COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 8.2.2024
C(2023) 6789 final

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza

Indice

1. INTRODUZIONE ... 3
1.1. Finalità della presente comunicazione ... 3
1.2. Ruolo della definizione del mercato ... 4
1.3. Principi generali per la definizione del mercato ... 8
2. METODOLOGIA GENERALE ... 14
2.1. Metodologia generale per la definizione dei mercati del prodotto ... 16
2.1.1. Sostituzione sul versante della domanda ... 16
2.1.2. Sostituzione sul versante dell'offerta ... 18
2.2. Metodologia generale per la definizione dei mercati geografici ... 20
3. PROCESSO DI DEFINIZIONE DEI MERCATI ... 23
3.1. Approccio generale alla definizione del mercato nella pratica ... 23
3.2. Elementi utilizzati per definire i mercati del prodotto ... 24
3.2.1. Elementi pertinenti per la sostituzione sul versante della domanda ... 24
3.2.1.1. Caratteristiche, prezzi e destinazione d'uso del prodotto e preferenze generali dei clienti ... 24
3.2.1.2. Elementi relativi a sostituzioni passate ... 25
3.2.1.3. Elementi relativi a sostituzioni ipotetiche ... 27
3.2.1.4. Elementi di pressioni concorrenziali basate su punti di vista di settore ... 27
3.2.1.5. Ostacoli e costi attinenti al passaggio a potenziali prodotti sostitutivi ... 28
3.2.1.6. Attuazioni del test SSNIP ... 28
3.2.2. Elementi pertinenti per la sostituzione sul versante dell'offerta ... 29
3.2.2.1. Elementi relativi a sostituzioni passate ... 29
3.2.2.2. Ostacoli e costi attinenti allo spostamento dell'offerta ... 29
3.3. Elementi utilizzati per definire i mercati geografici ... 30
3.3.1. Categorie di elementi pertinenti ai fini della definizione del mercato geografico rilevante ... 30
3.3.1.1. Identità dei fornitori disponibili, quote di mercato e prezzi ... 30
3.3.1.2. Preferenze e abitudini di acquisto dei clienti ... 31

3.3.1.3. Ostacoli e costi attinenti alla fornitura a clienti in zone diverse 32
3.3.1.4. Fattori legati alla distanza, ai costi di trasporto e ai bacini di utenza..... 33
3.3.1.5. Flussi commerciali e andamento delle spedizioni..... 34
3.4. Raccolta e valutazione di elementi..... 35
4. DEFINIZIONE DEL MERCATO IN CIRCOSTANZE SPECIFICHE 37
4.1. Definizione del mercato in presenza di una differenziazione significativa 38
4.2. Definizione del mercato in presenza di discriminazione tra clienti o gruppi di clienti 39
4.3. Definizione del mercato in presenza di una significativa attività di ricerca e sviluppo 40
4.4. Definizione del mercato in presenza di piattaforme multi-sided 42
4.5. Definizione del mercato in presenza di mercati di assistenza post-vendita ai clienti, pacchetti di prodotti ed ecosistemi (digitali) 43
5. QUOTE DI MERCATO 45
6. CONCLUSIONI..... 49

1. INTRODUZIONE

1.1. Finalità della presente comunicazione

1. Nell'applicare il diritto dell'Unione in materia di concorrenza, la Commissione utilizza il concetto di definizione del mercato, ossia:

   a) nell'applicazione delle norme antitrust ai sensi degli articoli 101 e 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea ("TFUE") a norma del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio[1];

   b) nel suo controllo delle concentrazioni ai sensi del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio ("il regolamento sulle concentrazioni")[2];

   c) nell'applicazione di disposizioni equivalenti contenute nell'accorto sullo Spazio economico europeo ("l'accordo SEE")[3].

2. La Commissione è solita definire il mercato rilevante nei casi[4] in cui è importante determinare il potere competitivo relativo delle imprese[5].

3. La presente comunicazione mira a fornire indicazioni sul modo in cui la Commissione applica il concetto di mercato rilevante nel contesto dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza. La politica di concorrenza preserva il buon funzionamento dei mercati affrontando al tempo stesso i fallimenti del mercato, e contribuisce così alla duplice transizione verde e digitale e alla resilienza del mercato unico[6]. È intesa a garantire che i mercati restino competitivi, aperti e dinamici. La politica di concorrenza può quindi contribuire a prevenire l'eccessiva dipendenza e ad aumentare la resilienza dell'economia dell'Unione consentendo catene di approvvigionamento solide e diversificate[7] e può integrare il quadro

---

1 Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato (GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1).

2 Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (GU L 24 del 29.1.2004, pag. 1).

3 Nella presente comunicazione, i riferimenti agli articoli 101 e 102 TFUE e al regolamento sulle concentrazioni, in particolare l'articolo 2, si intendono fatti alle rispettive disposizioni equivalenti dell'accordo SEE (cfr. gli articoli 53 e 54 e l'allegato XIV dell'accordo SEE).

4 In generale la definizione del mercato svolge un ruolo minore nella prassi di applicazione della Commissione a norma degli articoli 106 e 107 TFUE. In tali casi, l'analisi si concentra sull'industria interessata/sul settore interessato piuttosto che sull'individuazione delle pressioni concorrenziali alle quali sono soggette le imprese. Ciononostante, ogniqualvolta si presentino questioni relative al potere di mercato e perciò al mercato rilevante in casi specifici di cui all'articolo 106 o dell'articolo 107 TFUE, l'approccio indicato nella presente comunicazione può essere pertinente per l'analisi. In considerazione dell'applicazione più limitata della definizione di mercato nel contesto di questi due tipi di valutazione, la presente comunicazione non ne approfondirà gli aspetti specifici.

5 Nel diritto dell'Unione in materia di concorrenza, con impresa si intende qualsiasi entità che eserciti un'attività economica, ossia un'attività che consiste nell'offrire beni o servizi su un determinato mercato, a prescindere dal suo status giuridico e dalle sue modalità di finanziamento. Cfr. la sentenza del 23 aprile 1991, *Höfner ed Elser/Macrotron*, C-41/90, ECLI:EU:C:1991:161, punto 21, e la sentenza del 12 dicembre 2006, SELEX *Sistemi Integrati/Commissione*, T-155/04, ECLI:EU:T:2006:387, punto 50.

6 Cfr. la comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, "Una politica della concorrenza pronta a sfide nuove" (COM(2021) 713, 18 novembre 2021, pag. 6).

7 Ibidem, pag. 16.

normativo dell'Unione in materia di sostenibilità ambientale, tenendo conto dei fattori di sostenibilità in misura pertinente per l'analisi della concorrenza, anche nell'ambito della definizione del mercato. In tale contesto, gli orientamenti aggiornati contenuti nella presente comunicazione tengono conto degli sviluppi significativi verificatisi negli ultimi vent'anni. Tra questi figurano la digitalizzazione e le nuove modalità di offerta di beni e servizi, nonché la natura sempre più interconnessa e globalizzata degli scambi commerciali.

4. Pubblicando la metodologia seguita e indicando i criteri e gli elementi principali sui quali si fonda per definire i mercati rilevanti, la Commissione intende accrescere la trasparenza della sua politica e dei suoi processi decisionali nell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza. La Commissione mira inoltre a ridurre l'onere a carico delle risorse dei propri servizi e dei portatori di interessi esterni, rendendo più efficienti le valutazioni della concorrenza.

5. La maggiore trasparenza e, di conseguenza, la maggiore prevedibilità delle valutazioni della Commissione ai sensi del diritto dell'Unione in materia di concorrenza si tradurranno anche in una maggiore certezza del diritto per le imprese e i loro consulenti, i quali saranno in grado di valutare meglio la portata dei mercati rilevanti e la probabilità che la Commissione individui problemi di concorrenza in un caso specifico. Le imprese potranno tenere conto di tali fattori nel loro processo decisionale interno, quando ad esempio intendono acquisire altre imprese, creare imprese comuni, concludere determinati accordi o adottare specifiche condotte unilaterali. Gli orientamenti contenuti nella presente comunicazione aiuteranno inoltre le imprese ad anticipare il tipo di informazioni che la Commissione ritiene pertinenti ai fini della definizione del mercato.

1.2. Ruolo della definizione del mercato

6. La definizione del mercato costituisce uno strumento impiegato dalla Commissione per individuare e definire l'ambito nel quale le imprese sono in concorrenza tra loro. Lo scopo principale della definizione del mercato è individuare in modo sistematico le pressioni concorrenziali effettive e immediate cui le imprese interessate[8] sono soggette quando offrono determinati prodotti[9] in una determinata zona. La definizione del mercato porta all'individuazione dei concorrenti rilevanti dell'impresa o delle imprese interessate quando offrono tali prodotti e dei loro clienti. Solo i prodotti che esercitano pressioni concorrenziali effettive e immediate nel periodo rilevante fanno parte dello stesso mercato rilevante dei prodotti dell'impresa o delle

---

8 Ai fini della presente comunicazione, con "impresa interessata" si intende l'impresa di cui si valuta il potere competitivo. In genere si tratta delle parti dell'accordo nelle indagini ai sensi dell'articolo 101 TFUE, dell'impresa o delle imprese oggetto di indagine in procedimenti a norma dell'articolo 102 TFUE e delle parti della concentrazione nelle indagini ai sensi del regolamento sulle concentrazioni. Può trattarsi altresì del denunciante in un caso in materia di concorrenza, di un'impresa nei mercati a monte o a valle o di qualsiasi altra impresa pertinente per il caso, a seconda del caso in esame.

9 Ai fini della presente comunicazione, il termine "prodotto" è utilizzato come abbreviazione per comprendere anche servizi o tecnologie, laddove opportuno. Il termine "produzione" comprende di conseguenza anche la fornitura di tali servizi o il rilascio di licenze tecnologiche o lo sviluppo di tecnologie.

imprese interessate, mentre altre pressioni meno efficaci, o solo potenziali, sono considerate nell'ambito della valutazione sotto il profilo della concorrenza.

7. Le medesime considerazioni valgono per la definizione dei mercati rilevanti per l'acquisto di determinati prodotti in un determinato settore ("mercati di acquisto")[10]. In tal caso, la finalità principale della definizione del mercato consiste nell'individuare in modo sistematico le pressioni concorrenziali effettive e immediate cui l'impresa o le imprese interessate sono soggette quando acquistano tali prodotti[11]. La definizione del mercato porta quindi all'individuazione dei concorrenti rilevanti dell'impresa o delle imprese interessate nel momento in cui acquistano tali prodotti, nonché dei fornitori rilevanti. Nel prosieguo della presente comunicazione non si tratteranno ulteriormente i mercati di acquisto, ma gli orientamenti contenuti nella presente comunicazione si applicano anche a tali mercati, tenendo conto delle relative specificità[12] e della fattispecie del caso in questione.

8. Solitamente la Commissione utilizza la definizione del mercato quando è necessario valutare il potere competitivo relativo delle imprese nell'ambito della valutazione sotto il profilo della concorrenza[13] e, soprattutto, per valutare se un'impresa detiene un potere di mercato[14]. La definizione del mercato è quindi uno strumento intermedio per strutturare e facilitare la valutazione sotto il profilo della concorrenza laddove questa sia opportuna e non costituisce una fase obbligatoria in tutte le valutazioni previste dal diritto dell'Unione in materia di concorrenza. Quando, successivamente, effettua la valutazione sotto il profilo della concorrenza e procede all'analisi del potere di mercato, la Commissione realizza una valutazione complessiva di tutte le

---

10 Cfr. ad esempio i casi M.10201 *Ahold Delhaize/Deen Assets*, punti da 20 a 25; M.9847 *Aldi/FPLPH Assets*, punti da 19 a 22 e M.9409 *Aurubis/Metallo*, sezione 7.1. La posizione assunta dalla Commissione sulla definizione del mercato nei casi citati nella presente comunicazione non pregiudica l'esito delle sue valutazioni della definizione del mercato in casi futuri, come spiegato al punto 14.

11 Il fatto che la Commissione esamini il potere competitivo relativo di un'impresa o di imprese che acquistano determinati prodotti in un determinato settore dipende dalla fattispecie e dalle possibili teorie del danno. Maggiori dettagli su tali teorie si trovano negli orientamenti della Commissione concernenti valutazioni sostanziali nel contesto di casi in materia di concorrenza – cfr. ad esempio le linee direttrici della Commissione sull'applicabilità dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli accordi di cooperazione orizzontale (GU C 259 del 21.7.2023, pag. 1, "linee direttrici relative alla valutazione degli accordi di cooperazione orizzontale") punti da 273 a 309 e gli orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (GU C 31 del 5.2.2004, pag. 5, "orientamenti sulle concentrazioni orizzontali"), punti da 61 a 63. Cfr. ad esempio il caso M.9409 *Aurubis/Metallo*, punti 376 e 397-398.

12 Ad esempio, nei mercati di acquisto la valutazione della sostituzione è incentrata sulle alternative disponibili ai fornitori, anziché sulle alternative disponibili ai clienti.

13 Ai fini della presente comunicazione, il termine "valutazione sotto il profilo della concorrenza" comprende le parti della valutazione nel merito da parte della Commissione di una questione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza non concernenti la definizione del mercato. Rientrano in tale contesto in particolare la valutazione dell'esistenza di una posizione dominante, ove applicabile, e la valutazione dei probabili effetti sulla concorrenza del comportamento dell'impresa o delle imprese interessate o di una concentrazione.

14 Secondo le linee direttrici relative alla valutazione degli accordi di cooperazione orizzontale, alla nota 40, "[i]*l potere di mercato è la capacità di mantenere i prezzi, in modo redditizio, ad un livello superiore a quello competitivo per un determinato periodo o di mantenere, in modo redditizio, la produzione - in termini di quantitativi, di qualità e varietà dei prodotti o di innovazione - ad un livello inferiore a quello competitivo per un determinato periodo*".

pressioni cui sono soggette le imprese nei mercati rilevanti dei prodotti e geografici, che può prevedere una valutazione degli ostacoli all'ingresso o all'espansione, dell'impatto delle economie di scala (incluse quelle che possono derivare da attività esterne al mercato) o degli effetti di rete, dell'accesso a risorse e fattori produttivi specifici, nonché della differenziazione dei prodotti[15]. Quando il caso richiede una valutazione previsionale, la valutazione può inoltre includere l'evoluzione sufficientemente prevedibile di tali pressioni. In quanto fase intermedia della procedura complessiva di valutazione, è necessario che la definizione del mercato rifletta la situazione al momento della condotta o della concentrazione e che sia circostanziata, come indicato al punto 14.

9. L'uso della definizione del mercato da parte della Commissione è strettamente legato agli obiettivi perseguiti dai vari strumenti del diritto dell'Unione in materia di concorrenza:

a) nelle valutazioni a norma dell'articolo 102 TFUE, la Commissione in genere definisce il mercato rilevante quando valuta l'esistenza di una posizione dominante[16];

b) nelle valutazioni ai sensi del regolamento sulle concentrazioni, la Commissione definisce regolarmente il mercato rilevante quando valuta gli effetti sulla concorrenza di una concentrazione[17];

c) nel contesto delle valutazioni a norma dell'articolo 101 TFUE la Commissione utilizza la definizione del mercato in particolare al fine di valutare se si determinino restrizioni sensibili della concorrenza o se sussista la condizione di cui all'articolo 101, paragrafo 3, lettera b), TFUE per dichiarare inapplicabile l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE[18]. In pratica la Commissione tende a

---

15 Per ulteriori chiarimenti contenuti negli orientamenti della Commissione concernenti le valutazioni sostanziali nel contesto di casi in materia di concorrenza, cfr. ad esempio le sezioni III e IV degli orientamenti sulle concentrazioni orizzontali. Cfr. anche gli orientamenti per la valutazione degli accordi di cooperazione orizzontali, ad esempio il punto 236.

16 Sentenza del 21 febbraio 1973, *Europemballage e Continental Can/Commissione*, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 32.

17 Sentenza del 21 febbraio 1973, *Europemballage e Continental Can/Commissione*, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 32; sentenza del 31 marzo 1998, *Francia e a./Commissione* ("Kali &Salz"), cause riunite C-68/94 e C-30/95, ECLI:EU:C:1998:148, punto 143; sentenza del 6 giugno 2002, *Airtours/Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punto 19; sentenza del 7 maggio 2009, *NVV e a./Commissione*, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, punto 51. Se del caso, la valutazione degli effetti di una concentrazione sulla concorrenza può includere la valutazione di potenziali efficienze, quali quelle derivanti da riduzioni dei costi dovute all'aumento di scala, e in particolare nei casi in cui le efficienze apportino vantaggi ai consumatori in quei mercati rilevanti nei quali sarebbero altrimenti probabili problemi sotto il profilo della concorrenza (orientamenti sulle concentrazioni orizzontali, punto 79; riferimenti ai punti 53 e 115 degli orientamenti sulle concentrazioni non orizzontali).

18 I giudici dell'Unione hanno affermato in tale contesto che la Commissione ha l'obbligo di definire il mercato in una decisione in applicazione dell'articolo 101 TFUE, quando senza siffatta definizione non è possibile stabilire se il comportamento di cui è causa abbia per oggetto o per effetto quello di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza nel mercato interno, sentenza del 6 luglio 2000, *Volkswagen/Commissione*, T-62/98, ECLI:EU:T:2000:180, punto 230; sentenza dell'8 luglio 2004, *Mannesmannröhren-Werke/Commissione*, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, punto 132. Cfr. anche il punto 10 per ulteriori esempi nei quali la definizione del mercato ai sensi dell'articolo 101 TFUE sarebbe rilevante.

utilizzare la definizione del mercato quando valuta gli accordi[19] che hanno come effetto la prevenzione, la restrizione o la distorsione della concorrenza. Per contro, la Commissione solitamente non definisce il mercato rilevante quando valuta accordi che hanno per oggetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza, come gli accordi di cartello, e non è tenuta a procedere a tale definizione[20].

10. La definizione del mercato consente di calcolare le quote di mercato che la Commissione può utilizzare, tra altri elementi, per valutare il potere competitivo di un'impresa ai fini della valutazione sotto il profilo della concorrenza. Quando procede all'analisi del potere di mercato, la Commissione può anche tenere conto delle tendenze che probabilmente continueranno e degli sviluppi prevedibili che riguardano tali quote di mercato, così come delle pressioni che potrebbero non risultare evidenti dalla sola osservazione delle quote di mercato, come indicato ai punti 106 e 113. La Commissione può altresì utilizzare le quote di mercato come primo strumento di vaglio per valutare l'eventuale esistenza di preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza. Le soglie relative alle quote di mercato sono uno degli parametri utilizzati per determinare l'ambito di applicazione dei regolamenti di esenzione per categoria in relazione all'articolo 101, paragrafo 3, TFUE per determinate categorie di accordi[21]; per valutare se possono verificarsi effetti sul commercio ai sensi degli articoli 101 e 102 TFUE[22] e per individuare le concentrazioni che si ritiene non sollevino, a priori, preoccupazioni in materia di concorrenza ai sensi del regolamento sulle concentrazioni per quanto concerne qualsiasi mercato o taluni mercati[23].

---

19 Salvo diversa indicazione, nella presente comunicazione i riferimenti ad accordi nel contesto dell'articolo 101 TFUE comprendono pratiche concordate e decisioni di associazioni di imprese.

20 Sentenza dell'8 luglio 2004, *Mannesmannröhren-Werke/Commissione*, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, punto 132; sentenza del 28 giugno 2016, *Telefónica/Commissione*, T-216/13, ECLI:EU:T:2016:369, punto 214.

21 Le soglie relative alle quote di mercato limitano l'applicabilità della zona di sicurezza prevista dall'esenzione per categoria agli accordi tra imprese che detengono una quota del mercato rilevante o dei mercati rilevanti non superiore alle soglie stabilite da detti regolamenti. Cfr. ad esempio l'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/720 della Commissione, del 10 maggio 2022, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (GU L 134 dell'11.5.2022, pag. 4); l'articolo 6 del regolamento (UE) 2023/1066 della Commissione, del 1° giugno 2023, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a talune categorie di accordi di ricerca e sviluppo (GU L 143 del 2.6.2023, pag. 9); l'articolo 3 del regolamento (UE) 2023/1067 della Commissione, del 1° giugno 2023, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a talune categorie di accordi di specializzazione (GU L 143 del 2.6.2023, pag. 20).

22 Comunicazione della Commissione: Linee direttrici la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato ("linee direttrici sul pregiudizio al commercio") (GU C 101 del 27.4.2004, pag. 81), sezione 2.4. La Commissione può utilizzare le quote di mercato nella propria valutazione dell'eventuale effetto sugli scambi, ma tale valutazione non richiede necessariamente che siano definiti i mercati rilevanti e che vengano calcolate le quote di mercato (cfr. punto 48 delle linee direttrici sul pregiudizio al commercio) e la Commissione non è tenuta a procedere a tale definizione e tale calcolo.

23 Cfr. a tale proposito la definizione di "mercati interessati" e di mercati "sui quali la concentrazione notificata potrebbe avere un impatto significativo" al punto 25, lettera g), e alla sezione 6.3 dell'allegato I del regolamento di esecuzione (UE) 2023/914 della Commissione, del 20 aprile 2023,

1.3. Principi generali per la definizione del mercato

11. La Commissione applica una serie di principi nella definizione dei mercati rilevanti ai fini dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza. Tali principi sono illustrati ai punti da 12 a 21.

12. In primo luogo, in linea con la giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale dell'Unione europea (i "giudici dell'Unione") e con la prassi della Commissione, il mercato rilevante all'interno del quale la Commissione valuta le dinamiche della concorrenza comprende tipicamente una dimensione di prodotto e una dimensione geografica[24].

    a) Il mercato rilevante del prodotto comprende tutti i prodotti che i clienti considerano intercambiabili o sostituibili rispetto al prodotto o ai prodotti dell'impresa o delle imprese interessate, sulla base delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso cui sono destinati, tenendo conto delle condizioni della concorrenza e della struttura dell'offerta e della domanda sul mercato[25];

    b) il mercato geografico rilevante comprende l'area geografica nella quale le imprese interessate forniscono e acquistano prodotti rilevanti, caratterizzata da condizioni di concorrenza sufficientemente omogenee per consentire di valutare gli effetti della condotta o della concentrazione oggetto di indagine e che può essere distinta dalle altre zone geografiche in particolare poiché in esse sussistono condizioni di concorrenza sensibilmente diverse[26].

