

L'INDIVIDUAZIONE DEL MERCATO RILEVANTE NELLA TUTELA DELLA CONCORRENZA

di Ginevra Bruzzone (*)

Sintesi

Nei diversi paesi dotati di una normativa a tutela della concorrenza sono stati sperimentati nel corso del tempo diversi approcci all'individuazione dei mercati rilevanti, nella ricerca di un modello di riferimento concettuale trasparente, rigoroso e funzionale all'efficienza del processo di valutazione delle varie fattispecie. Negli Stati Uniti e, più recentemente, in Europa si è venuta gradualmente affermando l'esigenza di ricondurre l'individuazione del mercato rilevante all'analisi della sostituibilità economica tra prodotti, misurata attraverso la nozione di potere di mercato che, oltre ad essere concettualmente precisa, è strettamente connessa alla possibilità di comportamenti restrittivi da parte delle imprese. Secondo questa impostazione, il mercato rilevante può essere definito come il più piccolo contesto (insieme di prodotti, area geografica) nel cui ambito è possibile, tenendo conto delle esistenti possibilità di sostituzione, la creazione di un significativo grado di potere di mercato. Questa nozione di mercato consente, in particolare, di affrontare in modo rigoroso le situazioni di differenziazione orizzontale e verticale dei prodotti e quelle in cui si individuano gruppi di consumatori caratterizzati da preferenze rigide per un bene o servizio.

Una volta individuato l'apparato concettuale a cui fare riferimento per definire i mercati, la scelta del metodo, o meglio, dell'insieme di metodi di analisi empirica da utilizzare nei casi concreti dipenderà di volta in volta dalle fonti informative disponibili. Per evitare di utilizzare in modo improprio i principali metodi di raccolta delle informazioni relative al mercato rilevante (raccolta diretta di informazioni dalle imprese e dagli acquirenti, utilizzo di fonti indirette di informazione, analisi del livello e degli andamenti dei prezzi, stime dell'elasticità della domanda) sono comunque opportuni alcuni accorgimenti.

(*) Direzione Studi Economici e Giuridici, Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Sommario

	Pag.
<i>1. Premessa</i>	7
<i>2. Perché individuare i mercati rilevanti nell'applicazione delle normative a tutela della concorrenza</i>	9
<i>3. Nozione di mercato rilevante</i>	11
<i>4. Sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta</i>	24
<i>5. Individuazione dei mercati nei casi di differenziazione orizzontale e verticale dei prodotti</i>	31
<i>6. Aggregazione di prodotti non direttamente sostituiti dal lato della domanda</i>	36
<i>7. I metodi di raccolta delle informazioni per l'individuazione dei mercati</i>	43
<i>8. Casi in cui non è necessario individuare il mercato rilevante</i>	54
<i>Riferimenti bibliografici</i>	57

1. Premessa

Nell'attività di tutela della concorrenza, uno dei principali problemi dell'analisi degli atti e dei comportamenti delle imprese consiste nell'individuazione del mercato rilevante rispetto al quale valutare eventuali violazioni della normativa. Nei diversi paesi dotati di una legislazione antitrust sono stati sperimentati, nel corso del tempo, differenti approcci all'individuazione del mercato, nella ricerca di un modello di riferimento concettuale trasparente, rigoroso e tale da consentire la coerenza delle decisioni assunte in attuazione della normativa.

Il dibattito giuridico-economico su questi temi si è sviluppato principalmente negli Stati Uniti, anche a causa della maggiore tradizione di questo paese in materia di applicazione di una disciplina antitrust (lo Sherman Act risale al 1890)¹; negli ultimi anni, tuttavia, un crescente interesse per le modalità di individuazione del mercato si è manifestato anche in ambito europeo². Con l'entrata in vigore della legge 10 ottobre 1990, n. 287/90, "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato", il problema della definizione del mercato rilevante nell'attività di tutela della concorrenza ha assunto specifico rilievo e attualità anche in Italia.

