al contrario, se le barriere all'ingresso sono considerevoli, ci si può attendere che le imprese partecipanti alla concentrazione esercitino il potere di mercato ed alzino i prezzi senza essere condizionate dalla prospettiva dell'ingresso di nuovi concorrenti nel mercato.
81. Le barriere all'ingresso possono assumere la forma di vantaggi giuridici, tecnici o strategici.
- I vantaggi giuridici riguardano situazioni nelle quali ostacoli normativi dovuti alla legislazione limitano il numero dei partecipanti al mercato limitando, ad esempio, il numero delle licenze.
 - Le imprese già presenti sul mercato possono anche beneficiare di vantaggi tecnici, come l'accesso preferenziale a infrastrutture essenziali, risorse naturali, innovazione e R & S o diritti di proprietà intellettuale, che rendono difficile per qualsiasi altra impresa competere con successo. Ad esempio in certi settori può essere difficile ottenere fattori di produzione essenziali o i prodotti e i processi possono essere coperti da brevetto. Anche altri fattori quali economie di scala e di diversificazione, reti di distribuzione e di vendita, l'accesso a tecnologie importanti possono costituire barriere all'ingresso.
 - Inoltre, possono esistere barriere strategiche all'ingresso a causa della posizione consolidata delle imprese presenti sul mercato. In particolare può essere difficile entrare in un dato settore perché per affermarsi occorrono esperienza o reputazione, elementi che possono difficilmente essere acquisiti da un nuovo operatore. Si

terrà conto di fattori quali la fedeltà dei consumatori ad un determinato marchio, le strette relazioni tra fornitori e clienti, l'importanza della promozione e della pubblicità o altri vantaggi connessi alla reputazione. Le barriere strategiche all'ingresso comprendono anche situazioni nelle quali le imprese presenti hanno già investito in ampie capacità in eccesso o l'ingresso può essere inibito dai costi che i clienti dovrebbero sostenere per passare ad un diverso fornitore.

82. Affinché un nuovo ingresso sia probabile, esso deve essere sufficientemente redditizio quando si tiene conto delle potenziali reazioni delle imprese già presenti nel mercato. L'ingresso nel mercato è quindi più difficile se le imprese già presenti saranno in grado di capire quali sono i clienti che il nuovo concorrente sta tentando di conquistare e di difendere la loro quota di mercato offrendo riduzioni di prezzo mirate ai clienti in questione.
83. Nel valutare la redditività o meno dell'ingresso nel mercato, occorre tenere conto della probabile evoluzione del mercato. È più probabile che sarà redditizio entrare in un mercato destinato, secondo le previsioni, a crescere rapidamente in futuro piuttosto che entrare in un mercato in declino. Le economie di scala o gli effetti di rete rendono non conveniente l'ingresso, a meno che il nuovo concorrente abbia la possibilità di ritagliarsi una quota di mercato sufficientemente elevata.
84. L'ingresso è particolarmente probabile se i fornitori in altri mercati possiedono già impianti di produzione che potrebbero essere utilizzati per entrare nel mercato in questione. Un riallocazione degli impianti di produzione è più probabile se le due alternative hanno approssimativamente la stessa redditività prima della concentrazione.
85. La Commissione studierà attentamente la storia del settore nel valutare le barriere all'ingresso. È improbabile che la Commissione ritenga che vi sono ostacoli all'ingresso in mercati in cui vi sono stati in passato numerosi esempi di ingresso di successo. Se invece i precedenti tentativi di ingresso nel mercato sono falliti, magari per effetto della reazione delle imprese già insediate, un nuovo ingresso nel mercato sembrerebbe meno probabile in futuro.
86. L'entrata nel mercato deve essere non soltanto probabile ma anche tempestiva e di sufficiente portata e dimensioni. Nel valutare la possibile tempestività di un ingresso, la Commissione studierà se i potenziali nuovi ingressi saranno abbastanza rapidi e duraturi da impedire l'esercizio di un potere di mercato. L'adeguatezza dei tempi dipenderà dalle caratteristiche e dalle dinamiche del mercato, come anche dalle capacità specifiche dei potenziali nuovi concorrenti⁽⁴⁵⁾. Un ingresso di portata e dimensioni insufficienti ha poche probabilità di esercitare una pressione sulle imprese insediate e di impedire gli effetti anticoncorrenziali della concentrazione. Ad esempio, l'ingresso in una nicchia di mercato può non essere una minaccia credibile.