13. In taluni casi, nella definizione del mercato rilevante possono essere pertinenti anche considerazioni di tipo temporale, ad esempio quando fattori quali la stagionalità o l'orario di punta o non di punta incidono sulle preferenze dei clienti o sulla struttura dell'offerta[27].

---

recante esecuzione del regolamento sulle concentrazioni ("il regolamento di esecuzione delle concentrazioni") (GU L 119 del 5.5.2023, pag. 22), e la comunicazione della Commissione concernente una procedura semplificata per l'esame di determinate concentrazioni a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (GU C 160 del 5.5.2023, pag. 1), punti 5 e 8.

24 Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands/Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti 10 e 11.

25 Sentenza del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e a.*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 129; e sentenza del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche/Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 51. Cfr. anche punto 25, lettera b), dell'allegato I del regolamento di esecuzione delle concentrazioni.

26 Sentenza del 30 settembre 2003, *Cableuropa e a./Commissione*, T-346/02 e T-347/02, ECLI:EU:T:2003:256, punto 115; la sentenza del 7 maggio 2009, *NVV e a./Commissione*, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, punto 52; e sentenza del 14 febbraio 1978, *United Brands/Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 11. Cfr. anche l'articolo 9, paragrafo 7, del regolamento sulle concentrazioni e il punto 25, lettera c), dell'allegato I del regolamento di esecuzione delle concentrazioni.

27 Le considerazioni temporali sono state considerate pertinenti per la definizione del mercato, ad esempio nel caso M.5467 *RWE/Essent*, punto 32, nel quale la Commissione ha operato una distinzione tra ore di punta e ore non di punta per la generazione e la fornitura all'ingrosso di energia elettrica, e nel caso M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, punti 96 e 97, nel quale ha operato una distinzione tra stagione estiva e stagione invernale nel trasporto aereo di passeggeri.

14. In secondo luogo, la definizione del mercato si basa sulle circostanze del caso in esame[28]. I mercati rilevanti ai sensi del diritto dell'Unione in materia di concorrenza variano da un settore all'altro, a diversi livelli della catena di approvvigionamento, e talvolta da una zona geografica ad un'altra. Se esistono sue decisioni passate relative a un mercato specifico, la Commissione nella sua analisi può partire da tali decisioni precedenti e verificare se la definizione del mercato rilevante in esse utilizzata possa essere applicata al caso in esame. Tuttavia, la Commissione non è tenuta ad applicare a casi futuri la definizione del mercato rilevante contenuta in sue decisioni passate[29] e sarà sempre attenta ai possibili cambiamenti indotti da tendenze di più ampio respiro, quali la digitalizzazione, i mutamenti riguardanti le catene del valore o i canali utilizzati dai clienti per procurarsi i prodotti o gli sviluppi in termine di grado di globalizzazione degli scambi commerciali.

15. In terzo luogo, nel definire il mercato rilevante, la Commissione prende in considerazione i vari parametri della concorrenza che i clienti considerano pertinenti nel settore e nel periodo valutati. Tali parametri possono contemplare il prezzo del prodotto, ma anche il suo grado di innovazione, la sua qualità sotto vari aspetti (quali, ad esempio, la sostenibilità, l'efficienza delle risorse, la durata, il valore e la varietà di usi offerti dal prodotto, la possibilità di integrarlo con altri prodotti, l'immagine trasmessa o la sicurezza e la tutela della vita privata), nonché la sua disponibilità, anche in termini di tempi di consegna, resilienza delle catene di approvvigionamento, affidabilità della fornitura e costi di trasporto. L'importanza relativa che i clienti assegnano a tali parametri può cambiare nel corso del tempo.

16. In quarto luogo, la definizione del mercato, laddove necessaria, costituisce soltanto una fase della valutazione della Commissione a norma del diritto dell'Unione in materia di concorrenza. La Commissione decide se vi sono preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza soltanto dopo aver effettuato una valutazione sotto il profilo della concorrenza[30]. La definizione del mercato rappresenta pertanto una fase intermedia della valutazione e non pregiudica l'esito della valutazione della Commissione a norma del diritto dell'Unione in materia di concorrenza.

17. In quinto luogo, la definizione del mercato consente di distinguere tra pressioni concorrenziali interne ed esterne al mercato, includendo soltanto le pressioni concorrenziali effettive e immediate presenti nel mercato rilevante. Tuttavia, nella

---

28 Sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 173: "*la definizione del mercato deve essere effettuata caso per caso*".

29 A tale proposito, nella sentenza del 7 maggio 2009, *NVV e a./Commissione*, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, punto 136, il Tribunale ha chiarito quanto segue: "*I ricorrenti, segnatamente, non potevano invocare un legittimo affidamento derivante dal fatto che in una precedente decisione la Commissione ha definito alcuni mercati in una particolare maniera, in quanto detta istituzione e, a fortiori, il Tribunale non sono vincolati dalle osservazioni svolte in una siffatta decisione*"; cfr. anche la sentenza del 14 dicembre 2005, *General Electric/Commissione*, T-210/01, ECLI:EU:T:2005:456, punto 120; la sentenza del 18 maggio 2022, *Wieland-Werke/Commissione*, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, punto 79; la sentenza del 13 maggio 2015, *Niki Luftfahrt/Commissione*, T-162/10, ECLI:EU:T:2015:283, punto 144; la sentenza del 25 marzo 2015, *Slovenská pošta/Commissione*, T-556/08, ECLI:EU:T:2015:189, punto 197; la sentenza del 23 maggio 2019, *KPN/Commissione*, T-370/17, ECLI:EU:T:2019:354, punto 79. Cfr. anche la sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 97.

30 Cfr. nota 1313.

valutazione sotto il profilo della concorrenza la Commissione prende in considerazione tutte le pressioni concorrenziali (effettive e immediate o meno), tenendo presente che le pressioni esterne al mercato sono più distanti dall'impresa o dalle imprese interessate. Per ulteriori informazioni sul rapporto con la valutazione sotto il profilo della concorrenza si rimanda al punto 8.

18. In sesto luogo, i mercati definiti sono spesso gli stessi nei vari casi e nelle varie valutazioni quando si tratta della medesima attività economica in termini di prodotti e di zona geografica[31]. Ciononostante, poiché la definizione del mercato cerca di individuare le pressioni concorrenziali effettive e immediate che sono rilevanti per la valutazione sotto il profilo della concorrenza di una condotta specifica o di una concentrazione, l'esito della definizione del mercato può essere diverso a seconda degli aspetti seguenti:

a) *l'impresa o le imprese interessate.* Dato che le attività dell'impresa o delle imprese interessate determinano il punto di partenza per l'analisi della sostituzione, i mercati possono essere definiti in modo diverso a seconda dell'impresa o delle imprese interessate. Ciò può verificarsi ad esempio quando le pressioni concorrenziali esercitate reciprocamente tra le imprese sono asimmetriche, ossia una determinata impresa può esercitare pressioni su un'altra impresa, ma non viceversa[32]. In tal caso, prendere come punto di partenza per l'analisi della sostituzione i prodotti di imprese diverse (ad esempio perché i partecipanti alla concentrazione sono diversi o perché si sta indagando sulla condotta di un'impresa diversa) può portare a risultati diversi in termini di definizione del mercato;

---

31 Ad esempio, nel settore del trasporto aereo, il mercato rilevante del prodotto per i servizi di trasporto aereo di passeggeri è stato definito secondo l'approccio basato sull'associazione punto di origine/punto di destinazione (O&D). Tale approccio è stato utilizzato in tutti i casi nel corso del tempo. Cfr. ad esempio i casi di concentrazione M.3280 *Air France/KLM*, punti 9 e 16; M.3770 *Lufthansa/Swiss*, punti 12 e segg.; M.6447 *IAG/bmi*, punto 31; M.7333 *Alitalia/Etihad*, punto 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, punto 14; i casi antitrust AT.36201 *PO/Lufthansa+SAS+United* (articolo 85); AT.39596 *British Airways/American Airlines/Iberia* e la sentenza dell'11 aprile 1989, *Ahmed Saeed Flugreisen e a./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, ECLI:EU:C:1989:140, punto 40; la sentenza del 19 maggio 1994, *Air France/Commissione*, T-2/93, ECLI:EU:T:1994:55, punto 84; la sentenza del 4 luglio 2006, *easyJet/Commissione*, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, punto 56. Un ulteriore esempio sono i servizi pubblicitari online, nel contesto dei quali il mercato rilevante del prodotto è stato definito in tutti i casi come un mercato per la fornitura di spazi pubblicitari online, distinto dagli spazi pubblicitari offline, e il mercato geografico rilevante è stato definito in tutti i casi come limitato ai confini nazionali o a quelli linguistici all'interno dello Spazio economico europeo (SEE) (cfr. ad esempio i casi M.4731 Google/DoubleClick, punti 56, 83-84; M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, punti 61 e da 91 a 93; M.7217 *Facebook/Whatsapp*, punti 79 e da 81 a 83).

32 Cfr. ad esempio i casi M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* e M.8808 *T-Mobile Austria/UPC Austria*. Nel primo caso, la Commissione è partita da un mercato ipotizzato costituito da servizi di traffico dati su rete mobile e ha riscontrato una sostituzione limitata di tali servizi con servizi di accesso a internet su rete fissa (punto 57). Nel secondo caso, la Commissione ha valutato se i servizi di accesso a internet su rete mobile potessero essere utilizzati per accedere a internet da casa nello stesso modo in cui si utilizzano le connessioni fisse e ha concluso che il mercato del prodotto rilevante comprendeva tanto le tecnologie fisse quanto quelle mobili per quanto concerneva i clienti residenziali (punto 39). Cfr. anche la sentenza del 30 gennaio 2007, *France Télécom/Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 88 e 89; la sentenza del 1° luglio 2010, *AstraZeneca/Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 97, e la sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 117.

b) *il periodo di tempo in esame.* La Commissione prende in considerazione le condizioni di concorrenza prevalenti al momento della condotta o della concentrazione oggetto di valutazione (che possono comprendere sviluppi sufficientemente prevedibili, quando il caso richiede una valutazione previsionale, come indicato al punto 21). Di conseguenza, i risultati della definizione del mercato possono variare nel tempo se le dinamiche della concorrenza cambiano. Ciò può accadere, ad esempio, quando le condizioni di concorrenza in zone geografiche distinte convergono nel tempo e diventano sufficientemente omogenee, per cui zone che inizialmente facevano parte di mercati geografici distinti risultano successivamente incluse nel medesimo mercato geografico[33], o quando si concretizzano sviluppi previsti del mercato che in precedenza erano considerati lontani o incerti;

c) *le preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza considerate.* Le pressioni concorrenziali effettive e immediate pertinenti in un caso specifico possono dipendere dalle preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza considerate. Ad esempio, tali pressioni possono dipendere dalla possibilità che la preoccupazione in esame riguardi il fatto che la concentrazione comporterebbe aumenti di prezzo dei prodotti esistenti, o che la stessa concentrazione ridurrebbe gli investimenti nello sviluppo del prodotto[34]. Potrebbe anche essere necessario adeguare l'approccio usuale alla definizione del mercato qualora il potere di mercato esistente possa falsare l'analisi (ad esempio, in relazione a una teoria del danno a norma dell'articolo 102 TFUE)[35].

19. In settimo luogo, il concetto di "mercato rilevante" nel diritto dell'Unione in materia di concorrenza è diverso dall'uso del termine "mercato" in altri contesti, in particolare

---

33 Cfr. ad esempio il caso M.2033 *Metso/Svedala* del 2001, punto 114, nel quale la Commissione ha stabilito che il mercato geografico dei frantoi, un componente delle attrezzature per attività minerarie, aveva una dimensione SEE. Nel caso successivo M.9585 *Outotec/Metso (Minerals Business)* del 2020, punti da 258 a 261, la Commissione ha concluso che il mercato geografico rilevante per la fornitura di attrezzature per attività minerarie, ossia attrezzature per la macinazione, la flottazione, la filtrazione e la pellettizzazione di minerale di ferro, aveva una dimensione globale. Analogamente, nel caso M.580 *ABB/Daimler-Benz* del 1995, punti da 22 a 41, la Commissione ha concluso che nel mercato del materiale ferroviario esistevano specifiche tecniche nazionali o regionali che costituivano un ostacolo all'entrata per le esportazioni al di fuori del territorio di origine e che gli acquirenti preferivano fornitori aventi sede nella stessa regione o nello stesso Stato membro. Successivamente, nel caso M.5754 *Alstom Holdings/Areva T&D* del 2010, punto 35, la Commissione ha concluso tuttavia che il mercato rilevante aveva quanto meno una dimensione SEE.

34 Nel caso M.7932 *Dow/DuPont*, la Commissione ha innanzitutto definito i mercati nazionali dei prodotti fitosanitari formulati per valutare la concorrenza in termini di prodotti e prezzi (punti 319 e 332). In tale valutazione la Commissione si è basata sulle quote di mercato calcolate a livello di combinazioni di colture/parassiti a livello nazionale, ma ha utilizzato altresì le quote di mercato per gruppi di combinazioni di colture/parassiti a livello SEE, in quanto indicative del potere degli operatori di mercato a livello del loro portafoglio di principi attivi, nonché le quote di mercato globali dei fornitori di ricerca e sviluppo, in quanto indicative del potere relativo dei fornitori che immettono nuovi principi attivi sul mercato (punto 362). In secondo luogo, la Commissione ha analizzato la concorrenza sul piano dell'innovazione nell'intero settore e negli spazi di innovazione costituiti da raggruppamenti di combinazioni di colture/parassiti a livello globale o quanto meno a livello di SEE, al fine di valutare il modo in cui le imprese agrochimiche competono nel contesto della scoperta e dello sviluppo di principi attivi nuovi (punti 352 e 361).

35 Cfr. la nota 55, che spiega in maggior dettaglio il ragionamento sottostante nel contesto della cosiddetta "cellophane fallacy".

in quelli commerciali. Le imprese impiegano sovente il termine "mercato" per designare l'area o il luogo in cui vendono i propri prodotti o per indicare genericamente il settore o il comparto industriale cui appartengono. Ad esempio, le imprese possono affermare di operare in un mercato globale se ritengono di competere a livello mondiale per le loro entrate con imprese di tutti i continenti. Ciò non significa tuttavia che i prodotti di tutte le imprese attive a livello globale siano sostituibili per i clienti del SEE, o che i clienti incontrino condizioni di concorrenza sufficientemente omogenee a livello globale, due aspetti che costituiscono i criteri pertinenti per la definizione del mercato da parte della Commissione a norma del diritto dell'Unione in materia di concorrenza, come spiegato più avanti nella sezione 2. Dinamiche più generali che non dipendono dai mercati rilevanti definiti ai fini del diritto della concorrenza, quali economie di scala differenziate realizzate da imprese diverse mediante le rispettive attività a livello mondiale in più mercati del prodotto o geografici, non sono pertinenti per la fase intermedia di definizione dei mercati ai fini del diritto della concorrenza, ma possono essere pertinenti per la valutazione sotto il profilo della concorrenza e, in tal caso, di esse si terrà debitamente conto in tale contesto. Inoltre, il concetto o la definizione di "mercato" in uso in contesti giuridici diversi dal diritto della concorrenza, come ad esempio nel settore delle comunicazioni elettroniche[36], non è determinante ai fini del diritto dell'Unione in materia di concorrenza.

20. In ottavo luogo, non è necessario che la Commissione giunga a una conclusione definitiva sulla portata esatta del mercato quando l'esito della valutazione della Commissione non cambierebbe in presenza di varie definizioni plausibili del mercato. La Commissione può lasciare aperta la definizione di mercato[37] sia nelle situazioni in cui sorgono problemi di concorrenza a prescindere dalla definizione di mercato applicata[38], sia quando, a prescindere dalla definizione di mercato applicata,

---

36 Cfr. in particolare la raccomandazione (UE) 2020/2245 della Commissione, del 18 dicembre 2020, relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche (notificata con il numero C(2020/8750) (GU L 439 del 29.12.2020, pag. 23).

37 Nel contesto di mercati del prodotto differenziati, la definizione di un mercato rilevante complessivo non esclude la possibilità di individuare dinamiche della concorrenza diverse in taluni segmenti di mercato, pur mantenendo aperta la delimitazione precisa del segmento. Im particolare, l'analisi della concorrenza di una concentrazione può portare a concludere che la concentrazione non ostacola la concorrenza in modo uniforme in tutte le parti del mercato rilevante, senza che ciò incida sulla definizione stessa di tale mercato o la metta in discussione (cfr. la sentenza del 18 maggio 2022, *Wieland-Werke/Commissione*, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, punti 40-41, 64 e segg.).

38 Cfr. ad esempio il caso M.10078 *Cargotec/Konecranes*, punti 126 e 376, nel contesto della quale, per quanto concerne le gru a cavaliere e le gru navetta, la Commissione ha lasciato aperte tanto la definizione del mercato rilevante del prodotto (che poteva essere definito nel suo complesso oppure come segmentato tra gru a cavaliere e gru navetta) quanto quella del mercato geografico rilevante (avente una dimensione SEE o globale), dato che l'operazione sollevava preoccupazioni in relazione a tutte le plausibili definizioni di mercato.
Inoltre, nelle valutazioni a norma del regolamento sulle concentrazioni la Commissione può lasciare aperta la definizione di mercato nelle circostanze in cui, a seguito di un'indagine iniziale, emergano seri dubbi soltanto in uno dei diversi mercati rilevanti plausibili, ma le imprese interessate presentino impegni idonei a rendere la concentrazione compatibile con il mercato interno. Cfr. ad esempio il caso M.8785 *The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox*, punto 85.
Nelle decisioni sugli impegni ai sensi dell'articolo 9 del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, la

non sorgono problemi di concorrenza[39]. Quando la definizione del mercato viene lasciata aperta, la Commissione effettua solitamente la valutazione sotto il profilo della concorrenza per tutte le definizioni alternative plausibili del mercato, ma la profondità della sua analisi può variare tra i mercati alternativi valutati[40].

21. In nono luogo, la Commissione può prendere in considerazione le transizioni previste nella struttura di un mercato quando il caso richiede una valutazione previsionale. Le transizioni strutturali del mercato differiscono dalle considerazioni relative all'ingresso nel mercato di concorrenti potenziali ("concorrenza potenziale")[41] in quanto incidono sulla dinamica generale della domanda e dell'offerta in un mercato e, quindi, sulle reazioni generali ai cambiamenti delle relative condizioni dell'offerta. Tali transizioni strutturali del mercato dovrebbero essere distinte dalle variazioni che incidono soltanto su singole imprese o singoli acquirenti che offrono o richiedono prodotti nei mercati rilevanti. Le transizioni strutturali del mercato possono incidere sulla definizione del mercato rilevante del prodotto, ad esempio quando esiste una probabilità sufficiente che nuovi tipi di prodotti stiano per emergere sul mercato[42], oppure sulla definizione del mercato geografico rilevante, ad esempio in presenza di imminenti cambiamenti tecnologici o di imminenti modifiche del quadro normativo[43]. La Commissione tiene conto delle transizioni strutturali del mercato

---

Commissione può altresì lasciare aperta la definizione del mercato qualora, a seguito di un'indagine iniziale, le imprese interessate presentino impegni sufficienti a dissipare le preoccupazioni iniziali. Cfr. ad esempio il caso AT.37966 *Distrigaz*, punto 11, e il caso AT.40153 *clausole MFN per gli e-book e questioni correlate* (Amazon), punto 48.

39 Cfr. ad esempio la sentenza del 26 ottobre 2017, *KPN/Commissione*, T-394/15, ECLI:EU:T:2017:756, punto 60; e la sentenza dell'8 luglio 2003, *Verband der freien Rohrwerke e a./Commissione*, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, punti 107 e 110. Cfr. ad esempio anche il caso M.9695 *LVMH/Tiffany*, punti 25, 31, 46, 52, 57, 58 e 72, nel quale la Commissione ha lasciato aperta la definizione esatta del mercato del prodotto e di quello geografico in relazione a varie categorie di beni di lusso, dato che non sono emerse preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza indipendentemente dall'esatta portata del mercato rilevante del prodotto e geografico.

40 Ad esempio, la Commissione può concentrare la propria valutazione sotto il profilo della concorrenza delle concentrazioni che comportano sovrapposizioni orizzontali su quei mercati in cui le sovrapposizioni tra le imprese interessate sono più sostanziali e in cui esistono minori pressioni concorrenziali efficaci e immediate all'interno del mercato. La Commissione può quindi concludere che, se le sovrapposizioni non sollevano preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza in relazione a tali mercati rilevanti, non ne sollevano nemmeno in relazione ai mercati alternativi. Cfr. ad esempio il caso M.10339 *KKR/Landal*, punti 23 e seguenti, nel quale la valutazione della Commissione si è concentrata sul mercato del prodotto alternativo più ristretto, definito come il mercato dei parchi vacanze, dove le sovrapposizioni tra le attività delle parti erano più sostanziali.

41 Cfr. punto 23.

42 Ad esempio, nel contesto della valutazione dei farmaci, il mercato rilevante del prodotto può essere ampliato al fine di includere i prodotti in fase di sviluppo che sono attualmente in fase di sperimentazione clinica, come ulteriormente spiegato al punto 91; oppure detto mercato può essere ristretto soltanto a una molecola specifica alla luce dell'ingresso imminente del generico di un farmaco originario; cfr. la sentenza del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e a.*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 131.

43 Cfr. ad esempio il caso M.2478 *IBM/Italia/Business Solutions/JV*, punto 25, nel quale la Commissione ha osservato che in passato aveva ritenuto che i servizi informatici fossero forniti a livello nazionale, come nel caso M.2195 *Cap Gemini/Vodafone*. La Commissione ha rilevato tuttavia che i servizi informatici mostravano una tendenza all'internazionalizzazione della domanda e dell'offerta, motivata in parte dall'uso di internet che consente di operare a distanza. Questa tendenza all'internazionalizzazione è stata confermata nel caso successivo M.6237 *Computer Sciences Corporation/iSOFT Group*, punti 17

previste nel breve o medio termine, laddove esse comportino cambiamenti effettivi nella dinamica generale della domanda e dell'offerta all'interno del periodo rilevante per la valutazione della Commissione[44]. Affinché la Commissione sia in grado di procedere in tal senso, devono sussistere elementi affidabili[45] che indichino che i mutamenti strutturali previsti si verificheranno con sufficiente probabilità. Tali elementi considerati devono andare oltre mere ipotesi secondo cui le tendenze osservate continueranno o secondo cui determinate imprese modificheranno la loro condotta.