Sono opportune due premesse di carattere generale, importanti in qualsiasi discussione di carattere economico sulle problematiche della tutela della concorrenza. Anzitutto, è da osservare che le imprese perlopiù competono tra loro non soltanto in termini di prezzo, ma anche sulla base delle caratteristiche dei beni o servizi offerti. In altre parole, il caso dei prodotti omogenei è l'eccezione, mentre i casi di differenziazione dei prodotti rappresentano la normalità delle condizioni. Pertanto, gli strumenti analitici utilizzati ai fini della tutela della concorrenza devono essere adeguati ad affrontare le situazioni di prodotti differenziati.

La seconda premessa è che l'evidenza empirica, in particolare quella che può essere raccolta nei tempi relativamente brevi in generale disponibili per l'analisi di un caso, è limitata e abitualmente non sufficiente a delineare i confini dei mercati interessati senza margini di incertezza. Ci si trova pertanto in una situazione di

¹ Un'utile rassegna si trova in Werden (1992).

² National Economic Research Associates (1992); Fishwick (1993); Glais (1993); OCSE (1994); Briones (1994); Boutard Labarde e Bureau (1994).

informazione incompleta. Ciò non riduce l'esigenza di una nozione di mercato rilevante concettualmente rigorosa: questa è indispensabile per impostare correttamente l'analisi empirica, ponendosi gli interrogativi appropriati ed evitando errori logici nell'interpretazione delle informazioni disponibili. E' ovvio, infatti, che a un approccio facilmente utilizzabile ma certamente scorretto sul piano concettuale sia da preferire un approccio corretto, sia pure applicabile con difficoltà e margini di errore. Peraltro, una volta adottata una nozione di mercato soddisfacente dal punto di vista teorico, si pone l'ulteriore esigenza di individuare metodi efficienti di raccolta ed elaborazione delle informazioni.

Sulla base di queste considerazioni nel presente lavoro sono proposte, come contributo alla discussione, alcune riflessioni sui criteri da seguire per individuare i mercati rilevanti nell'applicazione della normativa antitrust, tenendo conto delle esperienze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, della Commissione europea e degli organismi preposti alla tutela della concorrenza in altri paesi OCSE, nonché degli sviluppi del dibattito economico su questo tema.

La trattazione è articolata in otto paragrafi. Anzitutto viene analizzato quale sia l'utilità di individuare i mercati rilevanti nell'applicazione delle disposizioni in materia di intese restrittive, abusi di posizione dominante e operazioni di concentrazione, con particolare riferimento alla normativa italiana a tutela della concorrenza. Nel terzo paragrafo viene discusso quale sia la nozione di mercato rilevante da utilizzare come punto di riferimento teorico nell'analisi concorrenziale. Nel paragrafo successivo viene esaminato come tenere conto della sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta al fine dell'analisi dei mercati.

E' quindi illustrato, a titolo esemplificativo, come definire il mercato rilevante nei casi di differenziazione orizzontale e verticale del prodotto, analizzando anche la possibilità di individuare i mercati "per tipo di cliente" (paragrafo 5) e sono indicate le condizioni in cui è possibile compiere l'analisi concorrenziale aggregando prodotti tra loro non direttamente sostituiti dal lato della domanda nei casi, rispettivamente, delle catene di prodotti sostituiti, dei prodotti verticalmente collegati, dei cosiddetti prodotti secondari (pezzi di ricambio, servizi di assistenza) e delle imprese multiprodotto (paragrafo 6).

Successivamente, sono brevemente descritti i principali problemi connessi ai diversi sistemi di raccolta delle informazioni al fine dell'individuazione del mercato rilevante (stime dell'elasticità della domanda, confronti tra i prezzi, utilizzo dei formulari e di altre informazioni) (paragrafo 7).

Infine viene analizzato in quali casi, nella valutazione di intese, presunti comportamenti abusivi e operazioni di concentrazione, non sia necessario individuare espressamente il mercato rilevante (paragrafo 8).