La minaccia di ingresso deve anche essere sufficientemente seria da dissuadere le imprese partecipanti alla concentrazione dall'aumentare i prezzi.

VI. CONSIDERAZIONI DI EFFICIENZA

87. La Commissione valuta positivamente il processo di ristrutturazione delle imprese che si esplica attraverso le concentrazioni in quanto esso corrisponde alle esigenze di una concorrenza dinamica e può aumentare la competitività dell'industria europea, migliorare le condizioni della crescita ed elevare il tenore di vita nella Comunità⁽⁴⁶⁾. Di conseguenza la Commissione tiene conto nella sua valutazione delle concentrazioni orizzontali dell'evoluzione del progresso tecnico ed economico purché essa sia a vantaggio del consumatore e non costituisca impedimento alla concorrenza⁽⁴⁷⁾.
88. Nella valutazione complessiva di una concentrazione la Commissione prende in considerazione ogni guadagno di efficienza debitamente comprovato. Essa può decidere che, a causa dell'incremento di efficienza prodotto dalla concentrazione, questa non crea o non rafforza una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo. Ciò avverrà quando la Commissione è in grado di concludere sulla base di prove sufficienti che il miglioramento di efficienza generato dalla concentrazione accrescerà probabilmente l'incentivo dell'impresa risultante dalla concentrazione a comportarsi in modo pro-concorrenziale a vantaggio dei consumatori, controbilanciando gli effetti negativi per la concorrenza che l'operazione potrebbe altrimenti produrre. Nell'interesse dei consumatori è necessario assicurarsi che l'impresa risultante dalla concentrazione avrà non solo sufficienti incentivi a realizzare i guadagni di efficienza derivanti direttamente dall'operazione ma che continuerà anche dopo ad adoperarsi per accrescere l'efficienza. Ciò presuppone l'esistenza di una sufficiente pressione concorrenziale da parte delle altre imprese presenti e di potenziali nuovi concorrenti.
89. È più probabile che le considerazioni di efficienza possano avere importanza decisiva quando sono sostanziali ed i possibili effetti anticoncorrenziali sono, invece, presumibilmente modesti. Quanto maggiori sono gli i possibili effetti negativi sulla concorrenza, tanto più la Commissione deve essere certa che l'incremento di efficienza invocato è considerevole, di probabile realizzazione e direttamente vantaggioso per i consumatori. È improbabile che una posizione di mercato prossima al monopolio possa essere dichiarata compatibile con il mercato comune per motivi fondati su considerazioni di efficienza.
90. Perché la Commissione giunga alla conclusione che una concentrazione non crea o non rafforza una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo, a causa dell'incremento di efficienza da essa prodotto, i guadagni di efficienza devono andare a diretto beneficio dei consumatori ed essere specificamente derivanti dalla concentrazione, considerevoli, tempestivi e verificabili.