2. METODOLOGIA GENERALE

22. Come illustrato nella sezione 1.2, la finalità principale della definizione del mercato consiste nel fornire, in una fase intermedia, un quadro per strutturare e facilitare la valutazione sotto il profilo della concorrenza, individuando in modo sistematico le pressioni concorrenziali effettive e immediate cui l'impresa o le imprese interessate sono soggette quando offrono determinati prodotti a clienti in un determinato settore.

23. Le imprese sono soggette a tre principali fonti di pressioni concorrenziali, ossia sostituzione sul versante della domanda, sostituzione sul versante dell'offerta e concorrenza potenziale.

a) La sostituzione sul versante della domanda costituisce il vincolo più immediato ed efficace che condiziona i fornitori di un determinato prodotto[46]. L'influenza di un'impresa sulle condizioni di vendita correnti, quali i prezzi, il livello di innovazione o la qualità offerta, dipende dalla misura in cui i suoi clienti sono in grado di passare agevolmente a prodotti disponibili che i clienti considerano sostituti[47]. La sostituzione sul versante della domanda è pertanto la considerazione principale nel definire il mercato rilevante del prodotto.

---

e 18, nel quale la Commissione ha osservato che i principali fornitori di servizi informatici operavano su base globale e la clientela organizzava spesso gare d'appalto a livello mondiale/SEE. In questi casi, la definizione del mercato geografico è stata lasciata aperta.

44 Cfr. la sentenza del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e a.*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punti 134 e 135, nella quale la Corte ha ritenuto che il mercato potesse essere ristretto ad una sola specifica molecola alla luce dell'imminente ingresso del generico di un farmaco originario, in quanto i "*fabbricanti di medicinali generici [erano] in grado di entrare immediatamente o a breve termine nel mercato, in particolare quando essi si [erano] inseriti in una strategia preliminare ed effettiva di ingresso nel mercato, [avevano] effettuato le pratiche necessarie a quest'ultima, vale a dire, ad esempio, il deposito di una domanda di [autorizzazione di immissione in commercio] o addirittura l'ottenimento di una siffatta [autorizzazione di immissione in commercio], o, ancora, [avevano] concluso contratti di fornitura presso distributori terzi"*, nonché nei casi in cui vi erano "*elementi che testimoniavano la percezione, da parte del produttore di farmaci originari, dell'immediatezza della minaccia di ingresso nel mercato dei fabbricanti di medicinali generici*".

45 Cfr. sezione 3.4 per ulteriori dettagli sul modo in cui la Commissione raccoglie e valuta gli elementi ai fini della definizione del mercato.

46 Sentenza del 4 luglio 2006, *easyJet/Commissione*, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, punto 99.

47 In taluni mercati, la domanda può non essere guidata, o non essere guidata esclusivamente, dal consumatore finale di un prodotto, ma può essere influenzata da altri soggetti, i cui interessi non sono necessariamente allineati con quelli del consumatore finale. Ad esempio, nei mercati dei prodotti farmaceutici, i pazienti sono i consumatori finali dei farmaci, i medici scelgono il farmaco da prescrivere o possono consigliare ai pazienti quale farmaco da banco utilizzare e i regimi di

b) Anche la sostituzione sul versante dell'offerta può essere pertinente ai fini della definizione del mercato rilevante in taluni casi, in particolare quando è immediata ed efficace quanto la sostituzione sul versante della domanda e quando comporta condizioni di concorrenza analoghe per tutti i prodotti interessati. Nell'esperienza della Commissione, la sostituzione sul versante dell'offerta è pertinente ai fini della definizione del mercato solo in casi specifici.

c) Per contro, la concorrenza potenziale comprende pressioni concorrenziali più remote e imprevedibili che non soddisfano i criteri di effettività e immediatezza della sostituzione[48]. La concorrenza potenziale non è quindi pertinente per la definizione del mercato rilevante e non è opportuno includere nel mercato rilevante del prodotto le vendite correnti di un potenziale concorrente di prodotti che non sono sostituibili con i prodotti dell'impresa o delle imprese interessate dalla prospettiva della clientela[49], né ampliare il mercato geografico per includere le zone in cui il potenziale concorrente è già attivo con i suoi prodotti[50]. L'esistenza di concorrenza potenziale richiede un'analisi di fattori aggiuntivi, tra cui la probabilità, l'orizzonte temporale e l'entità di un eventuale ingresso nel mercato. Per valutare l'impatto della concorrenza potenziale è necessario analizzare il modo in cui questa incide o potrebbe incidere sul comportamento dell'impresa o delle imprese interessate. Tali aspetti sono esaminati nella valutazione sotto il profilo della concorrenza.

24. La valutazione della sostituzione sul versante della domanda e dell'offerta contribuisce a individuare i prodotti del mercato rilevante e quindi i fornitori attivi sul mercato. Per fornire un quadro utile alla valutazione sotto il profilo della concorrenza, un elemento importante per la definizione del mercato rilevante può essere anche l'individuazione dei clienti che probabilmente subiranno effetti analoghi in relazione alla condotta o alla concentrazione in questione. A tale proposito, la Commissione si concentra sulla misura in cui i clienti sono soggetti a condizioni di concorrenza analoghe o diverse. Una simile valutazione spesso è pertinente per la definizione del mercato del prodotto e geografico rilevante quando i fornitori

---

assicurazione coprono in genere la totalità o una parte del costo del farmaco somministrato. La Commissione tiene conto di tali particolarità nel definire il mercato rilevante.

48 Il Tribunale ha spiegato che "*la concorrenza potenziale e la sostituzione dal lato dell'offerta costituiscano questioni concettualmente diverse [...]*" e che "*tali questioni in parte si sovrappongono in quanto la distinzione consiste soprattutto nel carattere immediato o meno della restrizione della concorrenza*", sentenza del 30 settembre 2003, *Atlantic Container Line and Others v Commission*, cause riunite T-191/98 e da T-212/98 a T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, punto 834.

49 Cfr. ad esempio il caso M.7555 *Staples/Office Depot*, punti da 372 a 374, nel quale la Commissione ha valutato se Amazon fosse un nuovo concorrente potenziale nel canale dei contratti B2B per le forniture per ufficio, senza includere nei calcoli della quota di mercato le vendite di Amazon in altri mercati del prodotto, quali il canale della vendita al dettaglio delle forniture per ufficio.

50 Cfr. ad esempio il caso M.8677 *Siemens/Alstom*, punti da 485 a 533, nel quale la Commissione ha esaminato le pressioni del potenziale ingresso nel SEE di fornitori asiatici di treni ad alta e altissima velocità nell'ambito della valutazione sotto il profilo della concorrenza e non ha incluso nei calcoli della quota di mercato le vendite dei fornitori asiatici di treni ad alta e altissima velocità al di fuori del mercato geografico rilevante.

negoziano con singoli clienti o quando possono discriminare tra clienti o gruppi di clienti[51].

2.1. Metodologia generale per la definizione dei mercati del prodotto

2.1.1. Sostituzione sul versante della domanda

25. Come indicato al punto 23, l'approccio principale utilizzato dalla Commissione per definire il mercato rilevante del prodotto consiste nel valutare la sostituibilità dei prodotti dal punto di vista del cliente (sostituzione sul versante della domanda). Circostanze nelle quali la sostituzione sul versante della domanda è sufficientemente forte si verificano quando i clienti possono passare agevolmente dai prodotti dell'impresa o delle imprese interessate a prodotti alternativi prontamente disponibili. La Commissione include tali prodotti nel medesimo mercato rilevante del prodotto in quanto costituiscono pressioni concorrenziali effettive e immediate.

26. La Commissione stabilisce la gamma di prodotti che i clienti dell'impresa o delle imprese interessate considerano come sostituti effettivi e immediati, nonché il loro grado di sostituibilità con i prodotti delle imprese interessate, esaminando una serie di elementi. Tra tali elementi figurano, a seconda dei requisiti e delle peculiarità di ciascun caso, indicatori dei motivi per cui i clienti sostituirebbero o meno un prodotto con un altro, quali le preferenze dei clienti in relazione alle caratteristiche del prodotto, ai prezzi, alle funzionalità, all'uso cui il prodotto è destinato, agli ostacoli al passaggio ad altri prodotti e ai costi di tale passaggio. Rientrano in tale contesto anche indicatori diretti della sostituzione, quali gli elementi comprovanti una sostituzione passata o ipotetica. Per ulteriori dettagli circa gli elementi su cui si basa la Commissione per valutare la sostituzione sul versante della domanda, si rimanda alla sezione 3.2.

27. La domanda principale a cui si deve rispondere nell'esaminare tali elementi è in che misura e a quali prodotti sostitutivi prontamente disponibili (qualora ve ne siano) i clienti dell'impresa o delle imprese interessate passerebbero in risposta a un deterioramento delle condizioni di fornitura dei prodotti dell'impresa o delle imprese interessate rispetto ad altri prodotti[52]. Per fini operativi e pratici, tale valutazione si concentra solitamente sulle reazioni ad aumenti di prezzo, ma può altresì prendere in considerazione modifiche di altri parametri della concorrenza, quali la qualità del prodotto o il suo livello di innovazione, come illustrato al punto 15.

28. Sul piano concettuale tale approccio funziona così: partendo da un mercato ipotizzato che inizialmente contiene il prodotto o i prodotti o i tipi di prodotti dell'impresa o delle imprese interessate che sono al centro della valutazione sotto il profilo della concorrenza, (eventuali) prodotti sostitutivi facilmente disponibili sono aggiunti al mercato ipotizzato fino a quando i prodotti individuati costituiscano un mercato rilevante del prodotto.

---

[51] Cfr. la sezione 4.2 per ulteriori dettagli sul modo in cui la Commissione affronta la definizione del mercato in presenza di una discriminazione tra clienti o gruppi di clienti.

[52] Per i casi concernenti i mercati di acquisto, il punto di partenza per analizzare le reazioni di passaggio ad altri prodotti sarebbe il fornitore e il test permette di individuare i canali di distribuzione o gli sbocchi alternativi dei prodotti del fornitore.

29. Il criterio teorico spesso utilizzato per stabilire se il mercato ipotizzato costituisce un mercato rilevante del prodotto è dato dalla valutazione dell'eventualità che un monopolista ipotetico nel mercato ipotizzato possa esercitare un potere di mercato. La questione può essere valutata chiedendosi se un ipotetico monopolista nel mercato ipotizzato riterrebbe vantaggioso attuare un piccolo ma significativo aumento non transitorio del prezzo (il "test SSNIP" dall'inglese: small but significant and non-transitory increase in price)[53].

30. Quando le imprese competono in relazione a parametri diversi dal prezzo, quali la qualità o il livello di innovazione, l'applicazione del test SSNIP risulta difficile, in particolare nel contesto di prodotti a prezzo monetario pari a zero[54] e nei settori altamente innovativi. Ulteriori difficoltà sorgono a seconda della teoria del danno applicata nell'indagine. Quando la valutazione si concentra sulla variazione del potere di mercato delle imprese interessate, come nel caso dell'analisi della possibilità che una concentrazione orizzontale provochi effetti non coordinati, il test SSNIP può essere generalmente applicato al prezzo di mercato vigente. Può darsi però che non sia così quando l'attenzione si concentra sulla valutazione del potere di mercato esistente dell'impresa o delle imprese interessate, come nel caso della definizione dei mercati ai fini della valutazione dell'esistenza di una posizione dominante a norma dell'articolo 102 TFUE[55]. Limitazioni pratiche inoltre possono

---

53 Il piccolo ma significativo aumento non transitorio del prezzo preso in considerazione corrisponde di norma ad un aumento di prezzo compreso tra il 5 % e il 10 % applicato a uno o più prodotti nel mercato ipotizzato, compreso almeno un prodotto dell'impresa o delle imprese interessate. Tuttavia, l'entità dell'aumento di prezzo e le modalità di applicazione possono dipendere dal caso specifico. Ad esempio, quando le imprese interessate forniscono un valore aggiunto relativamente basso alla catena di approvvigionamento (perché le materie prime o i componenti acquistati rappresentano una percentuale elevata del prezzo totale), la questione se un ipotetico monopolista possa esercitare un potere di mercato può essere valutata meglio in relazione al suo effetto su tale valore aggiunto. In simili casi la Commissione può quindi applicare il test SSNIP al valore aggiunto piuttosto che al prezzo di vendita. La Commissione ha applicato tale concetto e si è concentrata sul valore aggiunto (o sui "premi regionali") nel caso M.6541 *Glencore/Xstrata*, punti da 135 a 140 e 144, nel valutare i dati sulle importazioni e l'andamento dei prezzi e dei margini dello zinco nelle varie regioni.

54 Nel caso AT.40099 *Google Android*, punti da 284 a 305, la Commissione ha valutato se i fabbricanti, gli utenti e gli sviluppatori di applicazioni abbandonerebbero i portali di vendita di applicazioni per Android per passare a quelli di altri sistemi operativi per dispositivi mobili intelligenti concedibili in licenza in caso di una diminuzione non transitoria di modesta entità ma significativa della qualità ("SSNDQ", dall'inglese: small but significant non-transitory decrease of quality) dei primi portali. In generale un test SSNDQ si applica come quadro concettuale per una valutazione qualitativa della sostituzione sul versante della domanda. La Commissione di solito non valuta se una SSNDQ sarebbe redditizia per un ipotetico monopolista. L'applicazione quantitativa del test SSNDQ inoltre è soggetta a diverse difficoltà, anche in relazione alla quantificazione della qualità. Nella sentenza del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet/Commissione*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 177 e 180, il Tribunale ha confermato che "*il test SSNDQ […] costituiva effettivamente un indizio pertinente per definire un mercato rilevante*", dichiarando nel contempo che "*la definizione di uno standard quantitativo preciso di peggioramento della qualità del prodotto considerato non può essere un prerequisito dell'applicazione del test SSNDQ. [...] Rileva soltanto l'idea secondo cui il peggioramento della qualità rimane lieve, pur essendo significativo e non provvisorio*."

55 In generale, quando il mercato ipotizzato è costituito (fondamentalmente) dai prodotti di un'unica impresa, il test SSNIP applicato al prezzo esistente sul mercato suggerirà sempre che il mercato rilevante deve essere più ampio del mercato ipotizzato, dato che, per definizione, un'impresa che massimizza i profitti non riterrà redditizio aumentare il prezzo al di sopra del suo prezzo esistente (che massimizza i profitti).

rendere difficile l'applicazione empirica del test SSNIP ai fini della definizione del mercato rilevante del prodotto in casi reali. Ad esempio, potrebbe non essere possibile raccogliere informazioni affidabili sull'ammontare delle perdite che un ipotetico monopolista subirebbe attuando uno SSNIP.

31. Sebbene possa basarsi sui principi del test SSNIP nella propria valutazione del mercato rilevante, la Commissione quindi non è tenuta ad applicare empiricamente il test SSNIP e altri tipi di elementi sono parimenti validi per informare la definizione del mercato, come descritto ulteriormente nella sezione 3[56]. In effetti, nella maggior parte dei casi il test SSNIP funge soltanto da quadro concettuale per l'interpretazione degli elementi disponibili.

2.1.2. Sostituzione sul versante dell'offerta

32. La sostituibilità dei prodotti dalla prospettiva dei fornitori (sostituzione sul versante dell'offerta) può essere pertinente ai fini della definizione del mercato quando i fornitori utilizzano le stesse risorse e gli stessi processi per fabbricare prodotti correlati che non sono sostitutivi per i clienti, così come quando ciò determina condizioni di concorrenza analoghe nella gamma di tali prodotti apparentati. In tali casi, può essere opportuno includere tali prodotti apparentati nel mercato rilevante

---

Ciò può dare origine alla cosiddetta "cellophane fallacy", che prende il nome dalla definizione del mercato riguardante il film di cellulosa e altri prodotti da imballaggio fornita dalla Corte Suprema degli USA (*United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956)). Si tratta dell'erronea conclusione, sulla base di un test SSNIP applicato al prezzo prevalente, secondo cui il mercato rilevante deve essere più ampio dei prodotti di un'impresa dominante (cfr. le spiegazioni di questo concetto nel caso AT.39523 *Slovak Telekom*, punti da 158 a 171). La cellophane fallacy può verificarsi anche quando i prezzi si attestano su livelli superiori a quelli concorrenziali in ragione della massimizzazione congiunta dei profitti da parte di un gruppo di imprese.

Quando la definizione del mercato è effettuata nel contesto di un caso che richiede una valutazione del grado di potere di mercato esistente, come ad esempio nel contesto di una valutazione della posizione dominante in un procedimento a norma dell'articolo 102 TFUE, è quindi necessario tenere conto del fatto che il prezzo prevalente può già attestarsi a un livello superiore a quello concorrenziale. In tali casi la Commissione può applicare il test SSNIP partendo da un prezzo controfattuale che prevarrebbe in condizioni di concorrenza (più) effettiva; oppure può basarsi su altri elementi per definire il mercato rilevante.

Per contro, nei casi in cui l'attenzione si concentra sulla valutazione di una modifica del potere di mercato, in particolare la variazione del potere di mercato derivante dall'eliminazione della concorrenza tra le parti di una concentrazione che comporta sovrapposizioni orizzontali, il mercato ipotizzato comprende quanto meno i prodotti o tipi di prodotto rilevanti dei partecipanti alla concentrazione e il test SSNIP può di norma essere applicato al prezzo prevalente. Può darsi quindi che la definizione del mercato non porti sempre agli stessi risultati nei casi che richiedano la valutazione di una variazione del potere di mercato e nei casi riguardanti la valutazione del potere di mercato esistente.

56 Nella sentenza del 11 gennaio 2017, *Topps Europe/Commissione*, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, punto 82, il Tribunale ha affermato che la Commissione non ha commesso un errore manifesto di valutazione nel basare le sue conclusioni concernenti il mercato rilevante sulla valutazione degli elementi raccolti senza ricorrere al test SSNIP. Analogamente, per quanto riguarda la definizione del mercato geografico, nella sentenza del 5 ottobre 2020, *HeidelbergCement e Schwenk Zement/Commissione*, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, punto 331, il Tribunale ha osservato che: "*come giustamente osservato dalla Commissione al punto 143 della memoria di difesa, il test SSNIP non è l'unico metodo a sua disposizione ai fini della definizione dei mercati geografici rilevanti*". Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 22 giugno 2022, *thyssenkrupp/Commissione*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, punti 76 e 155, nonché la sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 95.

del prodotto, a condizione che l'effetto di restrizione della sostituzione sul versante dell'offerta in relazione alla gamma di prodotti sia equivalente a quello della sostituzione sul versante della domanda in termini di efficacia e immediatezza.

33. Le condizioni necessarie per l'ampliamento del mercato sulla base della sostituzione sul versante dell'offerta consistono nel fatto: che la maggior parte, se non la totalità, dei fornitori sia in grado di variare la produzione tra i prodotti della gamma di prodotti apparentati[57]; che i fornitori sostengano soltanto rischi o costi irrecuperabili aggiuntivi trascurabili quando variano la produzione; che i fornitori siano incentivati a procedere in tal senso, e lo facciano, al variare dei prezzi relativi o delle condizioni della domanda; e che detti fornitori possano offrire efficacemente tutti i prodotti della gamma nel breve termine[58].

34. Situazioni di sostituzione sufficientemente marcata sul versante dell'offerta possono verificarsi solitamente quando le imprese commercializzano una serie di qualità o modelli diversi di un particolare prodotto. Ad esempio, in un caso relativo alla produzione di acciaio inossidabile[59], la Commissione ha riscontrato che, dal punto di vista della domanda, i clienti non potevano utilizzare qualità o famiglie di qualità diverse di acciaio inossidabile per la medesima finalità. Tuttavia, per i produttori era possibile passare dalla produzione di una qualità a un'altra in tempi brevi e utilizzando le stesse attrezzature con costi aggiuntivi limitati. In assenza di particolari difficoltà di distribuzione, i produttori di acciaio inossidabile erano pertanto in grado di competere per aggiudicarsi ordini concernenti varie qualità di prodotto. La Commissione ha pertanto incluso le varie qualità di acciaio inossidabile nel medesimo mercato rilevante.

35. La sostituzione sul versante dell'offerta può essere pertinente ai fini della definizione del mercato anche quando i clienti acquistano prodotti personalizzati, ad esempio quando i clienti indicono gare d'appalto per progetti di costruzione o per l'approvvigionamento di treni o turbine a gas. In tali casi la sostituzione sul versante della domanda tra i prodotti personalizzati per i diversi clienti può essere nulla o limitata. Dalla prospettiva della sostituzione sul versante della domanda, ciascun prodotto personalizzato potrebbe quindi costituire il proprio mercato rilevante. Tuttavia, quando la pressione concorrenziale sull'impresa o sulle imprese interessate in tali casi deriva dalla capacità di altri fornitori di produrre lo specifico prodotto personalizzato, le condizioni di concorrenza possono nondimeno essere analoghe per clienti diversi. Quando gli stessi fornitori possono rispondere, e generalmente rispondono, con offerte che soddisfano le specifiche di clienti diversi, ad esempio in diverse gare d'appalto, i vari prodotti personalizzati possono essere inclusi nel medesimo mercato rilevante del prodotto.

36. Quando solo alcuni dei fornitori sono in grado di variare la produzione e di offrire effettivamente i prodotti nel breve termine e sono incentivati a procedere in tal senso,

---

57 Sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 160.

58 Il produttore deve essere in grado di commercializzare il prodotto al cliente entro un arco di tempo che non sia significativamente più lungo rispetto a quello necessario al cliente per passare ad altri prodotti sostituibili presenti nel mercato ipotizzato. Tale valutazione è specifica per i prodotti valutati.