2. Perché individuare i mercati rilevanti nell'applicazione della normativa a tutela della concorrenza

Gli articoli 2 e 3 della legge n. 287/90 non richiedono esplicitamente che venga individuato un mercato rilevante (o più mercati rilevanti) nella valutazione concorrenziale di un'intesa o di un presunto abuso di posizione dominante. In entrambi i casi le norme fanno riferimento alle restrizioni della concorrenza "all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante"; questo riferimento peraltro riguarda a rigore l'individuazione dell'ambito di applicabilità della legge (non ricadono nell'ambito di applicazione della legge le fattispecie restrittive per quanto riguarda gli effetti al di fuori del territorio nazionale né quelle di minore importanza, relative ad aree geografiche "trascurabili").

L'esigenza di individuare un mercato rilevante si pone tuttavia con riferimento all'individuazione della capacità di un'intesa di alterare "in maniera consistente il gioco della concorrenza" e, nel caso di presunta violazione dell'articolo 3, al fine di accertare l'esistenza di una posizione dominante e le eventuali caratteristiche abusive di un dato comportamento. In altre parole, l'identificazione di un mercato di riferimento è funzionale alla stessa individuazione delle restrizioni della concorrenza vietate ai sensi degli articoli 2 e 3 della legge.

³ Un implicito riferimento ad un mercato rilevante si trova nel richiamo alle attività che impediscono o limitano "gli accessi al mercato" (articolo 2, punto 2, lettera b; articolo 3, punto 1, lettera b) nonché, nell'articolo 4, laddove si pone come condizione per il rilascio di autorizzazioni in deroga di intese restrittive la presenza di miglioramenti nelle condizioni di offerta "sul mercato" e il fatto che non risulti eliminata la concorrenza "da una parte sostanziale del mercato". Un richiamo al mercato si trova anche negli articoli 8 e 9 della legge n. 287/90, dove si menzionano le situazioni di "monopolio sul mercato".

Anche il richiamo di cui all'articolo 6 della legge n. 287/90 al mercato nazionale come contesto entro il quale valutare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante non sembra riguardare l'individuazione del mercato rilevante bensì l'ambito di applicabilità della normativa (che non si estende agli effetti di restrizione della concorrenza al di fuori del territorio nazionale)⁴. La legge contiene invece riferimenti al mercato economico rilevante in relazione agli indicatori da considerare nell'analizzare gli effetti sulla concorrenza di un'operazione di concentrazione, laddove è prescritto che "Tale situazione deve essere valutata tenendo conto delle possibilità di scelta dei fornitori e degli utilizzatori, della posizione sul mercato delle imprese interessate, del loro accesso alle fonti di approvvigionamento o agli sbocchi di mercato, della struttura dei mercati,...delle barriere all'entrata sul mercato delle imprese concorrenti...".

In sintesi, a livello normativo non è esplicitamente imposto che venga individuato un mercato rilevante come stadio distinto del processo di valutazione di un'intesa, di un presunto comportamento abusivo o di un'operazione di concentrazione; tuttavia, esiste un ampio numero di riferimenti indiretti da cui emerge l'opportunità di fare riferimento, nell'analisi dei casi, a una nozione di mercato chiaramente definita. In particolare, indicatori strutturali quali le quote di mercato detenute dalle imprese o il grado di concentrazione dell'offerta sono necessariamente individuati "rispetto a un mercato". Laddove, come generalmente è il caso, viene attribuita importanza all'analisi di queste variabili nell'ambito del processo di valutazione di una fattispecie, diviene indispensabile definire il contesto economico di riferimento.

L'individuazione del mercato rilevante va correttamente intesa *non come un fine a se stante, ma come una delle fasi funzionali alla valutazione concorrenziale* di un atto o di un comportamento. Ad essa pertanto va attribuito non un valore "assoluto", bensì un valore relativo; ad esempio, utilizzare definizioni molto restrittive dei mercati (mercato comunale degli impieghi bancari a breve termine) non distorce necessariamente i risultati dell'analisi se negli stadi successivi del processo di valutazione si tiene adeguatamente conto delle possibilità di spostamento della clientela su altri prodotti o su una più ampia area geografica.

⁴ Un'opinione conforme si trova in Autorità garante della concorrenza e del mercato (1992), pag. 29.