91. L'incremento di efficienza deve andare direttamente a beneficio dei consumatori nei mercati rilevanti nei quali sarebbe altrimenti probabile la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo. In linea con la necessità di accertare se l'incremento di efficienza andrà a beneficio dei consumatori, efficienze in termini di costi che portano ad un calo dei costi variabili o marginali saranno presumibilmente più importanti per la valutazione delle considerazioni di efficienza che le riduzioni dei costi fissi. Ciò poiché è il calo dei primi che ha maggiori probabilità di tradursi in una diminuzione dei prezzi al consumo.
92. Anche gli incrementi di efficienza che si traducono nello sviluppo di prodotti o servizi nuovi o migliorati possono andare a diretto vantaggio dei consumatori. Ad esempio un'impresa comune costituita per sviluppare un nuovo prodotto può realizzare un tipo di guadagno di efficienza che la Commissione può considerare positivamente.
93. L'incremento di efficienza è specifico alla concentrazione quando ne è una diretta conseguenza. Al riguardo la Commissione si concentra su alternative realistiche e realizzabili piuttosto che su quelle puramente teoriche. In particolare la Commissione tiene conto delle pratiche consolidate nel settore e delle capacità rispettive delle imprese partecipanti alla concentrazione. Allo stesso modo la Commissione non prende in considerazione come incrementi di efficienza le riduzioni dei costi che derivano da riduzioni anticoncorrenziali della produzione.
94. Gli incrementi di efficienza devono essere verificabili perché la Commissione possa essere ragionevolmente certa che si produrranno realmente. Tanto più lontano nel futuro sono proiettati i guadagni di efficienza, tanto minore sarà il peso che la Commissione può attribuire alla loro realizzazione⁽⁴⁸⁾. La Commissione deve anche essere in grado di valutare se i guadagni di efficienza sono sufficientemente considerevoli da controbilanciare i potenziali effetti negativi della concentrazione per i consumatori. Quando ciò è ragionevolmente possibile, gli incrementi di efficienza dovrebbero quindi essere quantificati. Come indicato sopra, per verificare se la maggiore efficienza in termini di costi andrà a diretto beneficio dei consumatori, il calo dei costi variabili e marginali sarà probabilmente più importante ai fini dell'analisi che le riduzioni dei costi fissi. Analogamente incrementi dimostrabili di efficienza che si traducano in prodotti nuovi o migliorati a diretto beneficio dei consumatori hanno maggiori probabilità di essere presi in considerazione dalla Commissione che una semplice dichiarazione in tal senso.
95. La maggior parte delle informazioni rilevanti per valutare se la concentrazione produrrà effettivamente incrementi di efficienza tali da consentire la sua autorizzazione, sono in possesso unicamente delle imprese partecipanti alla concentrazione. Tocca perciò alle parti notificanti fornire tempestivamente tutte le informazioni rilevanti necessarie per dimostrare che gli incrementi di efficienza sono specificamente legati alla concentrazione, considerevoli, tempestivi e verificabili. Analogamente spetta alle parti notificanti

fornire la prova che gli incrementi di efficienza controbilanceranno gli eventuali effetti negativi sulla concorrenza che potrebbero altrimenti conseguire dalla concentrazione e si tradurranno quindi in un vantaggio diretto per i consumatori.

VII. IMPRESA SUL PUNTO DI FALLIRE (FAILING FIRM)

96. La Commissione può decidere che una concentrazione che crea o rafforza una posizione dominante è ciononostante compatibile con il mercato comune se una delle imprese è un'impresa sul punto di fallire che viene acquisita da un'altra impresa. Il requisito fondamentale è che il deterioramento della struttura della concorrenza a seguito della concentrazione non possa essere attribuito alla concentrazione stessa⁽⁴⁹⁾.
97. Per l'ammissibilità dell'eccezione della *failing firm* la Commissione considera pertinenti i tre criteri che seguono. Primo, l'impresa acquisita uscirebbe entro breve tempo dal mercato a causa di difficoltà finanziarie, se non fosse acquistata da un'altra impresa. Secondo, non vi è un acquisto alternativo con minori effetti anticoncorrenziali di quelli derivanti dalla concentrazione notificata. Terzo, in assenza della concentrazione gli elementi del patrimonio dell'impresa sul punto di fallire uscirebbero inevitabilmente dal mercato. In simili circostanze si può ritenere che la concentrazione non provocherà la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune, se la scomparsa dell'impresa sul punto di fallire⁽⁵⁰⁾ o la sua acquisizione da parte di qualsiasi altro acquirente potenziale presumibile⁽⁵¹⁾ provocherebbero allo stesso modo la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante.
98. Spetta alle parti notificanti dimostrare che i tre criteri di cui sopra sono soddisfatti e che il deterioramento della struttura concorrenziale, successivo alla concentrazione, non è causato dalla concentrazione stessa.