59 Cfr. caso M.6471 *Outokumpu/INOXUM*, punti 120 e 121.

non è opportuno includere la gamma di prodotti nello stesso mercato rilevante[60]. Nell'effettuare la valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione tiene comunque conto della pressione concorrenziale esercitata dai fornitori che soddisfano le condizioni, compresa la probabilità che essi espandano le loro vendite dei prodotti in questione in futuro, quando il caso richiede una valutazione previsionale. Un esempio di tale approccio è costituito dalla valutazione del mercato dell'acciaio a rivestimento metallico effettuata dalla Commissione[61]. Nella fattispecie la Commissione ha concluso che le condizioni per la sostituzione sul versante dell'offerta per quanto concerne le bande stagnate e l'acciaio cromato mediante elettrolisi non erano soddisfatte, dato che soltanto un fornitore concorrente era in grado di produrre tali prodotti sulla stessa linea di produzione e dato che la produzione di entrambi i prodotti su linee "convertibili", ossia che consentono la conversione della produzione, non svolgeva un ruolo sostanziale nel mercato. Tuttavia, nella sua valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione ha tenuto conto della pressione esercitata dal fornitore che era in grado di produrre bande stagnate e acciaio cromato mediante elettrolisi su linee convertibili.

37. Analogamente, quando la sostituzione sul versante dell'offerta comporterebbe la necessità di adeguare in modo significativo le attività materiali e immateriali esistenti al di fuori del normale svolgimento dell'attività, di sostenere investimenti aggiuntivi, costi irrecuperabili o rischi più che trascurabili, nonché di prendere decisioni strategiche di natura duratura o di subire ritardi, la Commissione non amplia il mercato rilevante sulla base della sostituzione sul versante dell'offerta. La Commissione può non ampliare il mercato rilevante sulla base della sostituzione sul versante dell'offerta anche se i produttori effettuano già la produzione di una gamma di prodotti apparentati. Ad esempio, benché alcuni produttori di formaggio possano produrre vari tipi di formaggio, per un produttore di un certo tipo di formaggio il cambio di produzione e l'avvio della vendita di un diverso tipo di formaggio potrebbe richiedere costi e tempi significativi[62]. In simili casi, la Commissione esamina gli effetti di tale cambiamento di produzione nella valutazione sotto il profilo della concorrenza come pressioni esercitate dalla concorrenza potenziale.

2.2. Metodologia generale per la definizione dei mercati geografici

38. I mercati geografici possono variare da una dimensione locale a una dimensione globale, a seconda delle circostanze del caso. Come indicato al punto 12, lettera b), l'approccio utilizzato dalla Commissione per definire il mercato geografico rilevante consiste nel valutare le condizioni della concorrenza. Un punto di partenza comune è l'individuazione delle zone che potrebbero subire gli effetti della condotta o della concentrazione in questione, individuando l'ubicazione dell'impresa o delle imprese

---

60 Sentenza del 28 aprile 2010, *Amann & Söhne e Cousin Filterie/Commissione*, T-446/05, ECLI:EU:T:2010:165, punto 79; e sentenza della Corte EFTA del 5 maggio 2022, *Telenor e Telenor Norge/Autorità di vigilanza EFTA*, E-12/20, punto 160. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.5046 *Friesland Foods/Campina*, punto 159.

61 Cfr. il caso M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, punti da 276 a 278 e da 1287 a 1293 per la valutazione dell'acciaio in bande stagnate.

62 Cfr. ad esempio il caso M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, punti 47 e 48, nel quale dall'indagine di mercato è emerso che i fornitori che producevano mozzarella non potevano iniziare a produrre ricotta senza sostenere costi significativi ed entro un breve periodo di tempo e, analogamente, i produttori di ricotta non potevano iniziare a produrre e a vendere mascarpone senza costi significativi e ritardi.

interessate e dei rispettivi clienti. La Commissione analizza quindi se le condizioni di concorrenza in una determinata zona sono sufficientemente omogenee[63] per consentire la valutazione degli effetti della condotta o della concentrazione e se tale zona può essere distinta da altre zone data l'esistenza in tali zone di condizioni di concorrenza sensibilmente diverse.

39. La Commissione effettua la propria valutazione delle condizioni di concorrenza esaminando una serie di elementi. Tali elementi comprendono, a seconda dei requisiti e delle specificità di ciascun caso: la presenza di fornitori diversi o degli stessi fornitori nelle varie zone geografiche; le somiglianze o le differenze nelle quote di mercato e nei prezzi; le somiglianze o le differenze nelle preferenze e nei comportamenti di acquisto dei clienti; gli ostacoli e i costi legati all'approvvigionamento dei clienti in una zona diversa; i fattori legati alla distanza che incidono sui costi, sui quantitativi disponibili o sull'affidabilità dell'approvvigionamento, nonché i flussi commerciali e i modelli di spedizione. Per ulteriori dettagli circa gli elementi su cui si basa la Commissione per valutare i mercati geografici, si rimanda alla sezione 3.3.

40. La Commissione solitamente analizza anche la sostituzione sul versante della domanda tra fornitori ubicati in diversi luoghi o zone geografiche. Questo è di particolare rilevanza nei casi in cui l'ubicazione del cliente in quanto tale non incide sulle condizioni alle quali sono offerti i prodotti, vale a dire dove i fornitori non negoziano con singoli clienti o non discriminano sulla base dell'ubicazione del cliente o della zona geografica. In tal caso, il mercato geografico rilevante di norma è definito sulla base dell'ubicazione del fornitore[64] e la Commissione può porre un particolare accento sul fatto di stabilire quali fornitori in quali zone sono stretti sostituti dell'impresa o delle imprese interessate, in linea con la metodologia di cui alla sezione 2.1.1. Un esempio è la definizione della Commissione dei mercati rilevanti per i servizi di trasporto aereo di passeggeri secondo l'approccio per singolo aeroporto in casi precedenti nel settore del trasporto aereo. L'analisi della

---

63 La giurisprudenza dei giudici dell'Unione ha sempre fatto riferimento a condizioni di concorrenza "sufficientemente omogenee", anziché identiche, come criterio per definire un mercato geografico rilevante. Cfr. la sentenza del 14 febbraio 1978, *United Brands/Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti 11 e 44; la sentenza dell'8 luglio 2003, *Verband der freien Rohrwerke e a./Commissione*, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, punto 141; Sentenza del 30 settembre 2003, *Cableuropa e a./Commissione*, T-346/02 e T-347/02 (cause riunite), ECLI:EU:T:2003:256, punto 115; la sentenza del 7 maggio 2009, *NVV e a./Commissione*, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, punto 52; la sentenza del 5 ottobre 2020, *HeidelbergCement e Schwenk Zement/Commissione*,T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, punto 294.

64 Il mercato geografico rilevante sarebbe pertanto definito come la zona dove sono ubicati i fornitori che offrono prodotti sostituibili per i clienti. Cfr. ad esempio il caso M.1628 *TotalFina/Elf*, punti 222 e seguenti, nel quale la Commissione ha definito il mercato rilevante come il mercato per il rifornimento (into-plane) di carburante avio presso aeroporti specifici, e in particolare il punto 228 che fa riferimento agli ostacoli al passaggio a fornitori alternativi presso un altro aeroporto. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.9014 *PKN Orlen/Grupa Lotos*, punti da 1045 a 1052. Analogamente, in casi concernenti la distribuzione al dettaglio di beni di consumo quotidiano, la Commissione ha definito il mercato geografico rilevante come un'area locale definita da un tempo massimo di percorrenza in automobile per i clienti sulla base di considerazioni relative alla sostituzione sul versante della domanda (cfr. ad esempio il caso M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, punti 24 e seguenti) comprendendo in tale mercato rilevante tutti i punti vendita al dettaglio ubicati in tale area.

Commissione era incentrata sul fatto di stabilire se alcuni degli aeroporti in questione fossero sostituibili con altri aeroporti dal punto di vista dei passeggeri[65].

41. Nei casi in cui i fornitori negoziano con singoli clienti o possono discriminare sulla base dell'ubicazione del cliente o della zona geografica, la Commissione di norma definisce il mercato geografico rilevante sulla base dell'ubicazione del cliente[66]. In questi casi può essere pertinente anche la sostituzione sul versante della domanda tra zone geografiche diverse, come il passaggio a importazioni aggiuntive. Se i clienti di due zone considerano per lo più gli stessi fornitori come alternative e possono trasferire facilmente volumi di acquisto da un fornitore all'altro, tale circostanza può indicare, unitamente ad altri fattori, che le condizioni di concorrenza tra le due zone sono sufficientemente omogenee e che gli effetti della condotta o della concentrazione sarebbero sufficientemente simili per far rientrare le due zone nel medesimo mercato geografico rilevante. Al contrario, quando i clienti di due zone considerano fornitori diversi come alternative o quando i volumi che possono essere trasferiti sono limitati, ad esempio in ragione delle preferenze dei clienti o dei limiti dei volumi di importazione disponibili, tale circostanza indica che le condizioni di concorrenza nelle due zone non sono sufficientemente omogenee[67].

42. Di conseguenza, la mera esistenza di importazioni o la possibilità di passare a importazioni in una data zona geografica non comporta necessariamente l'ampliamento del mercato geografico per includervi la zona dalla quale le merci sarebbero o potrebbero essere esportate. I clienti situati nella zona dalla quale le merci sarebbero o potrebbero essere esportate possono essere soggetti a condizioni di concorrenza diverse rispetto ai clienti situati nella zona di consegna delle importazioni. In tali circostanze, se i mercati geografici fossero definiti in modo ampio al fine di comprendere le zone di esportazione e di consegna delle merci importate, si potrebbero erroneamente includere nelle zone del mercato rilevante clienti che probabilmente sono interessati in modo diverso dalla condotta o dalla concentrazione in questione. Ciò ostacolerebbe, anziché facilitare, la valutazione sotto il profilo della concorrenza.

43. Di conseguenza, in casi caratterizzati da importazioni significative, ma nei quali gli scambi tra determinate zone geografiche o altre considerazioni relative alla domanda e all'offerta non sono sufficienti per constatare condizioni di concorrenza

---

65 Cfr. ad esempio i casi M.8633 *Lufthansa/Certain Air Berlin Assets*, punti 59 e seguenti; M.8672 *Easyjet/Certain Air Berlin Assets*, punti 53 e seguenti; e M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, punti 223 e seguenti. La definizione del mercato considerava se nel mercato rilevante dovessero essere inclusi uno o più aeroporti. Il mercato rilevante era pertanto definito in base all'ubicazione dei fornitori anziché in base all'ubicazione dei clienti.

66 Questo approccio spesso si applica a casi relativi a prodotti industriali. Cfr. ad esempio l'approccio nei vari casi relativi a prodotti in acciaio, come il caso M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, punti 244-260, M.8444 *ArcelorMittal/Ilva*, o M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*.

67 Cfr. ad esempio il caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, punti da 162 a 191, nel quale la Commissione ha definito il mercato delle turbine a gas heavy duty a 50 Hz come globale, escludendo Cina e Iran, dato che taluni fornitori globali incontravano ostacoli nel rifornire i clienti di tali due zone. Cfr. anche il caso AT.40099 *Google Android*, punti da 406 a 410, nel quale la Commissione ha definito il mercato delle licenze dei sistemi operativi per dispositivi mobili intelligenti e dei portali di vendita di applicazioni per Android come globale, escludendo la Cina, dato che le attività dell'impresa in tale paese erano limitate dalla normativa in vigore.

sufficientemente omogenee, la Commissione non estende il mercato geografico rilevante per includere la zona dalla quale sono state esportate le merci. Tuttavia, nell'ambito della valutazione sotto il profilo della concorrenza e quando i mercati geografici sono definiti sulla base dell'ubicazione del cliente, la Commissione calcola le quote di mercato sulla base di tutte le vendite ai clienti nel mercato geografico rilevante, comprese le vendite da fornitori locali e importatori. Nella valutazione sotto il profilo della concorrenza la Commissione tiene pienamente conto della pressione concorrenziale esercitata dalle importazioni sul mercato rilevante anche in altri modi, ad esempio esaminando se è probabile che le importazioni si espandano in futuro, laddove il caso richieda una valutazione previsionale[68].

44. Un esempio del modo in cui la Commissione tiene conto dei flussi commerciali ai fini della definizione del mercato geografico rilevante e della sua valutazione sotto il profilo della concorrenza è dato dalla valutazione effettuata dalla Commissione del mercato dei prodotti finiti piatti di acciaio al carbonio[69]. La Commissione ha concluso che i mercati geografici rilevanti per diversi tipi di prodotti finiti piatti di acciaio al carbonio non erano più ampi del SEE, in quanto le strutture di mercato differivano tra le diverse regioni del mondo, l'approvvigionamento avveniva in larga misura a livello regionale e la fissazione dei prezzi dei prodotti differiva significativamente tra le diverse regioni del mondo. Ciononostante, la pressione concorrenziale derivante dalle importazioni è stata valutata in modo dettagliato nel contesto della valutazione sotto il profilo della concorrenza.

3. PROCESSO DI DEFINIZIONE DEI MERCATI

3.1. Approccio generale alla definizione del mercato nella pratica

45. Nella pratica, la Commissione solitamente è in grado di individuare in via preliminare i mercati del prodotto e geografici rilevanti più plausibili all'interno dei quali valutare una determinata condotta o una determinata concentrazione. Tale valutazione può basarsi sulle informazioni prontamente disponibili, sui mercati rilevanti definiti in precedenti decisioni della Commissione nello stesso settore o in settori analoghi, oppure sulle informazioni fornite dall'impresa o dalle imprese interessate. Spesso esiste un numero limitato di mercati rilevanti plausibili alternativi. Laddove necessario, la Commissione adegua in seguito le sue ipotesi di

---

68 Cfr. ad esempio il caso M.9592 *Freudenberg/L&B*, punti da 50 a 53, nel quale la Commissione ha concluso che i mercati dei tessuti non tessuti e di altri tessuti avevano quanto meno una dimensione SEE e ha autorizzato la concentrazione, dato che i rivali asiatici avrebbero continuato a esercitare una pressione concorrenziale sufficiente sulle imprese interessate (cfr. i punti da 98 a 137 per i rivestimenti primari in tessuto non tessuto di tappeti per applicazioni edili e i punti da 152 a 180 per i rivestimenti primari in tessuto non tessuto di tappeti per applicazioni automobilistiche).

69 Cfr. il caso M.8444 *ArcelorMittal/Ilva*, sezione 7.2.4, punti da 320 a 326, per la definizione del mercato geografico e sezioni da 9.4.5.2 a 9.4.5.9, punti da 637 a 750, per la valutazione sotto il profilo della concorrenza relativa alle pressioni esercitate dalle importazioni. Nella valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione ha effettuato un'analisi dettagliata delle pressioni concorrenziali imposte dalle importazioni, constatando tra l'altro che volumi significativi di importazioni non erano di per sé un indicatore di sufficiente pressione sui prezzi, che le importazioni costituivano una fonte di approvvigionamento meno affidabile per i clienti del SEE rispetto ai prodotti nazionali e che dai dati empirici emergeva che le reazioni delle importazioni agli aumenti di prezzo erano probabilmente insufficienti per contrastare gli aumenti di prezzo.

lavoro iniziali sui mercati rilevanti, del prodotto e geografici, alla luce degli elementi raccolti durante l'indagine. Spesso un esame sommario delle definizioni alternative plausibili di mercato è sufficiente per strutturare e facilitare la valutazione sotto il profilo della concorrenza nella decisione della Commissione, senza la necessità di effettuare un'analisi dettagliata per giungere alla definizione di ciascun mercato rilevante. Nelle sue decisioni la Commissione può illustrare e prendere in considerazione definizioni di mercato alternative, partendo da mercati potenzialmente più ampi o più ristretti a seconda delle specificità del caso.

46. Le seguenti sezioni 3.2 e 3.3 descrivono vari fattori che possono essere pertinenti ai fini della definizione dei mercati del prodotto e geografici rilevanti. La sezione 3.4 descrive il modo in cui la Commissione raccoglie e valuta gli elementi concernenti tali diversi fattori. Ciò non significa che in ogni singolo caso la Commissione debba raccogliere gli elementi di tutti i fattori menzionati e valutare tutti questi fattori. Nella pratica gli elementi relativi a un sottoinsieme di tali fattori sono spesso sufficienti per consentire alla Commissione di giungere a una conclusione sul mercato rilevante.

3.2. Elementi utilizzati per definire i mercati del prodotto

47. In linea con i principi esposti nella sezione 2, quando definisce il mercato rilevante del prodotto la Commissione si concentra principalmente sugli elementi relativi alla sostituzione sul versante della domanda, ma può prendere in considerazione anche elementi relativi alla sostituzione sul versante dell'offerta qualora siano soddisfatte le condizioni rilevanti di cui alla sezione 2.1.2. Per la valutazione della sostituzione sui versanti della domanda e dell'offerta ai fini della definizione del mercato rilevante del prodotto, possono essere pertinenti le categorie di elementi delineate nelle sezioni 3.2.1 e 3.2.2.

3.2.1. Elementi pertinenti per la sostituzione sul versante della domanda

3.2.1.1. Caratteristiche, prezzi e destinazione d'uso del prodotto e preferenze generali dei clienti

48. Gli elementi concernenti fattori quali le caratteristiche del prodotto (compresa la sua qualità o il livello di innovazione), i prezzi, le funzionalità e l'uso cui il prodotto è destinato, che sono spesso prontamente disponibili, sono solitamente utili per individuare la serie di possibili sostituti a disposizione dei clienti dell'impresa o delle imprese interessate.

49. Valutare se i prodotti siano analoghi in relazione alle caratteristiche osservabili, se i loro prezzi o le strutture di prezzo siano comparabili[70] o se i prodotti siano destinati al medesimo uso[71] può tuttavia essere insufficiente per concludere che due prodotti

---

70 Per quanto concerne gli elementi relativi all'andamento dei prezzi nel tempo, numerosi fattori diversi, non correlati alla sostituzione sul versante della domanda, possono causare evoluzioni parallele dei prezzi. D'altro canto, l'assenza di un'evoluzione parallela dei prezzi o l'esistenza di prezzi divergenti indica solitamente che è improbabile che i prodotti siano sostituibili sul versante della domanda. Di conseguenza le analisi delle evoluzioni parallele dei prezzi, comprese tecniche quantitative quali la correlazione dei prezzi o le analisi della stazionarietà, in linea di principio svolgono un ruolo maggiormente informativo quando indicano che due prodotti non si trovano nel medesimo mercato.

71 In passato, ad esempio, la Commissione ha definito mercati separati per taluni prodotti alimentari, pur in presenza della medesima destinazione d'uso, ossia l'alimentazione umana. Cfr. ad esempio il

siano sostituibili sul versante della domanda. Di contro, eventuali differenze nelle caratteristiche e nei prezzi del prodotto e nell'uso cui è destinato non sempre sono sufficienti, da sole, per stabilire che due prodotti appartengono a mercati del prodotto diversi[72]. Questo perché tali considerazioni potrebbero non rispecchiare accuratamente il valore che i clienti attribuiscono alle differenti qualità del prodotto e il modo in cui i clienti reagirebbero a variazioni delle condizioni dell'offerta relativa, come un aumento di prezzo.

50. La Commissione valuta quindi le ragioni sottostanti che spingono i clienti a sostituire o meno un prodotto con un altro per individuare i parametri più rilevanti per le scelte dei clienti. Oltre al prezzo del prodotto, una serie di parametri può orientare le scelte dei clienti, quali il livello di innovazione del prodotto o la sua qualità sotto vari aspetti, come si illustra al punto 15. Ad esempio, i clienti potrebbero tener conto del fatto che un prodotto sia fabbricato utilizzando una tecnologia più o meno sostenibile[73]. Potrebbero essere pertinenti anche differenze tra i canali di distribuzione[74], compresi i canali online e offline, oppure il quadro normativo[75]. Le scelte dei clienti inoltre potrebbero essere soggette a pregiudizi comportamentali, come la tendenza a scegliere l'opzione predefinita. Individuare i parametri più pertinenti ai fini delle scelte dei clienti consente alla Commissione di confrontare i prodotti in base a tali parametri, ottenendo così utili informazioni per valutare il grado di sostituibilità tra i prodotti.

3.2.1.2. Elementi relativi a sostituzioni passate

51. In alcuni casi, possono esistere elementi attestanti la sostituzione tra prodotti diversi a seguito di cambiamenti strutturali, eventi o shock verificatisi in passato sul mercato. Tali elementi possono svolgere una funzione particolarmente informativa per la sostituzione sul versante della domanda, soprattutto quando la sostituzione è

---

caso M.7220 *Chiquita Brands International/Fyffes*, punti da 29 a 34, nel quale la Commissione ha definito le banane un mercato del prodotto distinto rispetto a quello della frutta fresca.

72 Cfr. ad esempio il caso AT.38477 *British Airways/SN Brussels*, punti da 18 a 21 e 23, in cui, nonostante le differenze in termini di caratteristiche del prodotto tra il trasporto ferroviario e i servizi aerei per la rotta tra Bruxelles e Londra, gli elementi a disposizione hanno indicato l'esistenza di una concorrenza intermodale tra di essi, circostanza questa che ha portato la Commissione a concludere che il mercato rilevante era più ampio rispetto a quello dei servizi aerei diretti e comprendeva il trasporto ferroviario.

73 Cfr. ad esempio il caso M.10702 *KPS Capital Partners/Real Alloy Europe*, punti da 59 a 61, nel quale la Commissione ha valutato il mercato del riciclaggio delle scorie saline prendendo in considerazione la tecnologia utilizzata per la produzione, ossia una tecnologia di riciclaggio senza formazione di rifiuti oppure con formazione di rifiuti. Cfr. anche il caso M.10658 *Norsk Hydro/Alumetal*, punti da 132 a 137, nel quale la Commissione ha valutato se le leghe di alluminio da fonderia avanzate a basso tenore di carbonio costituiscano un mercato del prodotto distinto dal resto delle leghe di alluminio da fonderia avanzate, lasciando infine aperta la definizione del mercato del prodotto sotto questo aspetto.

74 Al fine di stabilire se i canali di vendita online e offline appartengano al medesimo mercato del prodotto, la Commissione può valutare se i clienti ritengano che tali canali abbiano caratteristiche diverse, ad esempio in termini di livelli di prezzo, qualità del servizio clienti, tempi di consegna e costi logistici, orari di apertura, necessità di provare il prodotto prima dell'acquisto e differenze nelle serie di prodotti offerti tra i due canali. Cfr. ad esempio il caso M.8394 *Essilor/Luxottica*, punti da 83 a 89 e 139, nel quale la Commissione ha valutato se il mercato della vendita al dettaglio di prodotti ottici dovesse essere segmentato tra canali online e offline).

75 Ad esempio, la normativa può richiedere che i farmacisti, quando dispensano i farmaci, sostituiscano automaticamente la versione originaria del farmaco con una versione generica più economica, a determinate condizioni.

causata da una variazione esogena[76] delle condizioni dell'offerta relativa dei prodotti dell'impresa o delle imprese interessate, come ad esempio un inaspettato shock dei costi, o da un altro evento analogo. Anche il lancio di nuovi prodotti può fornire informazioni utili, qualora sia possibile stabilire con precisione quali prodotti hanno risentito, in termini di diminuzione delle vendite, dell'ingresso del nuovo prodotto[77]. Analogamente, variazioni delle quantità in risposta all'uscita di un fornitore dal mercato o derivanti dalla (temporanea) indisponibilità di taluni prodotti (ad esempio a causa di interruzioni della produzione o di perturbazioni delle catene di approvvigionamento) possono fornire elementi utili circa i modelli di sostituzione[78]. Non sempre però le reazioni a una variazione significativa, come la totale indisponibilità di un prodotto o l'introduzione di un prodotto nuovo, indicano il modo in cui i clienti reagirebbero a variazioni più limitate delle condizioni dell'offerta relativa.

52. In taluni casi le imprese possono altresì raccogliere informazioni pertinenti sui prodotti sostitutivi sul versante della domanda nel corso delle loro normali attività commerciali. Ad esempio, un'impresa può disporre di dati sui clienti che ha acquisito e sui clienti che ha perso, nonché sull'identità dei concorrenti che hanno perso o acquisito tali clienti. Di contro, elementi attestanti un allontanamento dei clienti da un prodotto in ragione di fattori non correlati alle variazioni delle condizioni dell'offerta relativa, come variazioni nelle preferenze o nei modelli di consumo nel corso del tempo, costituiscono informazioni meno utili ai fini della sostituzione sul versante della domanda[79].

53. Qualora esistano dati sufficienti in merito alla sostituzione avvenuta in passato, può essere possibile ricavare misure quantitative sulla sostituibilità di prodotti diversi. Ad esempio, può essere possibile ricavare coefficienti di dirottamento tra prodotti ipotizzati come sostitutivi. I coefficienti di dirottamento stimano la quota dei volumi di vendita perduti dal prodotto allo studio che viene dirottata verso ciascun prodotto ipotizzato come sostitutivo, in risposta alle variazioni delle condizioni dell'offerta relativa. Inoltre, può essere possibile stimare le elasticità dirette e le elasticità incrociate[80] della domanda di un prodotto rispetto ai prezzi utilizzando tecniche

---

76 Uno shock o variazione esogena delle condizioni di offerta è dovuto a eventi inattesi che non incidono direttamente sulla domanda.

77 Cfr. ad esempio il caso M.5335 *Lufthansa/SN Airholding*, punti 96, 100 e 101, nel quale la Commissione ha valutato se l'aeroporto di Anversa fosse un sostituto dell'aeroporto di Bruxelles. In tale contesto la Commissione ha preso in considerazione l'ingresso di VLM Airlines sulla rotta Anversa-Manchester, in concorrenza con i voli di SN sulla rotta Bruxelles-Manchester.

78 Cfr. ad esempio il caso M.6576 *Munksjö/Ahlstrom*, punto 189, in cui la Commissione, nel valutare il mercato rilevante del prodotto per la carta preimpregnata, ha tenuto conto del fatto che un concorrente aveva smesso di produrre carta preimpregnata e ha valutato l'identità dei concorrenti che avevano acquisito i suoi clienti.

79 Cfr. ad esempio il caso M.6576 *Munksjö/Ahlstrom*, punto 248, nel quale la Commissione ha riscontrato che il passaggio dalla carta decorativa standard alla carta preimpregnata nell'industria del mobile era stato in gran parte determinato da decisioni strategiche di investimento di un grande cliente più a valle nella catena del valore e quindi non era stato determinato o accentuato da variazioni a breve termine dei prezzi relativi della carta preimpregnata.

80 L'elasticità diretta della domanda rispetto al prezzo per il prodotto A è una misura della sensibilità della domanda di A (ossia la variazione percentuale attesa della quantità domandata) a una variazione dell'1 % del prezzo del prodotto A. L'elasticità incrociata rispetto al prezzo dei prodotti A e B misura la sensibilità della domanda del prodotto A a una variazione dell'1 % del prezzo del prodotto B.

econometriche[81] [82]. Per essere affidabili, tali elementi quantitativi devono essere sufficientemente solidi.

3.2.1.3. Elementi relativi a sostituzioni ipotetiche

54. La Commissione può altresì basarsi su informazioni relative alla probabile reazione dei clienti a ipotetiche variazioni delle condizioni dell'offerta relativa ("sostituzione ipotetica"). Le risposte motivate di clienti e concorrenti in merito a una sostituzione ipotetica possono essere utili per individuare prodotti sostitutivi. In alcuni casi gli elementi concernenti una sostituzione ipotetica possono essere ottenuti anche attraverso indagini su un campione rappresentativo di clienti. Gli elementi concernenti una sostituzione ipotetica possono costituire l'unico elemento (quantitativo) diretto disponibile che attesti la sostituzione della domanda e possono essere utili per la valutazione. Gli elementi concernenti una sostituzione ipotetica possono però essere meno affidabili rispetto a quelli relativi a una sostituzione effettiva, ad esempio perché una sostituzione ipotetica sul versante della domanda non ha conseguenze reali per i clienti o a causa di altri pregiudizi comportamentali. In particolare, i punti di vista degli operatori del mercato in merito alla probabilità o all'entità di un ipotetico passaggio a un prodotto alternativo potrebbero non essere sufficientemente affidabili, completi o accurati per consentire alla Commissione di stimare le elasticità della domanda. Si tratta tuttavia di una valutazione caso per caso che dipende dalla forza probatoria degli elementi a disposizione.

55. Nei settori in rapida evoluzione, in particolare quelli caratterizzati da un rapido progresso tecnologico (ad esempio nel settore digitale), l'introduzione di prodotti o processi nuovi o di nuova concezione, così come cambiamenti tecnologici o normativi, possono portare a transizioni strutturali del mercato che incidono sulle dinamiche della concorrenza esistenti e sulle reazioni generali alle condizioni dell'offerta relativa. In tali casi la Commissione può prendere in considerazione i cambiamenti previsti nelle possibilità di sostituzione derivanti dal cambiamento delle dinamiche della concorrenza, nel rispetto delle condizioni di cui al punto 21.

3.2.1.4. Elementi di pressioni concorrenziali basate su punti di vista di settore

56. Solitamente le imprese monitorano la concorrenza nel corso delle loro attività commerciali ordinarie. Possono anche esistere associazioni di settore o esperti che monitorano la concorrenza. Sebbene tali punti di vista di settore circa i confini del mercato non corrispondano necessariamente al concetto di mercato rilevante ai sensi del diritto dell'Unione in materia di concorrenza, le informazioni su quali imprese si

---

81 Cfr. ad esempio il caso M.5658 *Unilever/Sara Lee*, nel quale la Commissione ha utilizzato stime econometriche delle elasticità della domanda derivate da dati raccolti tramite dispositivi di scansione per eseguire un test SSNIP al fine di stabilire se i deodoranti per uomo e quelli non per uomo rientrino nel medesimo mercato rilevante del prodotto.
La Commissione può utilizzare elementi concernenti una sostituzione passata non soltanto per definire i mercati, ma anche per effettuare la sua valutazione sotto il profilo della concorrenza, in particolare per stabilire se dell'impresa o le imprese interessate siano in stretta concorrenza tra loro oppure per la valutazione quantitativa dei probabili effetti. Cfr. ad esempio il caso M.8792 *T-Mobile NL/Tele2 NL*, punti da 704 a 720 e da 798 a 823.

82 Gli elementi concernenti i coefficienti di dirottamento o le elasticità (incrociate) della domanda rispetto al prezzo possono essere utili per individuare i prodotti sostitutivi da considerare per l'inclusione nel mercato ipotizzato e per l'applicazione del test SSNIP.

considerano reciprocamente (strette) concorrenti, così come i punti di vista di altri operatori del mercato e di esperti di settore sulle pressioni concorrenziali, possono fornire informazioni utili per valutare la sostituzione sul versante della domanda. Ciò vale in particolare quando le motivazioni sottostanti, addotte per corroborare la conclusione che determinate imprese siano (stretti) concorrenti, corrispondono al modello di definizione del mercato proprio della Commissione, ossia quando i prodotti delle imprese in questione sono considerati sostitutivi dai clienti.

3.2.1.5. Ostacoli e costi attinenti al passaggio a potenziali prodotti sostitutivi

57. Esistono diversi ostacoli potenziali alla sostituzione così come costi legati al passaggio a nuovi prodotti. Tali ostacoli e costi possono essere causati da un'ampia gamma di fattori, tra cui gli obblighi contrattuali, i costi per la ricerca di prodotti alternativi, l'incertezza sulla qualità e sulla reputazione dei prodotti alternativi, i costi per apprendere come utilizzare altri prodotti o per adattare i propri processi produttivi, il riconoscimento del marchio, gli ostacoli normativi o altre forme di intervento da parte dello Stato, l'esistenza di effetti di rete[83], i costi della portabilità dei dati o il livello di interoperabilità[84] con altri prodotti, o ancora altre dipendenze relative ai dati, all'integrazione dei prodotti o a complementarità di utilizzo.

58. Gli ostacoli al passaggio a un nuovo prodotto possono sorgere anche quando non è possibile per i clienti passare da un canale di vendita a un altro. Ad esempio, le pressioni concorrenziali relative alla fornitura di componenti per autoveicoli sul mercato dei componenti originali possono differire rispetto a quelle rilevate nella fornitura di tali componenti come pezzi di ricambio, nel caso in cui i clienti dei pezzi di ricambio non siano in grado di ottenere tali componenti alle condizioni offerte ai fabbricanti dei componenti originari. Ciò può portare alla definizione di due distinti mercati rilevanti del prodotto.

3.2.1.6. Attuazioni del test SSNIP

59. In taluni casi può anche essere possibile stabilire i confini del mercato rilevante valutando quantitativamente se uno SSNIP sarebbe redditizio per un ipotetico monopolista[85]. Un esempio di attuazione del test SSNIP è l'"analisi della perdita critica"[86]. L'analisi della perdita critica consiste normalmente nello stabilire la perdita massima di volume di vendite che un ipotetico monopolista può subire affinché uno SSNIP sia redditizio. Tale "perdita critica" è confrontata con una stima della probabile perdita effettiva di volume delle vendite derivante dallo SSNIP. Se la perdita critica è superiore alla probabile perdita effettiva, uno SSNIP sarebbe redditizio e tale circostanza indicherebbe quindi che i prodotti del mercato ipotizzato costituiscono un mercato del prodotto rilevante. Nello scenario opposto, potrebbe essere necessario ampliare il mercato ipotizzato. Le specificità dell'analisi da

---

83 Gli effetti di rete sono presenti quando il valore del prodotto A fluttua (direttamente o inversamente) al variare del numero di clienti di tale prodotto.

84 Ciò si verifica ad esempio quando un sottoinsieme di prodotti non funziona in combinazione con un altro prodotto, per cui il passaggio a un nuovo prodotto comporta un costo aggiuntivo per i clienti.

85 La Commissione ha applicato il test SSNIP, ad esempio, nel caso M.5658 *Unilever/Sara Lee*, punti da 92 a 94 e sezione 5.3 dell'allegato tecnico.

86 Cfr. ad esempio il caso M.9076 *Novelis/Aleris*, allegato I, sezione 2.1.2. La Commissione ha inoltre applicato un'analisi della perdita critica nel caso M.4734 *Ineos/Kerling*, punti da 95 a 105, ma in definitiva ha ritenuto che i risultati non fossero conclusivi.

condurre dipendono dalle circostanze particolari di ciascun caso. Nel valutare l'analisi della perdita critica, la Commissione tiene conto altresì del fatto che un margine percentuale di profitto elevato non implica soltanto una bassa perdita critica, ma può altresì indicare che l'effettiva elasticità della domanda (e quindi la perdita effettiva) è probabilmente bassa, e viceversa[87].

3.2.2. Elementi pertinenti per la sostituzione sul versante dell'offerta

3.2.2.1. Elementi relativi a sostituzioni passate

60. Nel valutare la sostituzione sul versante dell'offerta, la Commissione può prendere in considerazione gli elementi forniti dalle imprese in merito all'esistenza di un eccesso di capacità, nonché al fatto che esse siano in grado di ridistribuire la produzione e l'offerta nel breve termine, e siano incentivate a farlo. Sono particolarmente pertinenti gli elementi attestanti una passata ridistribuzione della produzione o dell'offerta a favore dei prodotti in questione in risposta a cambiamenti esogeni nelle condizioni dell'offerta o della domanda (ad esempio il passaggio della produzione a differenti qualità o varietà nel corso delle normali attività commerciali). Al contrario, in assenza di elementi attestanti una passata sostituzione sul versante dell'offerta, la Commissione può ritenere meno probabile che l'effetto di tale sostituzione sia equivalente a quello della sostituzione sul versante della domanda in termini di efficacia e immediatezza.

3.2.2.2. Ostacoli e costi attinenti allo spostamento dell'offerta

61. Nel valutare la possibilità di ampliare il mercato sulla base della sostituzione sul versante dell'offerta la Commissione tiene conto di diversi ostacoli e costi. Ad esempio, prende in considerazione l'eventualità che, per convertire la propria produzione o cambiare la propria offerta, le imprese debbano sostenere investimenti di capitale specifici o specifici investimenti in processi produttivi, nell'apprendimento e nel capitale umano, nella creazione di un marchio o nel riconoscimento del marchio, nell'accesso a dati, nonché nella copertura dei costi di riconversione delle attrezzature, oppure investimenti di altro tipo. Possono essere pertinenti anche le informazioni sull'esistenza di ostacoli giuridici o amministrativi, quali la necessità di possedere una particolare licenza, oppure di ostacoli di natura strategica che possono incidere sulla conversione della produzione o dell'offerta, quali vincoli contrattuali o accordi di esclusiva. La Commissione analizza altresì gli incentivi delle imprese a convertire la loro produzione od offerta, compresa l'eventualità che tale conversione comporti una perdita nelle vendite di altri prodotti, così come la loro intenzione a procedere a una tale conversione. Come illustrato al punto 37, quando tali ostacoli o costi non sono trascurabili, la Commissione tiene conto delle eventuali pressioni concorrenziali esercitate da tali imprese nel contesto della valutazione sotto il profilo della concorrenza piuttosto che ampliando il mercato rilevante.

---

87 Quando i margini di profitto percentuali osservati sono elevati, la perdita di volume comporta una perdita di profitto relativamente elevata sui volumi persi. Ciò implica una bassa "perdita critica" in termini di volume, tale da rendere un aumento dei prezzi non redditizio per l'ipotetico monopolista. D'altro canto, riscontrare margini di profitto elevati può implicare che anche la probabile perdita effettiva sia relativamente bassa, dato che altrimenti le imprese non avrebbero aumentato i prezzi fino al livello osservato e avrebbero ritenuto redditizio abbassare i prezzi.

3.3. Elementi utilizzati per definire i mercati geografici

62. Solitamente la Commissione è in grado di valutare in via preliminare se il mercato geografico ipotizzato è locale, nazionale, regionale, esteso al SEE[88], più ampio del SEE oppure globale, sulla base di informazioni preliminari sulle abitudini di acquisto e sulle preferenze dei clienti dei prodotti in questione. La Commissione esamina poi se le condizioni di concorrenza all'interno dell'intero mercato ipotizzato siano sufficientemente omogenee per consentire di valutare gli effetti della condotta o della concentrazione, e se il mercato ipotizzato possa essere distinto da altre zone data l'esistenza in tali zone di condizioni di concorrenza sensibilmente diverse.

3.3.1. Categorie di elementi pertinenti ai fini della definizione del mercato geografico rilevante

63. Le categorie di elementi delineate nella presente sezione possono essere pertinenti ai fini della definizione del mercato geografico rilevante.

3.3.1.1. Identità dei fornitori disponibili, quote di mercato e prezzi

64. Quando i clienti in zone geografiche diverse hanno accesso ai medesimi fornitori effettivi e potenziali e quando tali fornitori detengono quote di mercato analoghe nelle diverse zone, tale circostanza costituisce solitamente un primo indizio del fatto che le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee per includere tali zone nel medesimo mercato geografico rilevante. Al contrario, quando le quote di mercato di tali fornitori variano in modo sostanziale nelle diverse zone geografiche, ciò indica in genere che le condizioni di concorrenza in tali zone non sono sufficientemente omogenee.

65. Anche un'analisi preliminare della fissazione dei prezzi e delle differenze di prezzo può fornire elementi utili. In genere, ci si può attendere che condizioni di concorrenza omogenee in zone diverse determino livelli di prezzo analoghi per i medesimi prodotti. Tale somiglianza può altresì essere il risultato di un arbitraggio funzionante tra zone diverse, ossia del processo tramite il quale i prezzi più elevati in una zona possono indurre gli arbitraggisti ad acquistare nella zona ove è applicato il prezzo basso e a rivendere in quella ove è applicato il prezzo alto, fino a quando i prezzi non convergono in maniera sufficiente da rendere tale arbitraggio non redditizio. La Commissione può anche valutare se i fornitori offrano ai clienti condizioni di fornitura diverse sulla base dell'ubicazione del cliente, poiché ciò potrebbe influire sulla possibilità di definire il mercato in funzione dell'ubicazione dei fornitori[89].

66. Tuttavia, le analisi delle quote di mercato e dei prezzi potrebbero non essere decisive di per sé ai fini della definizione del mercato geografico[90]. Di solito quindi la

---

88 A fini pratici, come ipotesi di lavoro, la Commissione valuta solitamente i mercati a livello di SEE, laddove vi siano significative indicazioni del fatto che i mercati sono più ampi rispetto a quelli nazionali e più ristretti rispetto a quelli globali.

89 Cfr. punti 40 e 41. Cfr. anche punto 73.

90 Analogamente le tecniche quantitative di valutazione delle evoluzioni parallele dei prezzi, come le analisi della correlazione o della stazionarietà dei prezzi, non sono di solito decisive di per sé ai fini della definizione del mercato geografico. Come indicato nella nota 70, numerosi fattori diversi da un arbitraggio funzionante possono provocare evoluzioni parallele dei prezzi. Tali evoluzioni parallele dei prezzi possono quindi suggerire erroneamente che due zone appartengano al medesimo mercato

Commissione esamina le ragioni alla base di una particolare configurazione delle quote di mercato o dei prezzi, valutando anche altri indicatori.

3.3.1.2. Preferenze e abitudini di acquisto dei clienti

67. Le differenze culturali, linguistiche, di stile di vita, demografiche o socioeconomiche possono portare a preferenze locali, nazionali o regionali per prodotti o marchi specifici[91]. Ciò può incidere sulle posizioni concorrenziali delle diverse imprese nelle varie zone. Le differenze nelle preferenze dei clienti nelle diverse zone si traducono probabilmente in differenze nelle abitudini di acquisto e possono quindi limitare l'estensione geografica del mercato.

68. In particolare, quando l'insieme dei prodotti che i clienti considerano sostitutivi rispetto ai prodotti dell'impresa o delle imprese interessate differisce da una zona geografica all'altra, ciò è in genere una forte indicazione del fatto che le condizioni di concorrenza non sono sufficientemente omogenee per far sì che tali zone appartengano al medesimo mercato geografico.

69. Un esame dell'attuale modello geografico degli acquisti dei clienti può fornire indicatori utili in merito a somiglianze o differenze circa le preferenze dei clienti e le condizioni di concorrenza. Quando, ad esempio, i clienti in tutto il SEE hanno accesso ai medesimi fornitori a condizioni analoghe, indipendentemente dalla propria ubicazione, ad esempio se acquistano da imprese situate in qualsiasi luogo del SEE a condizioni analoghe oppure si procurano le loro forniture attraverso procedure di gara alle quali sono invitate e presentano offerte le medesime imprese, è probabile che il mercato geografico sia esteso al SEE[92] se altri fattori non contrastano con tale risultanza. Analogamente quando i clienti in tutto il mondo hanno accesso ai medesimi fornitori a condizioni analoghe, indipendentemente dalla propria

---

geografico rilevante, sebbene le condizioni di concorrenza nelle zone non siano sufficientemente omogenee. D'altro canto, l'assenza di un'evoluzione parallela dei prezzi indica in genere che le condizioni di concorrenza non sono sufficientemente omogenee. Di conseguenza l'analisi dell'evoluzione parallela dei prezzi è in linea di principio più utile in termini informativi se indica che zone diverse non fanno parte del medesimo mercato.

91 Cfr. ad esempio il caso AT.39740 *Google search (Shopping)*, punti 253-254, nel quale la Commissione ha definito il mercato della ricerca generica come nazionale in ragione delle preferenze linguistiche, nonostante tali servizi siano accessibili agli utenti di tutto il mondo. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.7220 *Chiquita/Fyffes*, punti da 119 a 131, nel quale la Commissione, pur riconoscendo che l'offerta di banane proveniva per lo più dall'esterno del SEE, ha definito il mercato come avente una dimensione nazionale sulla base delle preferenze nazionali. Ciò illustra altresì che la presenza di un unico fornitore o dei medesimi fornitori nel SEE o nel mondo può essere coerente con i mercati geografici definiti a livello nazionale.