VIII. INVITO A PRESENTARE OSSERVAZIONI

99. La presente consultazione pubblica rientra in un più vasto processo di revisione, riforma e chiarimento dei termini e dell'applicazione del regolamento sulle concentrazioni. Gli interessati sono invitati a presentare le loro osservazioni sul presente progetto di comunicazione. Le osservazioni devono pervenire alla Commissione entro il 31 marzo 2003 ad uno dei seguenti indirizzi:

Indirizzo postale:

Commissione europea
Direzione generale Concorrenza
Orientamenti orizzontali
B-1049 Bruxelles

Indirizzo di posta elettronica:

COMP-MTF-horizontal-guidelines@cec.eu.int

- (¹) GU L 395 of del 30.12.1989, pag. 1; versione rettificata GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13; regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1310/97 (GU L 180 del 9.7.1997, pag. 1); corrigendum in GU L 40 del 13.2.1998, pag. 17, e GU L 199 del 26.7.1997, pag. 69.
- (²) Il termine concentrazione quale è utilizzato nel regolamento sulle concentrazioni comprende vari tipi di operazioni quali fusioni, acquisizioni e taluni tipi di imprese comuni. Nella presente Comunicazione, se non diversamente specificato, il termine «fusione» sarà utilizzato quale sinonimo di concentrazione e coprirà, quindi, tutti i tipi di operazioni sopra menzionati.
- (³) La presente comunicazione non tratta della valutazione degli effetti di una concentrazione sulla concorrenza in altri mercati, compresi gli effetti verticali e conglomerati. Ne esula anche la valutazione degli effetti di un'impresa comune di cui all'articolo 2, paragrafo 4 del regolamento sulle concentrazioni.
- (⁴) GU C 372 del 9.12.1997, pag. 5.
- (⁵) Vedi le sezioni sulle concentrazioni con un concorrente potenziale, sulle concentrazioni che accrescono il potere degli acquirenti delle imprese partecipanti alla concentrazione e sull'eccezione dell'impresa sul punto di fallire (failing firm).
- (⁶) Nella presente comunicazione la nozione di «aumento dei prezzi» viene spesso utilizzata per designare in forma abbreviata l'aumento dei prezzi, la riduzione della scelta e della qualità dei beni e servizi, la diminuzione delle innovazioni tecnologiche e altre possibili conseguenze della mancanza di concorrenza effettiva. La nozione copre anche situazioni nelle quali, ad esempio, i prezzi scendono di meno, o è meno probabile che scendano rispetto a quanto sarebbe accaduto in assenza della concentrazione.
- (⁷) Un mercato oligopolistico è una struttura di mercato con un numero limitato di imprese di notevoli dimensioni. Poiché il comportamento di un'impresa incide sensibilmente sulle condizioni generali del mercato, e quindi indirettamente sulla situazione di ciascuna delle altre imprese, le imprese oligopolistiche sono interdipendenti.
- (⁸) Per il calcolo delle quote di mercato si veda la comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza (GU C 372 del 9.12.1997, pag. 3, punti 54-55).
- (⁹) In molti casi la forza dei vincoli concorrenziali che esistono tra i vari partecipanti al mercato dipenderà più dalle caratteristiche specifiche dei partecipanti al mercato e dei clienti che dalla quota delle vendite totali detenuta dai primi. In queste situazioni le quote di mercato possono sottovalutare o sopravvalutare gli effetti sulla concorrenza.