92 Esistono esempi in relazione ai mercati per la produzione e la fornitura di prodotti metallici di base, quali l'alluminio o l'acciaio. Cfr. ad esempio il caso M.9076 *Novelis/Aleris* nel quale l'indagine della Commissione ha confermato che i clienti avevano una preferenza comune per l'approvvigionamento di fogli di carrozzeria in alluminio per automobili presso fornitori aventi sede nel SEE e il mercato geografico rilevante è stato definito mercato esteso all'intero SEE. Per ragioni analoghe nel caso M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, punti da 241 a 243 e da 244 a 260, nei mercati per prodotti piatti di acciaio inossidabile il mercato geografico rilevante per acciaio inossidabile laminato a freddo e acciaio inossidabile laminato a caldo (hot white band) è stato definito mercato non più esteso del SEE. Il mercato è stato altresì definito esteso al SEE per i prodotti refrattari, in ragione, tra l'altro, della marcata preferenza comune da parte dei clienti per l'approvvigionamento presso fornitori aventi sede nel SEE (cfr. M.8286 *RHI/Magnesita Refratarios*, punti 55, 56, 57 e 61.

ubicazione, ad esempio se acquistano a condizioni analoghe da imprese ubicate in qualsiasi parte del mondo, è probabile che il mercato geografico rilevante sia globale[93]. Un mercato può anche essere definito come un mercato globale dal quale sono escluse soltanto zone specifiche a causa di elevate barriere all'ingresso o altri fattori che ostacolano l'approvvigionamento globale da parte dei clienti[94]. In tali casi, e se i mercati geografici sono definiti sulla base dell'ubicazione del cliente, per il calcolo delle quote di mercato[95] si terrebbe conto delle eventuali importazioni provenienti dalle zone escluse che entrano nel mercato geografico definito; inoltre, al fine della valutazione sotto il profilo della concorrenza si dovrebbe esaminare la possibilità che tali importazioni esercitino una pressione sull'impresa o le imprese interessate attive nel mercato rilevante.

3.3.1.3. Ostacoli e costi attinenti alla fornitura a clienti in zone diverse

70. La Commissione valuta se i fornitori hanno la capacità e l'intenzione di offrire i loro prodotti a condizioni competitive in tutto il mercato ipotizzato, o se esistono ostacoli o costi che rendono impossibile o non interessante per un fornitore servire clienti a condizioni competitive in zone che attualmente non serve. Tale valutazione include un esame per verificare se le preferenze dei clienti richiedono ai fornitori una presenza locale o l'accesso a una rete di distribuzione o a canali di distribuzione pertinenti per vendere in tutto il mercato ipotizzato. Include anche un esame del quadro normativo, ossia di qualsiasi tipo di barriera creata dall'azione dello Stato che possa incidere sui fornitori di altre zone. Tali ostacoli possono comprendere norme sugli appalti pubblici, sovvenzioni pubbliche, regolamentazione dei prezzi, quote e tariffe che limitano il commercio o la produzione, standard tecnici, requisiti linguistici, monopoli legali, limiti alla libertà di stabilimento, requisiti per autorizzazioni amministrative (ad esempio licenze e permessi) o altre normative specifiche di settore. Tali ostacoli possono in effetti limitare il grado di pressione competitiva cui sono soggetti i fornitori di una determinata zona a causa dei fornitori con sede al di fuori di tale zona e quindi determinare differenze nelle condizioni di concorrenza. I medesimi ostacoli possono altresì impedire ai clienti di acquistare da fornitori aventi sede in zone diverse.

---

93 Ad esempio nei mercati delle applicazioni aerospaziali civili i clienti si riforniscono di apparecchiature aeronautiche e di sistemi e componenti aerospaziali originali presso i medesimi fornitori in tutto il mondo e la Commissione ha riscontrato che il mercato geografico rilevante per tali prodotti è globale. Cfr. ad esempio i casi M.8658 *UTC/Rockwell Collins*, punti 204, 205 e 207; M.8425 *Safran/Zodiac Aerospace*, punto 298; M.8948 *Spirit/Asco*, punti 37 e 38.

94 Analogamente, la Commissione può definire un mercato globale escludendo soltanto zone specifiche con condizioni di concorrenza diverse, come ad esempio nel caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, punti da 162 a 191 - cfr. nota 67 della presente comunicazione. Analogamente, ad esempio nel caso M. 8677 *Siemens/Alstom*, punto 133, la Commissione ha riscontrato che il mercato geografico rilevante per i treni ad alta e ad altissima velocità poteva essere globale escludendo la Cina, la Corea del Sud e il Giappone, dato che in questi tre paesi esistevano ostacoli insormontabili all'ingresso per i fornitori stranieri. Cfr. anche il caso, ad esempio, M.6541 *Glencore/Xstrata*, punti 43, 44 e 45, nel quale la Commissione ha valutato i potenziali mercati geografici definiti globali escludendo la Cina, dato che le esportazioni dalla Cina erano limitate, gli analisti del settore comunicavano separatamente i dati relativi alla Cina e al resto del mondo e numerosi operatori del mercato sostenevano tale ripartizione geografica.

95 Cfr. punto 109.

71. Al contrario, il quadro normativo, in particolare l'armonizzazione delle normative, ad esempio a livello dell'Unione o a livello globale, può ridurre gli ostacoli al commercio e indicare che i mercati geografici sono più ampi o probabilmente lo diventeranno in futuro. Nel definire i mercati geografici, la Commissione tiene conto del processo di integrazione dei mercati. In caso di rimozione degli ostacoli normativi, la Commissione valuta gli elementi pertinenti che indicano una transizione strutturale del mercato, ad esempio per quanto concerne i prezzi, le quote di mercato o la struttura degli scambi.

3.3.1.4. Fattori legati alla distanza, ai costi di trasporto e ai bacini di utenza

72. In taluni mercati le posizioni concorrenziali dei fornitori possono dipendere dalla distanza tra ciascun fornitore e il cliente. Ad esempio, i costi di trasporto possono rappresentare una quota importante dei costi per taluni prodotti, il che può porre i fornitori situati a una distanza maggiore dal cliente in una posizione di considerevole svantaggio competitivo rispetto ai fornitori situati più vicino al cliente. Altri fattori, quali considerazioni in merito alla sicurezza degli approvvigionamenti, considerazioni in merito alla sostenibilità[96], alla deperibilità o all'accessibilità dei prodotti possono avere un effetto analogo. Inoltre, nei mercati al consumo la distanza o il tempo di percorrenza per raggiungere il fornitore possono costituire una considerazione importante. Questo è solitamente il caso, ad esempio, degli aeroporti, dei supermercati o delle stazioni di servizio.

73. In tali circostanze, è probabile che i mercati siano geograficamente differenziati, nel senso che le condizioni competitive cambiano in funzione della distanza tra ciascun fornitore e il cliente[97]. In questi casi la Commissione può definire il mercato geografico sulla base dei bacini di utenza. I bacini di utenza possono essere definiti in funzione dei clienti o dei fornitori, a seconda delle specificità del caso e a seconda che i fornitori offrano i propri prodotti a condizioni diverse sulla base dell'ubicazione o della zona geografica del cliente. In mancanza di tale distinzione la Commissione considera spesso i bacini di utenza in funzione dell'ubicazione del fornitore. Al contrario, nei mercati caratterizzati da prezzi applicati a clienti specifici è normalmente preferibile valutare le condizioni di concorrenza nelle ubicazioni dei diversi clienti e definire i bacini di utenza in funzione di tali ubicazioni[98]. Qualora non fosse possibile, ad esempio perché i clienti sono numerosi e dispersi sul territorio, o perché non si dispone di informazioni sull'ubicazione dei clienti dei concorrenti, la Commissione potrebbe definire bacini di utenza in funzione dell'ubicazione dei fornitori.

---

96 Cfr. ad esempio il caso M.10047 *Schwarz Group/Suez Waste management companies*, punti 56-58, nel quale la Commissione ha considerato i costi ambientali uno dei fattori rilevanti nel definire il mercato geografico per la cernita degli imballaggi leggeri.

97 Cfr. anche la sezione 4.1 sulla definizione del mercato in presenza di una differenziazione significativa.

98 Cfr. ad esempio il caso M.7408 *Cargill/ADM Chocolate Business*, punti da 99 a 102 e 113 e 114, in relazione al mercato per il cioccolato industriale, nel quale la Commissione ha analizzato le quote di mercato aggregate nei bacini di utenza definiti in funzione dei singoli clienti. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.7567 *Ball/Rexam*, punti da 642 a 644 e da 663 a 670, in relazione al mercato di lattine per bevande, nel quale la Commissione ha valutato le quote, in termini di capacità e volumi di vendite, di ciascun bacino di utenza incentrato sul cliente.

74. In genere, i bacini di utenza sono misurati in termini di distanza o tempo di viaggio dei clienti (nel qual caso si parla di isocrone) oppure in termini di distanza o tempo di consegna a partire da una posizione, nel cui ambito si effettua una determinata percentuale di vendite. Solitamente la Commissione si basa su bacini di utenza che sono rappresentativi delle abitudini di acquisto della maggior parte dei clienti[99]. Questo dato si può determinare in base all'effettiva distribuzione dei tempi o delle distanze di consegna o di viaggio, e/o può basarsi sulle opinioni degli operatori del mercato. Su questa base, la Commissione considera di norma i bacini di utenza che coprono l'80 % delle vendite o dei clienti[100]. Facendo riferimento a considerazioni specifiche del mercato, la Commissione può anche basarsi su serie di valori alternative. La Commissione ha definito ad esempio dei mercati geografici anche sulla base di bacini di utenza che coprivano il 70 % e/o il 90 % delle vendite[101].

3.3.1.5. Flussi commerciali e andamento delle spedizioni

75. Un'analisi dell'andamento e dell'evoluzione delle spedizioni e dei flussi commerciali nonché dei fattori che li determinano può indicare l'assenza o l'esistenza di ostacoli. La reattività di tali flussi alle variazioni delle condizioni dell'offerta relativa può altresì indicare il grado di pressione concorrenziale esercitata sull'impresa o sulle imprese interessate da fornitori situati al di fuori del mercato geografico ipotizzato. In taluni casi può essere possibile quantificare tale vincolo, ad esempio stimando econometricamente le elasticità delle importazioni o attraverso studi di eventi che dimostrino la reattività delle importazioni alle variazioni di prezzo[102]. Tuttavia, la semplice esistenza di flussi commerciali o la loro reattività a cambiamenti nelle condizioni dell'offerta relativa non implicano necessariamente che le condizioni di concorrenza nella zona da cui provengono i flussi commerciali siano sufficientemente omogenee rispetto a quelle del mercato geografico ipotizzato, tanto da giustificare un'espansione del mercato geografico rilevante. Quando ciò non si verifica, e come si illustra al punto 43, nella valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione tiene conto delle (eventuali) pressioni concorrenziali esercitate da importatori sull'impresa o sulle imprese interessate (anche per quanto concerne le quote di mercato e la potenziale espansione futura) piuttosto che espandere il mercato geografico rilevante.

---

99 Se ci si basasse su bacini di utenza che rispecchiano le abitudini di acquisto di tutti i clienti, si otterrebbero spesso bacini di utenza eccessivamente ampi dovuti a osservazioni anomale.

100 Cfr. ad esempio i casi M.7408 *Cargill/ADM Chocolate Business*, punti da 63 a 78, in relazione al mercato per il cioccolato industriale, e M.7567 *Ball/Rexam*, punto 248, in relazione al mercato di lattine per bevande.

101 Cfr. ad esempio il caso M.7878 *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, punti 182, 189 e 190, nel quale la Commissione ha ritenuto più appropriati i bacini di utenza circolari che rappresentano il 90 % delle consegne attorno agli stabilimenti delle parti rispetto ai bacini di utenza che rappresentano il 70 % delle consegne, ma ha altresì preso in considerazione bacini di utenza modificati in base alle distanze stradali e ai modelli di consegna. In ogni caso la Commissione potrebbe anche valutare la sensibilità delle quote di mercato alla linea di demarcazione del bacino di utenza, impiegata nell'ambito della sua valutazione sotto il profilo della concorrenza.

102 Cfr. ad esempio il caso M.6541 *Glencore/Xstrata*, punti da 141 a 148, nel quale la Commissione ha valutato la reattività delle importazioni alle variazioni dei prezzi relativi del metallo di zinco nel SEE.

3.4. Raccolta e valutazione di elementi

76. Ai fini della definizione del mercato rilevante, la Commissione utilizza svariate fonti di dati e tipologie di elementi di prova e può basarsi su informazioni tanto qualitative quanto quantitative. Taluni tipi di elementi possono essere determinanti in un caso, ma di importanza limitata o nulla in altri casi che riguardano un settore diverso, un prodotto diverso o circostanze diverse. Nella maggior parte dei casi, e in particolare in quelli in cui è richiesta una valutazione dettagliata, la Commissione basa le proprie decisioni sulla considerazione di più fattori, come illustrato nelle sezioni 3.2 e 3.3, e di fonti diverse. La Commissione adotta un approccio aperto verso i dati empirici, volto a utilizzare nel modo più efficace tutte le informazioni disponibili che siano pertinenti nel caso in esame, ed effettua una valutazione complessiva basata su tali dati[103]. La Commissione non si attiene a una rigida gerarchia in merito all'importanza da attribuire alle diverse fonti d'informazione e ai diversi elementi di prova[104].

77. Gli elementi utilizzati dalla Commissione per definire i mercati dovrebbero essere affidabili[105], come sono con buona probabilità quelli che, ad esempio, provengono da autorità pubbliche o sono supportati da più fonti, compresi operatori del mercato aventi interessi contrastanti, quali i fornitori e i loro clienti diretti. Inoltre, per quanto possibile, la Commissione utilizza elementi di prova recenti in relazione al periodo oggetto di indagine, in particolare quando valuta i mercati di un settore in fase di cambiamento. Quando il caso richiede una valutazione previsionale e quando la definizione del mercato si basa su cambiamenti nelle dinamiche della concorrenza nel periodo di tempo considerato, tali cambiamenti devono essere corroborati da elementi affidabili che dimostrino con sufficiente probabilità che i cambiamenti previsti effettivamente si concretizzeranno. Nello svolgimento di tali valutazioni previsionali, alcune categorie o fonti di elementi di prova possono essere meno affidabili o perfino non disponibili. Ad esempio, gli elementi relativi a sostituzioni passate potrebbero non essere disponibili al momento di valutare nuovi prodotti in fase di sviluppo. Per contro, i documenti interni degli operatori del mercato, elaborati

---

103 Nella sentenza del 6 luglio 2010, *Ryanair/Commissione*, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, punto 136, il Tribunale ha affermato: "[s]*petta alla Commissione valutare globalmente il risultato del fascio di indizi utilizzato per misurare la situazione della concorrenza. È possibile al riguardo che taluni elementi siano privilegiati ed altri disattesi*". Lo stesso ragionamento si applica mutatis mutandis alla definizione del mercato.

104 Nella sentenza del 11 gennaio 2017, *Topps Europe/Commissione*, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, punto 82, il Tribunale ha affermato che la definizione di mercato rilevante non esige che la Commissione si attenga ad una rigida gerarchia per quanto riguarda l'importanza da attribuire alle diverse fonti d'informazione ed ai diversi tipi di elementi di prova. Ciò è stato confermato nella sentenza del Tribunale del 22 giugno 2022, *thyssenkrupp/Commissione*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, punti 78 e 156.

105 Quanto al valore probatorio dei diversi elementi di prova, l'unico criterio pertinente per valutare le prove prodotte risiede nella loro attendibilità (cfr. ad esempio la sentenza del 13 settembre 2013, *Total Raffinage Marketing/Commissione*, T-566/08, ECLI:EU:T:2013:423, punto 43). La natura del procedimento in questione svolge un ruolo importante a questo proposito. In particolare, nel controllo delle concentrazioni, dalla giurisprudenza dei giudici dell'Unione emerge che, tenuto conto dell'esigenza di celerità e dei termini rigorosi che s'impongono alla Commissione, detta istituzione, in mancanza di indizi nel senso dell'inesattezza delle informazioni fornite, non può essere tenuta ad effettuare verifiche riguardo a tutte le informazioni che riceve. Cfr. la sentenza del 20 ottobre 2021, *Polskie Linie Lotnicze "LOT"/Commissione*, T-240/18, ECLI:EU:T:2021:723, punti 87 e 88 e giurisprudenza ivi citata.

nel corso delle normali attività commerciali, oppure relazioni di settore indipendenti - nonché solide previsioni - potrebbero rivelarsi particolarmente rilevanti ai fini di una valutazione previsionale.

78. Gli elementi hanno un valore probatorio più elevato qualora sia possibile stabilire che non possono essere stati influenzati dall'indagine della Commissione, come ad esempio nel caso di elementi antecedenti alle discussioni relative a una concentrazione o a una condotta e antecedenti all'indagine della Commissione. Dinanzi a elementi di contraddittori, se necessario la Commissione verifica i dati o le dichiarazioni pertinenti, ad esempio accertando la disponibilità di fonti indipendenti e attendibili. In mancanza di tali fonti, la Commissione accerta quali elementi abbiano il valore probatorio più elevato, tenendo conto delle fonti di informazione, nonché della modalità e dei tempi in cui le informazioni sono state generate o trasmesse alla Commissione.

79. Se del caso, oltre a basarsi sulle dichiarazioni dell'impresa o delle imprese interessate, la Commissione raccoglie elementi rivolgendo richieste di informazioni scritte agli operatori del mercato, nonché alle imprese interessate, oppure mediante interviste. In tale contesto la Commissione cerca di ottenere, soprattutto dai principali concorrenti e clienti del settore, elementi concreti e il loro punto di vista sui confini dei mercati geografici e del prodotto. Le richieste di informazioni possono concludersi con sanzioni, qualora le risposte fornite risultino fuorvianti o errate, e ciò contribuisce a garantire una maggiore precisione di informazione. La Commissione può contattare altresì le pertinenti associazioni di categoria o dei clienti, le imprese che operano nei mercati a monte o in quelli collegati e altre principali parti interessate, comprese le agenzie e le autorità governative locali, nazionali o internazionali o le organizzazioni non governative.

80. Ai fini della definizione del mercato rilevante, la Commissione può altresì richiedere documenti interni ai soggetti rilevanti, in particolare all'impresa o alle imprese interessate. I documenti interni sono particolarmente pertinenti se sono stati preparati nel corso dell'attività commerciale ordinaria, rispetto a quelli preparati in vista o nel corso dell'indagine della Commissione, in quanto possono rispecchiare meglio il modo in cui tali imprese considerano il mercato. Tali documenti possono includere studi di mercato che le imprese hanno commissionato in passato per poter prendere decisioni relative, ad esempio, ai prezzi dei loro prodotti o alle attività di marketing. Al fine di stabilire se una percentuale economicamente significativa di clienti ritiene che due prodotti siano sostituibili, si può tener conto di indagini condotte tra i clienti sulle loro abitudini d'uso e sui loro atteggiamenti, di dati sulle abitudini d'acquisto dei clienti, delle opinioni espresse dai fornitori, così come di studi di mercato presentati dall'impresa o dalle imprese interessate e dai loro concorrenti. Gli elementi attestanti che un'impresa monitora il comportamento di taluni concorrenti o i documenti strategici su cui l'impresa si basa per poter prendere decisioni aziendali, quali i piani aziendali o le valutazioni in merito a punti di forza, debolezze, opportunità o minacce, possono anch'essi suggerire indicazioni in merito alla forza delle pressioni concorrenziali esercitate da varie imprese rivali[106]. È opportuno tener conto dei

[106] Cfr. ad esempio il caso M.7902 *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punto 28, nel quale la Commissione si è basata sul fatto che i partecipanti alla concentrazione si

fattori concernenti il contesto dei singoli documenti per valutarne la rilevanza. Tra questi si annoverano la data, l'identità degli autori e i potenziali destinatari dei documenti (ad esempio la funzione, l'esperienza e/o il grado di anzianità), nonché la finalità dei documenti stessi.

81. In taluni casi, indagini ad hoc svolte ai fini dell'inchiesta e riguardanti un campione rappresentativo di clienti o fornitori possono fornire informazioni utili sul mercato rilevante[107]. La Commissione può decidere di condurre o commissionare un'indagine in un caso specifico a seconda della questione in oggetto e degli elementi disponibili da altre fonti nonché tenendo conto di vincoli amministrativi, quali le tempistiche dell'istruttoria. Le indagini devono essere progettate con attenzione al fine di ottenere risposte significative dal gruppo di interesse[108].

82. La Commissione può altresì basarsi su informazioni pubbliche, relazioni di mercato o di settore, relazioni di analisi finanziaria, nonché su statistiche di mercato o studi economici, anche preparati da consulenti esterni[109]. Nei casi che coinvolgono mercati regolamentati, come ad esempio i settori delle telecomunicazioni, dell'energia o della sanità, la Commissione può altresì richiedere dati e punti di vista alle autorità di regolamentazione specifiche del settore in questione.

83. Se del caso, la Commissione può altresì effettuare visite informali o accertamenti formali nelle sedi dell'impresa o delle imprese interessate, dei loro clienti o dei loro concorrenti per conoscere meglio i processi di produzione e di fornitura dei prodotti.

4. DEFINIZIONE DEL MERCATO IN CIRCOSTANZE SPECIFICHE

84. La presente sezione affronta taluni aspetti della definizione del mercato che sono specifici di determinate industrie, determinati settori o tipi di mercati. Salvo diversa indicazione nella presente sezione, i principi generali concernenti la definizione del mercato geografico e del prodotto esposti nella presente comunicazione si applicano anche alle industrie, ai settori o ai tipi di mercati specifici menzionati nella presente sezione.

---

confrontavano con alberghi appartenenti a catene ed alberghi indipendenti per concludere che tali fornitori operavano sullo stesso mercato. Cfr. ad esempio il caso M.6663 *Ryanair/Aer Lingus III*, punti da 98 a 103, nel quale la Commissione ha considerato il monitoraggio dei prezzi da parte di Ryanair e Aer Lingus sulle rotte aeree passeggeri come un elemento per stabilire se aeroporti diversi nelle stesse città fossero sostitutivi.

107 Cfr. ad esempio il caso M.4439 *Ryanair/Aer Lingus*, punti 36, 94, 99, sottopunto 9, e l'allegato I, nel contesto del quale la Commissione si è basata su un'indagine effettuata presso i clienti nell'aeroporto di Dublino, da un consulente indipendente, su incarico della Commissione stessa. La Commissione ha utilizzato i risultati di tale indagine come elementi indiretti per valutare se taluni aeroporti fossero sostituibili per i clienti.

108 Ad esempio, in linea di principio è preferibile chiedere informazioni in merito a decisioni recenti piuttosto che a decisioni ipotetiche; le domande dovrebbero essere chiare e non dovrebbero indurre a rispondere in un modo particolare; inoltre la gamma di opzioni di risposta dovrebbe essere sufficientemente ampia.

109 Sono importanti anche la fonte e il contesto in cui tali studi sono stati elaborati. In particolare, gli studi preparati nel contesto di un caso specifico saranno soggetti a un esame particolare, dato che gli elementi presentano un valore probatorio inferiore se sono stati influenzati dall'indagine della Commissione.

4.1. Definizione del mercato in presenza di una differenziazione significativa

85. I prodotti possono essere differenziati in modo significativo, così che taluni di essi siano sostituti più stretti di altri. La differenziazione può avvenire a livello di prodotto o geografico. Una differenziazione a livello di prodotto si verifica quando le qualità dei prodotti sono importanti per la scelta del cliente[110], compresi il design, l'immagine del marchio, le specifiche tecniche, la durata, il livello di servizio o qualsiasi altra caratteristica specifica[111]. La differenziazione geografica si verifica quando l'ubicazione del singolo cliente e del fornitore è importante per la scelta del cliente[112].

86. L'analisi dei sostituti effettivamente a disposizione dei clienti per definire il mercato rilevante può portare la Commissione a individuare mercati rilevanti separati all'interno di un continuum di prodotti differenziati. In altri casi, la Commissione può definire un mercato rilevante relativamente ampio che comprende prodotti differenziati[113].

---

110 Cfr. ad esempio la sentenza del 18 maggio 2022, *Wieland-Werke/Commissione*, T-251/19, EU:T:2022:296, sul mercato dei prodotti laminati in rame e leghe di rame, in cui il Tribunale ha osservato al punto 39 che *il ricorrente non contesta il fatto che i prodotti laminati non siano prodotti omogenei, quanto che essi siano prodotti differenziati in base a un gran numero di criteri (composizione, livello di finitura, applicazioni finali, ecc.). Secondo il Tribunale ciascuno di tali criteri consente di segmentare il mercato complessivo dei prodotti laminati, senza che nessuno di essi, a priori, sia preponderante o consenta di individuare mercati del prodotto distinti.*

111 Ad esempio, nel settore delle telecomunicazioni, dove diversi tipi di clienti possono avere abitudini di consumo diverse che incidono sulla loro scelta del fornitore. Cfr. ad esempio il caso M.8792 *T-Mobile NL/Tele2 NL*, nel quale la Commissione ha concluso a favore di un'ampia definizione del mercato con una differenziazione dei prodotti tra gruppi di clienti, dovuta alle differenze di spese mensili, alla formazione e alla durata dei contratti, alle prestazioni contrattuali e alle differenze nelle esigenze dei clienti. In tale caso specifico, pur concludendo che esiste un mercato al dettaglio complessivo per la fornitura di servizi di telecomunicazione mobile a tutti i clienti finali, la Commissione ha comunque riscontrato l'esistenza di due gruppi di clienti distinti per quanto riguarda la fornitura di servizi di telecomunicazione mobile al dettaglio: clienti privati e clienti commerciali.

112 Cfr. ad esempio il caso M.7155 *SSAB/Rautaruukki*, punto 102, nel quale la Commissione ha ritenuto che la marcata differenziazione geografica dei prodotti piatti in acciaio, evidenziata dall'analisi dei prezzi divergenti tra i paesi nordici, l'Europa continentale e il Regno Unito, giustificasse una valutazione dell'impatto della concentrazione incentrata sui paesi nordici. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.7878 *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, punti da 174 a 176 e da 229 a 239, nel quale la Commissione ha spiegato che anche all'interno di un mercato geografico rilevante, definito come un'area in cui le condizioni concorrenziali sono sufficientemente omogenee, le condizioni concorrenziali possono cambiare gradualmente da un luogo a un altro, e potrebbe essere necessario tener conto di tali cambiamenti nella valutazione sotto il profilo della concorrenza. Tale approccio è stato confermato dalla sentenza del Tribunale del 5 ottobre 2020, *HeidelbergCement and Schwenk Zement/Commissione*, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, punto 325. Cfr. anche, ad esempio, i casi M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* e M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, nel contesto dei quali il mercato geografico rilevante per i prodotti piani finiti di acciaio al carbonio è stato considerato esteso all'intero SEE, con una differenziazione geografica all'interno del SEE (come confermato, in quest'ultimo caso, dalla sentenza del 22 giugno 2022, *thyssenkrupp/Commissione*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, punti da 145 a 258).

113 In tali casi la Commissione può prendere in considerazione nella sua valutazione le dinamiche della concorrenza esistenti in segmenti di mercato specifici. Cfr. la sentenza del 18 maggio 2022, *Wieland-Werke/Commissione*, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, concernente il mercato dei prodotti laminati in rame e leghe di rame, nel contesto della quale il Tribunale ha osservato al punto 40 *che occorre altresì tenere presente che, nel contesto di mercati di prodotti differenziati, l'esistenza di un mercato*

87. In taluni casi l'esistenza di catene di sostituzione[114] può portare la Commissione a considerare l'opportunità di definire mercati rilevanti nei quali i prodotti o le aree alle estremità del mercato non sono direttamente sostituibili[115]. In casi precedenti, tuttavia, l'analisi dei fatti svolta dalla Commissione ha generalmente condotto a respingere tali più ampie definizioni del mercato[116].

4.2. Definizione del mercato in presenza di discriminazione tra clienti o gruppi di clienti

88. La discriminazione tra clienti o gruppi di clienti si verifica quando si offrono loro condizioni di fornitura diverse (ad esempio prezzi diversi o diversi livelli di qualità) per lo stesso prodotto, per motivi non correlati ai costi[117]. Ciò può far sì che un gruppo distinto di clienti del prodotto rilevante costituisca un mercato più ristretto e distinto. Ciò avviene tipicamente se sono soddisfatte tre condizioni cumulative[118]:

a) è possibile accertare chiaramente a quale gruppo appartenga un singolo cliente nel momento in cui gli si vende il prodotto in questione;

b) non sono probabili scambi tra consumatori od operazioni di arbitraggio da parte di terzi;

c) la discriminazione tra clienti o gruppi di clienti è di natura non transitoria.

89. In situazioni in cui si verifica la discriminazione tra clienti o gruppi di clienti, le condizioni di concorrenza tra i diversi gruppi di clienti possono essere diverse e di

---

complessivo non pregiudica la possibilità di individuare dinamiche della concorrenza diverse in taluni segmenti di mercato.

114 Ad esempio, anche se i clienti del prodotto A non considerano il prodotto C come un'alternativa, può esistere una catena di sostituzione nel contesto della quale i clienti del prodotto A considerano il prodotto B come un sostituto e i clienti del prodotto B considerano il prodotto C come un sostituto. Il prodotto A può quindi essere indirettamente condizionato dalla concorrenza del prodotto C attraverso tale catena di sostituzione.

115 Cfr. ad esempio il caso M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, punto 89, nel quale la Commissione ha ritenuto che vi fossero elementi attestanti l'esistenza di una catena di sostituzione per i formaggi di marca e quelli a marchio privato, e che questi ultimi fossero in concorrenza tra loro, sebbene non potesse escludere che i prodotti di marca potessero competere principalmente in un mercato diverso e ha lasciato aperta la definizione del mercato.

116 Cfr. ad esempio il caso M.5335 *Lufthansa/SN Airholding*, punto 33, nel quale la Commissione ha respinto l'esistenza di una catena di sostituzione tra tipi di biglietti diversi, in quanto non corroborata da elementi comprovanti. L'analisi dei prezzi condotta dalla Commissione ha dimostrato che i prezzi agli estremi della presunta catena di sostituzione presentavano livelli decisamente diversi e non erano interdipendenti. Cfr. ad esempio il caso M.6905 *Ineos/Solvay/JV*, punti 260, 261, 262 e 338 nel quale la Commissione ha respinto l'esistenza di sovrapposizioni tra le aree di spedizione dei principali fornitori di S-PVC, tali da formare una catena di sostituzione in tutto il SEE, sulla base di un'analisi quantitativa che dimostra la mancanza di arbitraggio e le diverse tendenze in materia di fissazione dei prezzi tra i diversi bacini di utenza che si sovrappongono.

117 La presente sezione riguarda situazioni in cui le imprese possono discriminare tra clienti o gruppi di clienti sulla base di criteri osservabili concernenti i clienti (ad esempio identità, ubicazione, età e sesso del cliente, ecc.). Quando le imprese offrono la stessa gamma di scelte a tutti i clienti e questi si autoselezionano in gruppi diversi basati sulle proprie preferenze di fondo, la Commissione può definire mercati rilevanti del prodotto separati (oppure segmenti di mercato diversi) per differenti prodotti della gamma (ad esempio biglietti aerei in classe business rispetto a biglietti aerea in classe economica, oppure tariffe di telefonia mobile prepagate rispetto alle tariffe postpaid.

118 Ciò può applicarsi anche quando tali condizioni saranno soddisfatte soltanto in futuro, ad esempio in ragione di variazioni delle condizioni di concorrenza determinate dalla concentrazione in esame.

conseguenza la condotta o la concentrazione in questione possono avere effetti diversi sui diversi gruppi di clienti. Questo può giustificare la definizione di mercati rilevanti separati per ciascun cliente o gruppo di clienti[119]. Anche una discriminazione basata sull'ubicazione dei clienti può motivare una definizione del mercato geografico rilevante in base a tali ubicazioni[120].

4.3. Definizione del mercato in presenza di una significativa attività di ricerca e sviluppo

90. L'innovazione è spesso un parametro fondamentale della concorrenza. La Commissione tiene conto delle specificità dei settori altamente innovativi caratterizzati da investimenti frequenti e significativi in ricerca e sviluppo ("R&S"). Tali specificità, che possono essere presenti in qualsiasi settore industriale, sono prese in considerazione nella fase della valutazione sotto il profilo della concorrenza, ma possono essere rilevanti anche per la definizione del mercato. Dal momento che gli sforzi di innovazione hanno esiti incerti in termini di prodotto finale, la Commissione può tener conto dei vari e potenziali esiti dei processi di R&S nella propria valutazione.

91. Un esempio significativo di casi in cui la Commissione può prendere in considerazione tali specificità per la definizione del mercato sono i cosiddetti prodotti in fase di sviluppo. Anche se questi prodotti non sono ancora a disposizione dei clienti, il loro processo di ricerca e sviluppo potrebbe essere sufficientemente visibile per determinare con quali altri prodotti il prodotto in fase di sviluppo sarà probabilmente sostituibile, qualora lo sviluppo di tale prodotto sia completato con successo e il prodotto sia immesso sul mercato. La Commissione può concludere che tale prodotto in fase di sviluppo appartenga a un mercato rilevante del prodotto già esistente[121] oppure a un nuovo mercato del prodotto, limitato al prodotto in fase di sviluppo e ai suoi sostituti[122]. L'uso cui il prodotto in fase di sviluppo è destinato e la

---

119 Se le condizioni di concorrenza e i probabili effetti sono simili tra tali clienti o gruppi di clienti, ad esempio a causa della sostituzione sul versante dell'offerta, la Commissione può tuttavia includere tali clienti o gruppi di clienti nello stesso mercato rilevante, come si illustra nella sezione 2.1.2.

120 Esempi di definizioni del mercato del prodotto e del mercato geografico sulle quali ha inciso una discriminazione in termini di prezzo sono presenti in casi quali M.5830 – *Olympic/Aegean Airlines*, punto 58, e M.7155 *SSAB/Rautaruukki*, punti 101 e 102.

121 In particolare, accanto a prodotti aventi la medesima destinazione d'uso. Esempi rilevanti di tali valutazioni sono riscontrabili nell'industria farmaceutica. Cfr. ad esempio il caso M.7275 *Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business*, punti da 23 a 31, nel quale la Commissione ha valutato gli inibitori di B-Raf e gli inibitori di MEK in fase di sviluppo dalle parti in questione come parte del mercato delle terapie mirate per il trattamento del melanoma avanzato, nel contesto del quale erano già commercializzati prodotti esistenti. Altri esempi riguardano i prodotti ad alta tecnologia, come le turbine a gas heavy duty valutate nel caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business)*, punti da 985 a 991, nel quale la Commissione ha valutato la turbina a gas heavy duty per condotte della Alstom nell'ambito del mercato del prodotto per le turbine a gas heavy duty.

122 In particolare nei casi in cui diverse imprese sviluppino prodotti in fase di sviluppo identici o comparabili o si preveda che tali prodotti alterino notevolmente le dinamiche del settore in ragione delle loro caratteristiche. Cfr. ad esempio il caso M.9461 *AbbVie/Allergan*, punti da 48 a 54 e da 56 a 60, nel quale la Commissione ha individuato un mercato rilevante plausibile limitato agli inibitori dell'IL-23 per il trattamento della colite ulcerosa e del morbo di Crohn, sebbene all'epoca nessun fornitore commercializzasse inibitori dell'IL-23 essendo i prodotti in fase di sviluppo, in particolare in ragione della natura promettente di tali prodotti per il trattamento di dette malattie.

sua prevista sostituibilità con altri prodotti svolgono un ruolo particolare nella definizione del mercato rilevante. È possibile che la dimensione geografica di un mercato rilevante che contiene prodotti in fase di sviluppo debba riflettere la dimensione geografica delle attività di ricerca e sviluppo a esso sottese. Di conseguenza potrebbe essere più ampia del mercato geografico rilevante dei prodotti commercializzati[123].

92. In taluni casi, invece, un processo di ricerca e sviluppo può non essere (ancora) strettamente legato ad alcun prodotto specifico[124], bensì riguardare fasi antecedenti della ricerca, che possono servire a più scopi e nel più lungo periodo alimentare prodotti diversi. Sebbene il fatto che tali sforzi iniziali di innovazione non si traducano immediatamente in prodotti commerciabili possa rendere difficile l'identificazione di un mercato del prodotto rilevante in senso stretto, può comunque essere pertinente identificare i confini entro i quali le imprese competono in tali sforzi iniziali di innovazione, per valutare la potenziale perdita della concorrenza sul piano dell'innovazione per ragioni di concentrazione o comportamento[125]. In questo tipo di valutazione, fattori quali la natura e la portata degli sforzi di innovazione, gli obiettivi delle diverse linee di ricerca, la specializzazione dei diversi gruppi coinvolti o i risultati degli sforzi di innovazione compiuti in passato dall'impresa possono essere aspetti pertinenti ai fini della definizione dei confini entro i quali si svolge la concorrenza sul piano dell'innovazione. Nel definire tali confini è opportuno considerare la zona geografica entro la quale si svolgono le attività di ricerca e sviluppo parallelamente ad altre eventuali specificità geografiche[126].

93. I fattori generali per definire il mercato del prodotto e geografico rilevante, come si illustra nella sezione 3, possono essere pertinenti per definire i mercati in presenza di una significativa attività di ricerca e sviluppo, a seconda del grado di visibilità rispetto a tali fattori. A tale proposito può esistere un continuum tra i processi di ricerca e sviluppo che sono strettamente legati a un prodotto specifico o a un prodotto in fase di sviluppo e gli sforzi iniziali di innovazione che non lo sono. Ciò può verificarsi in particolare nella fase in cui i processi di ricerca e sviluppo

---

123 In particolare, in casi precedenti riguardanti l'industria farmaceutica, la Commissione ha tenuto conto dell'estensione geografica globale del mercato (o del fatto che il mercato era esteso almeno al SEE), nella misura in cui le attività di ricerca e sviluppo per i prodotti rilevanti in fase di sviluppo si estendono almeno all'intero SEE. Cfr. ad esempio i casi M.7275 *Novartis/GSK Oncology Business*, punto 32, e M.7480 *Actavis/Allergan*, punto 17.

124 Come indicato nella nota 9, il termine "prodotto" comprende anche le tecnologie. La presente sezione è particolarmente importante anche per definire i mercati in presenza di tali tecnologie. Le tecnologie possono essere concesse in licenza o vendute indipendentemente da un bene tangibile o un servizio sotto forma di diritti di proprietà intellettuale e, di conseguenza, possono essere considerate un prodotto ai fini della presente comunicazione.

125 A titolo di esempio di tale situazione si veda il caso M.7932 *Dow/DuPont*, nel quale la Commissione ha applicato il concetto di ambiti di innovazione per definire tali confini; cfr. in particolare la sezione 4.4 della decisione concernente il caso. Il caso M.7932 *Dow/DuPont* riguardava la fusione tra due società attive nella protezione delle colture le quali, a livello industriale, disponevano delle risorse e delle capacità necessarie per individuare e sviluppare nuovi prodotti che, in seguito alle attività di ricerca e sviluppo, possono essere immessi sul mercato. Di conseguenza tali società hanno partecipato alla concorrenza sul piano dell'innovazione.

126 Cfr. il caso M.7932 *Dow/DuPont*, punti 353 e segg. Le attività di innovazione tendono ad avere una natura globale e, in assenza di evidenti specificità nazionali o di altre specificità geografiche, i mercati geografici rilevanti hanno spesso un'estensione globale, o comunque non inferiore al SEE.

diventano più mirati, ma sono ancora in grado di produrre risultati potenziali multipli e alternativi che non sono ancora sufficientemente raffinati per essere classificati come prodotti specifici in fase di sviluppo con un uso preciso e caratteristiche definitive. In tal caso, l'approccio della Commissione alla definizione del mercato può essere più vicino a quello adottato per i prodotti in fase di sviluppo o per gli sforzi iniziali di innovazione a seconda della posizione del rilevante processo di ricerca e sviluppo in questione all'interno di tale continuum.

4.4. Definizione del mercato in presenza di piattaforme multi-sided

94. Le piattaforme multi-sided consentono le interazioni tra gruppi diversi di utenti, creando una situazione nella quale la domanda di un gruppo di utenti influisce sulla domanda degli altri gruppi[127]. In tale circostanza la reazione di un gruppo a un cambiamento delle condizioni di offerta può incidere anche su altri gruppi, dando origine a catene di reazioni (feedback loops) tra i diversi lati della piattaforma, ossia a effetti di rete indiretti[128]. Di norma le piattaforme internalizzano tali effetti di rete indiretti tra gruppi diversi quando stabiliscono le loro condizioni di offerta.

95. In presenza di piattaforme multi-sided la Commissione può definire un mercato rilevante del prodotto per i prodotti offerti da una piattaforma nel suo complesso, in maniera tale da comprendere tutti i gruppi (o più gruppi) di utenti[129], oppure può definire mercati rilevanti del prodotto separati (benché correlati) per i prodotti offerti su ciascun lato della piattaforma[130]. A seconda delle circostanze del caso, può essere più appropriato definire mercati separati quando esistono differenze significative nelle possibilità di sostituzione sui diversi lati della piattaforma. Per stabilire se esistono tali differenze, la Commissione può prendere in considerazione fattori quali l'eventualità che le imprese che offrono prodotti sostituibili a ciascun gruppo di utenti siano diverse, il grado di differenziazione dei prodotti su ciascun lato (o la percezione che ne ha ciascun gruppo di utenti), i fattori comportamentali quali le decisioni di homing[131] di ciascun gruppo di utenti e la natura della piattaforma (ad esempio se si tratta di una piattaforma di transazione o di abbinamento). In entrambi i casi nella definizione dei mercati rilevanti o nella valutazione sotto il profilo della

---

127 Esempi tipici di piattaforme multi-sided sono i sistemi di carte di pagamento (cfr. caso AT.34579 *Mastercard*) e le piattaforme sponsorizzate da pubblicità (cfr. caso M.8124 *Microsoft/LinkedIn*).

128 Ad esempio, un aumento dei prezzi sul lato A della piattaforma determina una diminuzione della domanda da parte degli utenti di tale lato. La diminuzione della domanda sul lato A potrebbe quindi ripercuotersi sulla domanda degli utenti del lato B, che a sua volta potrebbe incidere sulla domanda degli utenti del lato A (o di un terzo lato C). Cfr. gli esempi citati nel caso AT.39740 *Google search (Shopping)*, punto 159, e nel caso AT.40099 *Google Android*, punti 464, 469 e 638.

129 Nel caso M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, sezione 3.7, la Commissione ha definito un mercato unico per i servizi di assunzione online, che comprende sia le persone in cerca di occupazione che coloro che effettuano le assunzioni.

130 Nel caso AT.34579 *Mastercard*, sezioni 6.2.3 e 6.2.4, relativo ai sistemi di carte di pagamento, la Commissione ha definito i lati del mercato relativi all'emissione e all'acquisizione come distinti mercati rilevanti del prodotto.

131 Ciò fa riferimento alla decisione degli utenti di utilizzare una sola piattaforma per un determinato prodotto (single-homing) o di utilizzare più piattaforme in parallelo per lo stesso prodotto (multi-homing). In alcuni casi le decisioni di multi-sided adottate dagli utenti su un lato della piattaforma influiscono sulle possibili alternative di interazione con tali utenti da parte degli utenti sugli altri lati della piattaforma, e pertanto sulle possibilità di sostituzione su questi ultimi lati della piattaforma.

concorrenza, la Commissione tiene conto degli effetti di rete indiretti, se rilevanti, tra gruppi di utenti su lati diversi della piattaforma.

96. Nella pratica, la presenza di effetti di rete indiretti può rendere la valutazione della sostituzione sul versante della domanda e, in particolare, l'applicazione del test SSNIP più impegnativa rispetto a circostanze nelle quali non esiste tale interdipendenza della domanda tra gruppi di utenti.

97. Le piattaforme multi-sided possono fornire un prodotto a un gruppo di utenti a un prezzo monetario pari a zero, o addirittura a un prezzo negativo, al fine di attirare gli utenti verso i prodotti offerti sugli altri lati della piattaforma e monetizzare i loro prodotti su tali lati. I prezzi monetari pari a zero possono essere una parte integrante della strategia commerciale delle piattaforme multi-sided. Il fatto che un prodotto sia fornito a un prezzo monetario pari a zero non implica che non esista un mercato rilevante per tale prodotto.

98. In tali casi, i parametri non legati al prezzo sono particolarmente rilevanti ai fini della valutazione della sostituzione. La Commissione si concentra su fattori quali le funzionalità del prodotto[132], la destinazione d'uso[133], gli elementi relativi ad una sostituzione passata o ipotetica[134], gli ostacoli o i costi del passaggio da un prodotto all'altro, quali l'interoperabilità con altri prodotti, la portabilità dei dati e le caratteristiche delle licenze[135]. La Commissione può prendere altresì in considerazione alternative allo SSNIP, ad esempio una valutazione del comportamento dei clienti del prodotto a prezzo zero per quanto riguarda il passaggio a un altro prodotto, in risposta a una diminuzione della qualità di modesta entità ma significativa e non transitoria ("SSNDQ")[136].