- (¹⁰) Un'analisi vincita/perdita determina quali venditori hanno partecipato alle gare per determinati gruppi di clienti e in che misura tali venditori sono riusciti ad aggiudicarsi il contratto o a classificarsi ai primi posti della graduatoria delle offerte fatta dal cliente.
- (¹¹) Ad esempio un mercato con cinque imprese le cui quote di mercato sono rispettivamente del 40 %, 20 %, 15 %, 15 %, e 10 % ha uno IHH di 2 550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$). Lo IHH può andare da un numero vicino a zero (in caso di mercato atomistico) fino a 10 000 (in caso di monopolio puro). Benché sia auspicabile includere nel calcolo tutte le imprese la mancanza di informazioni sulle imprese piccole non è problematica perché tali imprese non incidono in misura significativa sullo IHH.
- (¹²) Lo IHH aggregato è lo IHH a concentrazione avvenuta calcolato ipotizzando che i due partecipanti alla concentrazione mantengano le rispettive quote di mercato.
- (¹³) In circostanze eccezionali una concentrazione può anche consentire ad un'impresa che non figura tra le parti di un'operazione notificata di detenere o rafforzare una posizione di mercato predominante (cfr. decisione della Commissione del 29 settembre 1999, IV/M.1383, Exxon/Mobil, punti 225-229).
- (¹⁴) Causa T-221/95, Endemol/Commissione, [1999] Racc. II-1299, punto 134, e causa T-102/96, Gencor/Commissione, [1999] Racc. II-753, punto 205; caso IV/M.890, Blokker/Toys 'R' Us (GU L 316 del 25.11.1998, pag. 1, punto 74).
- (¹⁵) Cfr. ad es. caso IV/M.1221, Rewe/Meinl GU L 274 del 23.10.1999, pag. 1, punto 28). Cfr. anche causa C-250/92, Gottrup-Klim [1994] Racc. I-5641, punto 48.
- (¹⁶) Le economie di scala e di diversificazione derivano dalla ripartizione dei costi fissi su una produzione più grande o una gamma più ampia di prodotti.
- (¹⁷) Cfr. ad es. causa T-102/96, Endemol/Commissione, [1999] Racc. II-753, punto 167.
- (¹⁸) Cfr. ad es. causa T-22/97, Kesko/Commissione, [1999] Racc. II-3775, punti 141 e segg.
- (¹⁹) Cfr. ad es. caso COMP/M.2097, SCA/Metsa Tissue (GU L 57 del 27.2.2001, pag. 1, punto 147).
- (²⁰) Caso COMP/M.2033 Metso/Svedala, 2001, non ancora pubblicato, punto 195.
- (²¹) Case IV/M.603, Crown Cork & Seal/Carnaud/MetalBox (GU L 75 del 23.3.1996, pag. 38, punti 66 e segg.).
- (²²) Causa T-156/98 RJB Mining/Commissione [2001] Racc. II-337.
- (²³) Cfr. ad es. il caso IV/M.623, Kimberly-Clark/Scott (GU L 183 del 1996, pag. 1).
- (²⁴) Cfr. ad es. il caso M.430, Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), (GU L 354 del 31.12.1994, pag. 32) e la causa T-290/94, Kaysersberg/Commissione, [1997] Racc. II-2137, punto 153.
- (²⁵) Cfr. ad es. causa T-310/01, Schneider/Commissione, [2002] Racc. II-000, punto 418; caso IV/M. 1628, TotalFina/Elf Aquitaine (GU L 143 del 29.5.2001, pag. 1); caso COMP/M.2097, SCA/Metsa Tissue GU L 57 del 2001, pag. 1, punti 94-108).
- (²⁶) Caso IV/M. 877, Boeing/McDonnell Douglas (GU L 336 del 8.12.1997, pag. 16, punti 58 e segg.).
- (²⁷) Cfr. ad es. caso COMP/M.2817 Barilla/BPS/Kamps, punto 34; caso COMP/M.1672 Volvo/Scania (GU L 143 del 29.5.2001, punto 148).