4.5. Definizione del mercato in presenza di mercati di assistenza post-vendita ai clienti, pacchetti di prodotti ed ecosistemi (digitali)

99. In determinate circostanze il consumo di un prodotto durevole (prodotto primario) porta al consumo di un altro prodotto connesso (prodotto secondario), il che viene spesso definito "mercato di assistenza post-vendita ai clienti". In tali circostanze, nella definizione dei mercati rilevanti per i prodotti primari e secondari e/o nella valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione tiene conto anche delle pressioni concorrenziali imposte dalle condizioni di mercato esistenti nei rispettivi mercati connessi.

---

132 Cfr. ad esempio la definizione del mercato dei servizi di comunicazione ai consumatori e dei servizi di social network nel caso M.7217 *Facebook/Whatsapp* (punti da 24 a 33 e da 51 a 61).

133 Cfr. ad esempio la definizione del mercato dei servizi di ricerca generica nel caso AT.39740 – *Google Search (Shopping)* (punti da 163 a 183).

134 Cfr. ad esempio la definizione del mercato dei servizi professionali di social network nel caso M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, (punti da 108 a 110).

135 Cfr. ad esempio il caso AT.40099 – *Google Android* e in particolare la definizione del mercato dei portali di vendita di applicazioni per Android (punti da 284 a 305) e dei sistemi operativi per dispositivi mobili intelligenti su licenza (punto 239).

136 Cfr. nota 54 per un esempio di valutazione di un SSNDQ.

100. In generale vi sono tre modi possibili per definire i mercati rilevanti del prodotto nel caso di prodotti primari e secondari, ossia:

a) come un mercato di sistema che comprende tanto il prodotto primario quanto quello secondario[137];

b) come mercati molteplici, ossia un mercato per il prodotto primario e mercati distinti per i prodotti secondari associati a ciascuna marca del prodotto primario[138];

c) come mercati duali, ossia il mercato del prodotto primario da un lato e il mercato del prodotto secondario dall'altro[139].

101. La definizione di un mercato di sistema può essere più appropriata:

a) più probabile è il fatto che i clienti prendano in considerazione i costi dell'intero ciclo di vita al momento dell'acquisto del prodotto primario;

b) più elevata è la spesa per i prodotti secondari (o più elevato è il loro valore) rispetto alla spesa per il prodotto primario (o al valore di quest'ultimo);

c) più elevato è il grado di sostituibilità tra i prodotti primari e minori sono i costi di passaggio da un prodotto primario all'altro;

d) quando non vi sono fornitori specializzati esclusivamente nei prodotti secondari, o ve ne sono pochi[140].

102. In altre circostanze, può essere più appropriato definire mercati duali o mercati molteplici, a seconda soprattutto del grado di sostituibilità tra i prodotti secondari dei vari fornitori. Ad esempio, se i prodotti secondari di fornitori diversi sono compatibili con la totalità o la maggior parte dei prodotti primari, può essere più appropriata la definizione di mercati duali, mentre se i clienti del prodotto primario sono vincolati all'uso di un insieme ristretto di prodotti secondari, può essere più appropriata la definizione di mercati molteplici.

103. In altre circostanze, anche se il consumo di uno o più prodotti non dipende da un prodotto primario, i clienti possono comunque preferire di consumare più prodotti congiuntamente sotto forma di un pacchetto di prodotti. In tali circostanze, la Commissione può valutare se tale pacchetto di prodotti costituisca un mercato rilevante del prodotto distinto dai singoli prodotti, valutando la sostituibilità tra il pacchetto e i singoli prodotti (ad esempio valutando se, qualora le condizioni di

---

137 Nel caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business)*, sezione 7.2.3.3., la Commissione ha definito un mercato per la vendita di turbine a gas e la successiva assistenza.

138 Nel caso AT.39097 *Watch Repair*, punti da 86 a 91, la Commissione ha definito più mercati distinti per i pezzi di ricambio, ciascuno associato a un particolare marchio di orologi.

139 Nel caso M.9408 *Assa Abloy/Agta Record*, punto 127, la Commissione ha definito un mercato per i servizi di assistenza post-vendita senza distinguere il fornitore di servizi.

140 Cfr. a tal fine la sentenza del 15 dicembre 2010, *CEAHR/Commissione*, T-427/08, ECLI:EU:T:2010:517, punti da 78 a 109, in particolare i punti 79, 95 e 108, nonché il caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, punto 95.

offerta del pacchetto di prodotti peggiorassero, i clienti sarebbero propensi a procurarsi i singoli prodotti separatamente)[141].

104. In talune circostanze, gli ecosistemi (digitali) possono essere considerati come costituiti da un prodotto primario principale e da diversi prodotti secondari (digitali) il cui consumo è collegato al prodotto principale, ad esempio, tramite collegamenti tecnologici o interoperabilità[142]. Nel prendere in considerazione gli ecosistemi (digitali), la Commissione può quindi applicare principi analoghi a quelli applicati ai mercati di assistenza post-vendita ai fini della definizione dei mercati del prodotto rilevanti[143]. Quando i prodotti secondari (digitali) sono offerti sotto forma di pacchetti di prodotti, la Commissione può valutare altresì la possibilità che tale pacchetto di prodotti costituisca di per sé un mercato rilevante. Sebbene non tutti gli ecosistemi (digitali) si adattino all'approccio relativo ai mercati di assistenza post-vendita ai clienti o a quello relativo ai mercati dei pacchetti di prodotti, la Commissione prende in considerazione, se del caso, fattori quali gli effetti di rete, i costi di passaggio da un prodotto a un altro (compresi i fattori che possono portare a situazioni di scelta obbligata da parte dei consumatori (customer lock-in) e le decisioni di (single o multi)-homing ai fini della definizione dei mercati del prodotto rilevanti.

5. QUOTE DI MERCATO

105. La definizione del mercato permette alla Commissione di individuare i fornitori e i clienti attivi su un mercato rilevante. Successivamente può quindi calcolare le dimensioni totali del mercato e la quota di mercato di ciascun fornitore, generalmente sulla base delle vendite (e, per i clienti, degli acquisti) dei prodotti in questione nella zona geografica rilevante.

106. Le quote di mercato rispecchiano la posizione relativa dei fornitori sul mercato e possono pertanto essere molto utili per valutare il potere di mercato. Tuttavia, le

---

141 Cfr. ad esempio il caso M.5462 *Thomas Cook Group/Gold Metal International*, punti da 9 a 16, nel quale la Commissione ha valutato e lasciato aperta la possibilità che i pacchetti vacanze facciano parte di un mercato separato rispetto a quello delle vacanze in cui il consumatore acquista i vari elementi singolarmente. Analogamente nel caso M.7555 *Staples/Office Depot*, punto 91, la Commissione ha concluso che esiste molto probabilmente un mercato del prodotto distinto per la fornitura contrattuale da unico referente ("one-stop-shop") delle categorie di materiali per ufficio tradizionali (articoli di cancelleria, carta, inchiostro e toner).

142 Nella sentenza del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet/Commissione*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, il Tribunale, al punto 116, ha affermato che *"in un "ecosistema" digitale i prodotti o i servizi che fanno parte dei mercati rilevanti che costituiscono tale ecosistema possono sovrapporsi o essere collegati tra loro sulla base della loro complementarità orizzontale o verticale. Nel loro complesso, i mercati rilevanti possono avere altresì una dimensione globale, alla luce del sistema che riunisce le sue componenti e di eventuali pressioni concorrenziali all'interno di tale sistema o provenienti da altri sistemi*". Un esempio di ecosistema digitale potrebbe essere un ecosistema di prodotti sviluppati attorno a un sistema operativo mobile, che comprende hardware, un portale di vendita di applicazioni e applicazioni software.

143 Cfr. il punto 299 della decisione nel caso AT.40099 – *Google Android*, punto 299, sin merito alla definizione del mercato dei portali di vendita di applicazioni, nel contesto della quale la Commissione ha concluso che non sussistevano le condizioni per definire un mercato di sistema comprendente tali portali e i sistemi operativi per dispositivi mobili intelligenti.

quote di mercato non sono l'unico indicatore della forza di un'impresa sul mercato[144]. A seconda delle circostanze specifiche del caso, possono essere pertinenti anche altri fattori, quali gli ostacoli all'ingresso o all'espansione, tra cui quelli derivanti da effetti di scala o di rete, l'accesso a risorse e fattori produttivi specifici, nonché la differenziazione dei prodotti e il loro grado di sostituibilità. Questo aspetto è spiegato più in dettaglio negli orientamenti della Commissione concernenti le valutazioni sostanziali nel contesto di casi in materia di concorrenza[145].

107. Solitamente la Commissione fa affidamento su quote di mercato basate sulle vendite commerciali[146]. Al contrario, nei mercati di acquisto, la Commissione fa solitamente affidamento su quote di mercato basate sugli acquisti (commerciali). In generale tanto il valore delle vendite o degli acquisti quanto il volume delle vendite o degli acquisti forniscono informazioni utili.

108. Oltre alle vendite o agli acquisti commerciali, a seconda dei prodotti specifici o del settore specifico in questione, ulteriori parametri possono fornire informazioni supplementari o maggiormente utili ai fini della determinazione delle quote di mercato. Tra questi, possono essere inclusi: capacità o produzione[147] (in particolare per i mercati caratterizzati dall'importanza strategica della capacità)[148]; il numero di fornitori (in particolare nei mercati con gare d'appalto formali o in situazioni nelle quali vi sono prodotti innovativi in fase di sviluppo); il numero di appalti aggiudicati[149]; i parametri di utilizzo come ad esempio il numero di utenti (attivi)[150], il numero di visite del sito web[151] o di collegamenti in streaming, il tempo trascorso o il numero di spettatori[152], il numero di scaricamenti (download)[153] e aggiornamenti, il numero di interazioni[154] o il volume o il valore delle operazioni concluse su una

144 Cfr. ad esempio la sentenza del 9 luglio 2007, *Sun Chemical Group e altri/Commissione*, T-282/06, ECLI:EU:T:2007:203, punto 140, e la sentenza del 6 luglio 2010, *Ryanair/Commissione*, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, punto 42.

145 Cfr. ad esempio gli orientamenti sulle concentrazioni orizzontali, sezioni III e IV. Cfr. anche gli orientamenti per la valutazione degli accordi di cooperazione orizzontali, ad esempio il punto 236.

146 Le vendite commerciali fanno riferimento alle vendite a terzi distinte dalle vendite infragruppo.

147 Le quote a livello di capacità o produzione sono solitamente calcolate in relazione ai fornitori ubicati nella zona coperta dal mercato geografico.

148 Cfr. ad esempio il caso M.8674 *BASF/Solvay's Polyamide Business*, punto 455, lettera b), concernente la catena di valore del polimero di nylon; il caso M.7744 *HeidelbergCement/Italcementi*, punto 61, nel contesto di una concentrazione che coinvolge il mercato del cemento grigio; e il caso M.4000 *Inco/Falconbridge* punti 315 e segg., nel contesto di una concentrazione riguardante il mercato del nichel. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, punti da 474 a 481, così come la sentenza del 22 giugno 2022, *thyssenkrupp/Commissione*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, punto 591.

149 Cfr. ad esempio il caso M.8134 *Siemens/Gamesa*, punti da 75 a 80, ove si spiega che il numero di contratti aggiudicati per le turbine eoliche costituiva un parametro più pertinente in tale caso rispetto alla base installata di turbine eoliche, in ragione dell'intervallo di tempo esistente tra l'aggiudicazione e l'installazione.

150 Cfr. ad esempio il caso M.7217 *Facebook/Whatsapp* (punti da 95 a 98).

151 Cfr. ad esempio il caso AT.39740 – *Google Search (Shopping)* (punti da 273 a 284).

152 Cfr. ad esempio il caso M.9064 *Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding* in relazione al mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi FTA (free-to-air) e a pagamento di base (note 315, 316, 324, 327, 333 e 339).

153 Cfr. ad esempio il caso AT.40099 *Google Android*, punti da 591 a 593.

154 Cfr. ad esempio il caso M.10262 *Facebook/Kustomer*, punti da 176 a 179, in relazione al mercato dei servizi di comunicazione da impresa a consumatore (B2C).

piattaforma (in particolare quando l'accesso ai prodotti è fornito principalmente a un prezzo monetario pari a zero, come può avvenire nei mercati digitali, o più in generale nel caso di piattaforme multi-sided); le unità che costituiscono la flotta, la capacità in termini di posti a sedere, il numero di viaggi o i diritti di accesso in termini di bande orarie (slot) presso aeroporti specifici (ad esempio nei mercati dei trasporti)[155]; o le riserve detenute (ad esempio nel settore minerario)[156]. Nei mercati nei quali gli investimenti in ricerca e sviluppo sono frequenti e significativi, il livello di spesa in ricerca e sviluppo oppure il numero di brevetti o di citazioni di brevetti possono essere utilizzati come parametri pertinenti ai fini della valutazione della posizione concorrenziale relativa delle imprese[157]. I parametri utilizzati internamente dagli operatori del mercato nel corso delle normali attività commerciali si dimostrano di solito particolarmente rilevanti.

109. Quando i mercati sono definiti in funzione dell'ubicazione dei clienti, tutte le vendite ai clienti nel mercato geografico rilevante sono incluse nel calcolo delle quote di mercato. Di conseguenza, le vendite effettuate dai fornitori di altre zone a clienti nel mercato geografico rilevante (ossia le importazioni nel mercato rilevante) sono incluse nel calcolo delle quote di mercato, mentre le vendite effettuate dai fornitori ubicati nel mercato rilevante a clienti ubicati in altre zone (ossia le esportazioni dal mercato rilevante) sono escluse[158]. Al contrario, quando i mercati sono definiti in funzione dell'ubicazione del fornitore, tutte le vendite effettuate dai fornitori ubicati nel mercato rilevante sono incluse nel calcolo delle quote di mercato, indipendentemente dall'ubicazione del cliente[159]. In tal caso le vendite effettuate dai fornitori ubicati all'esterno del mercato geografico rilevante sono escluse dal calcolo delle quote di mercato.

110. Quando i prodotti sono notevolmente differenziati (come si illustra nella sezione 4.1), le quote di mercato possono fornire un indicatore meno affidabile del potere di mercato e, nell'ambito della sua valutazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione esamina di norma se l'impresa o le imprese interessate e altri fornitori siano in stretta concorrenza tra loro. Di conseguenza, sebbene la definizione del mercato rimanga una fase importante, analizzare quanto strettamente i fornitori competano tra loro può essere un aspetto più importante che non valutare le quote di mercato sotto il profilo della concorrenza dei mercati differenziati[160]. A

---

155 Cfr. ad esempio il caso M.4439 *Ryanair/Aer Lingus*, punti da 340 a 347; il caso M.8869 *Ryanair/LaudaMotion*, punti da 303 a 306, e il caso M.9287 *Connect Airways/Flybe*, punti 447-453.

156 Cfr. ad esempio il caso M.4000 *Inco/Falconbridge*, punti da 490 a 494, e il caso M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, punti da 472 a 481.

157 Cfr. ad esempio il caso M.7932 *Dow/DuPont*, allegato 1 della decisione, e il caso M.8084 *Bayer/Monsanto*, punti 1153 e segg.

158 Cfr. anche punto 43.

159 Ad esempio, nei casi che riguardano la distribuzione al dettaglio di beni di consumo correnti, tutte le vendite effettuate dai punti di vendita rilevanti ubicati nei mercati rilevanti sono incluse nel calcolo delle quote di mercato. Cfr. ad esempio il caso M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, punti 32 e segg.

160 La Commissione può valutare ad esempio l'intensità della concorrenza tra le imprese concentrando la propria analisi sulle quote di segmento delle imprese, sulla similarità dei prezzi e su altri fattori rilevanti per la concorrenza o su misure della sostituibilità tra i diversi prodotti, quali il passaggio osservato da un prodotto a un altro e le misure correlate come i coefficienti di dirottamento o le elasticità stimate della domanda. Cfr. ad esempio il caso M.5658 *Unilever/Sara Lee*, nel quale la Commissione ha

tal fine la Commissione può basarsi, se del caso, su quote relative a segmenti del mercato rilevante e tenerne conto nel valutare quanto strettamente le imprese in questione competano tra di loro e con i loro concorrenti[161].

111. Inoltre, nel caso di prodotti caratterizzati da un grado significativo di differenziazione, le quote di mercato misurate in termini di valore e volume delle vendite possono essere sensibilmente diverse. A parere della Commissione il valore delle vendite rappresenta un punto di partenza[162]. Il volume delle vendite può però integrare il valore delle vendite, e in alcuni casi può essere più opportuno valutare gli effetti della condotta o della concentrazione oggetto di indagine. Ad esempio, nel caso di una concentrazione che coinvolge due imprese che offrono un prodotto a un prezzo decisamente inferiore rispetto ad altre, ma che conquistano una quota significativa di clienti, il solo valore delle vendite può sottostimare l'importanza a livello concorrenziale di tali imprese e le interazioni tra loro[163].

112. Le informazioni concernenti le quote di mercato possono essere fornite sotto forma di stime dalle imprese interessate, qualora non dispongano di quote di mercato precise. Se necessario la Commissione può utilizzare, in aggiunta o in alternativa, ulteriori fonti di informazione sulle dimensioni del mercato e sulle quote di mercato ai fini della relativa valutazione. Tra queste possono figurare studi o relazioni effettuati da autorità pubbliche, consulenti di settore o associazioni di categoria, documenti interni dell'impresa o delle imprese interessate oppure stime fornite da operatori del mercato. Specialmente nel caso in cui non siano disponibili stime affidabili da parte dell'impresa o delle imprese interessate oppure informazioni provenienti da altre fonti, la Commissione può effettuare una ricostruzione completa o parziale del mercato, attraverso richieste di informazioni rivolte agli operatori del mercato pertinenti, chiedendo a fornitori o clienti del mercato rilevante di fornire dati in merito ai propri volumi o ai valori di vendita o di acquisto oppure in merito ad altri parametri pertinenti. In base alla propria esperienza la Commissione ritiene che tali ricostruzioni del mercato siano in generale più idonee a mercati caratterizzati da un numero limitato di fornitori.

113. Come norma generale, la Commissione si basa su quote di mercato calcolate su periodi di riferimento di un anno. La Commissione di solito raccoglie tali dati per almeno tre anni oppure, nel contesto dell'applicazione delle norme antitrust, per periodi generalmente corrispondenti alla durata della condotta oggetto di indagine.

---

riscontrato una differenziazione significativa nel mercato dei deodoranti e, nell'ambito della sua valutazione sotto il profilo della concorrenza, ha effettuato una valutazione quantitativa dei probabili effetti sui prezzi sulla base delle elasticità stimate della domanda.

161 Cfr. ad esempio il caso M.9409 *Aurubis/Metallo Group Holding*, punti 227 e 468, nel quale la Commissione ha riscontrato che il mercato rilevante dei rottami di rame destinati alla fusione e alla raffinazione era altamente differenziato, in particolare per quanto riguardava la composizione e l'origine dei materiali, ed era costituito da molteplici segmenti. La Commissione ha esaminato le quote di mercato di tali segmenti specifici al fine di valutare quanto i partecipanti alla concentrazione fossero in stretta concorrenza tra loro e con i loro concorrenti.

162 Cfr. ad esempio il caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, punto 426.

163 Ad esempio, la concorrenza tra fornitori di prodotti a marchio privato, che non sono differenziati, può essere colta meglio facendo riferimento alle quote in volume. Cfr. ad esempio il caso M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, punto 137.

Tuttavia, il periodo di riferimento su cui vengono calcolate le quote di mercato può variare dal periodo standard di un anno a seconda delle caratteristiche del mercato rilevante. In particolare, nei mercati caratterizzati da una domanda discontinua o irregolare, o dalla stagionalità dell'offerta e/o della domanda, o ancora in mercati in cui siano in corso cambiamenti strutturali, può essere opportuno calcolare le quote di mercato su periodi di riferimento più lunghi o più brevi[164]. Nei mercati in cui siano in corso transizioni strutturali, come modifiche normative o tecnologiche, oppure in cui potrebbe essere opportuna una valutazione previsionale per cogliere le dinamiche del mercato, è possibile stimare le future quote di mercato per rispecchiare le modifiche previste[165].

6. CONCLUSIONI

114. La Commissione svilupperà ulteriormente la propria interpretazione del concetto di mercato del prodotto e geografico rilevante nel contesto della propria prassi decisionale, tenendo conto degli sviluppi dei mercati e delle dinamiche della concorrenza, dell'evoluzione delle migliori prassi nella definizione dei mercati e in conformità con la giurisprudenza dei giudici dell'Unione.

115. L'interpretazione del concetto di "mercato rilevante" data dalla Commissione nella presente comunicazione non pregiudica l'interpretazione che ne danno i giudici dell'Unione nei singoli casi.

116. La presente comunicazione sostituisce la comunicazione della Commissione del 1997 sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza[166].

---

164 Esempi di periodi di riferimento più lunghi dovuti a una domanda discontinua si possono riscontrare nei mercati basati su gare d'appalto. Cfr. ad esempio il caso M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, punti da 420 a 422, nel quale le quote di mercato sono state calcolate per un periodo di cinque e dieci anni. Nel caso M.8677 *Siemens/Alstom*, punto 141, è stato usato un periodo di riferimento di dieci anni, mentre nei casi M.9343 *Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering*, punti 362 e segg., e M.10078 *Cargotec/Konecranes*, punto 533, è stato usato un periodo di riferimento di undici anni, suddiviso in vari sottoperiodi. Diversi anni di dati per periodi di riferimento più brevi (ossia stagioni) sono stati utilizzati invece, ad esempio, nei casi concernenti compagnie aeree. Cfr. ad esempio il caso M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, punto 304.

165 Cfr. ad esempio il caso M.9674 *Vodafone Italia/TIM/INWIT JV*, punti 81 e 147, nel quale le quote di mercato per la prestazione di servizi ricettivi su macro-siti a operatori di reti mobili sono state calcolate e stimate per gli anni 2017-2027; si tratta quindi di un dato che si proietta per vari anni nel futuro. Cfr. anche, ad esempio, il caso M.10534 *Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV*, punti da 106 a 109 e da 118 a 120, nel quale la Commissione ha valutato la creazione di un'impresa comune nel nuovo mercato emergente per soluzioni di ricarica accessibili al pubblico per autocarri e pullman elettrici a batteria, e ha valutato le proiezioni delle quote di mercato per vari anni nel futuro.

166 GU C 2 del 9.12.1997, pag. 2.