- (28) Anche se la maggior parte dei mercati comportano un certo grado di differenziazione tra i prodotti, esistono mercati in cui i beni sono relativamente omogenei. I beni sono relativamente omogenei se i clienti considerano i prodotti di un produttore come sostituti soddisfacenti dei prodotti di qualsiasi altro produttore.
- (29) I prodotti possono essere differenziati in diverse maniere. Può esservi differenziazione in termini di ubicazione geografica, basata sull'ubicazione delle filiali o dei negozi. Ad esempio, l'ubicazione è importante per i mercati della distribuzione al dettaglio, bancario, delle agenzie di viaggio o dei distributori di benzina. La differenziazione può anche essere fondata sull'immagine di marca, le specifiche tecniche, la qualità o il livello del servizio. Il livello della pubblicità in un mercato può essere un indicatore dello sforzo delle imprese di differenziare i loro prodotti. Per altri prodotti il passaggio ai prodotti di un concorrente può comportare dei costi per gli acquirenti.
- (30) L'aumento del grado di concentrazione misurato dallo IHH può essere calcolato indipendentemente dalla concentrazione complessiva del mercato raddoppiando il prodotto delle quote di mercato delle imprese partecipanti alla concentrazione. Ad esempio una concentrazione di due imprese con quote di mercato rispettivamente del 30 % e del 15 % farebbe salire lo IHH di 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). La spiegazione di questa tecnica è la seguente: per calcolare lo IHH prima della concentrazione, le quote di mercato delle imprese partecipanti alla concentrazione sono elevate al quadrato individualmente: $(a)^2 + (b)^2$. Dopo la concentrazione si dovrebbe elevare al quadrato la somma delle loro quote: $(a + b)^2$, che è uguale a $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. L'incremento dello IHH è quindi rappresentato da $2ab$.
- (31) L'elasticità incrociata della domanda rispetto al prezzo misura l'ampiezza della variazione della quantità di prodotto domandata, in risposta ad una variazione del prezzo di un altro prodotto, a parità di altre condizioni. L'elasticità diretta rispetto al prezzo misura l'ampiezza della variazione della quantità di prodotto domandata, in risposta ad una variazione del prezzo del prodotto stesso.
- (32) Il coefficiente di dirottamento misura la quota delle vendite di un prodotto che sarà persa a favore di un altro prodotto nell'eventualità di un aumento di prezzo.
- (33) Caso COMP/M.1693: Alcoa/Reynolds.
- (34) Cfr. ad es. causa T-102/96, Gencor/Commissione, [1999] Racc. II-753, punto 277; causa T-342/99, Airtours /Commissione, [2002] Racc. II-000, punto 61.
- (35) Questo può accadere se gli oligopolisti concentravano le loro vendite in aree diverse per ragioni storiche.
- (36) Causa T-342/99, Airtours/Commissione, [2002] Racc. II-000, punto 62.
- (37) Causa T-102/96, Gencor/Commissione, [1999] Racc. II-753, punto 222.
- (38) Cfr. causa T-102/96, Gencor /Commissione, [1999] Racc. II-753, punto 281.
- (39) Ad esempio il mercato delle console di gioco è caratterizzato da forti effetti di rete. Il singolo consumatore vorrà acquistare la stessa console che è più popolare tra gli altri utenti, perché il numero di giochi sviluppati per quella specifica console sarà probabilmente più elevato e vi sarà un maggior numero di altri utenti con cui scambiarsi giochi.
- (40) Cfr. ad es. il caso IV/M.1681 Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, punto 64.
- (41) Cfr. ad es. il caso IV/M.1882 Pirelli/BICC, punti 77-80.
- (42) Caso IV/M.1313 — Danish Crown/Vestjyske Slagterier, (GU 20 del 25.1.2000, pag. 1, punti 171-173).
- (43) Caso IV/M.1225 — Enso/Stora (GU L 254 del 29.9.1999, pag. 9, punto 89).
- (44) Caso I V/M.1225, Enso/Stora (GU L 254 del 29.9.1999, punti 95-96).
- (45) Cfr. ad es. caso COMP/M.1693, Alcoa/Reynolds, (GU L 58 del 28.2.2002, pag. 25, punti 31-32, 38).
- (46) Vedi considerando 4 del regolamento sulle concentrazioni.
- (47) Cfr. articolo 2, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.
- (48) I benefici delle efficienze che sono proiettati nel futuro devono essere sempre scontati. In parte perché nella maggioranza dei casi quanto più lontano l'efficienza è proiettata nel futuro, minore è la probabilità che la Commissione può attribuire alla loro effettiva realizzazione.
- (49) Causa C-68/94, Francia/Commissione [1998] Racc. I-1375, punto 110.
- (50) Causa C-68/94, Francia/Commissione [1998] Racc. I-1375, punti 117-120.
- (51) Casi M. 2810 Deloitte & Touche/Andersen UK; M 2816 Ernst & Young France/Andersen France; M. 2824 Ernst & Young/Andersen Germany.