Ciò può portare a ritenere che l'adozione di una nozione di mercato, piuttosto che di un'altra, sia "irrilevante" ai fini dei risultati dell'analisi di una fattispecie, in quanto ciò che conta è che nel processo di valutazione nel suo complesso siano considerati tutti gli elementi che limitano il potere di mercato delle imprese⁵. Tuttavia, nel concreto funzionamento delle istituzioni assume rilievo un'ulteriore esigenza, consistente nella trasparenza e comparabilità delle motivazioni che portano all'adozione di una data decisione in attuazione della legge. Affinché le analisi delle condizioni strutturali dei mercati nei provvedimenti possano essere confrontate tra loro è opportuno che, qualunque sia la nozione di mercato rilevante adottata, questa costituisca un punto di riferimento univoco, che non vari da un caso all'altro.

Se, pertanto, si pone l'esigenza di individuare i mercati rilevanti nell'applicazione della normativa a tutela della concorrenza ed è desiderabile l'adozione di un unico modello di riferimento nella definizione del mercato, resta da approfondire quale nozione di mercato rilevante sia da preferire, nell'ottica dell'efficienza e della trasparenza del processo di valutazione di una fattispecie.

3. Nozione di mercato rilevante

Per stabilire quale sia il modello di riferimento concettuale da seguire per individuare il mercato rilevante nell'analisi concorrenziale degli atti e dei comportamenti delle imprese, è importante fare riferimento al carattere strumentale di questa nozione. Quello di mercato rilevante, infatti, è essenzialmente un concetto utile per selezionare alcune informazioni interessanti nel processo di valutazione concorrenziale di una fattispecie. Correttamente, una ricerca sull'argomento promossa dall'Office of Fair Trading sostiene che "la nozione più utile di mercato rilevante è quella che identifica il mercato sulla base dei comportamenti di prezzo che la politica della concorrenza cerca di prevenire"⁶. Analogamente, in un documento predisposto dal segretariato del Comitato per il Diritto e la Politica della Concorrenza dell'OCSE, si sostiene che "definire il mercato rilevante è descrivere il contesto in cui sono possibili alcune condotte economicamente dannose"⁷. In questa prospettiva, in termini della legge n. 287/90 ci si potrebbe riferire al mercato rilevante come al contesto in cui sono possibili

⁵ Fisher (1987).

⁶ National Economic Research Associates (1992).

⁷ OCSE (1994).

intese che comportano restrizioni consistenti della concorrenza, abusi di posizione dominante e operazioni di concentrazione che determinano la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

Per definire il cosiddetto mercato "antitrust", pertanto, ricorrere a nozioni economiche (di mercato, di industria, di settore) sviluppate in contesti e con finalità diversi da quelli della tutela della concorrenza può risultare ingannevole. Ciò non significa che la letteratura economica, dai contributi dei teorici della concorrenza imperfetta sino ai recenti sviluppi dell'economia industriale, non sia di aiuto per chiarire i termini del problema da affrontare.

Il primo utilizzo dell'espressione "mercato rilevante" risale a una pronuncia della Corte Suprema degli Stati Uniti del 1948 (*Columbia Steel*)⁸. Già in quella circostanza la Corte riconobbe "la difficoltà di stabilire una regola per identificare quali aree o quali prodotti siano in concorrenza tra loro". Ampia parte dei problemi a questo riguardo deriva dal fatto, evidenziato dai teorici della concorrenza monopolistica, che nella maggior parte dei casi ci si trova in presenza di prodotti differenziati, caratterizzati da rapporti di sostituibilità imperfetta⁹. Peraltro già nel 1952 Joe Bain affermava, in proposito, coerentemente con quanto era stato suggerito da Robert Triffin qualche anno prima, l'opportunità di misurare il grado di sostituibilità tra prodotti differenziati in termini di elasticità incrociata della domanda, cioè chiedendosi quale sia l'effetto della variazione del prezzo di un prodotto sulla quantità venduta di un altro

La giurisprudenza statunitense in materia di antitrust, che è utile considerare anche solo per l'ampiezza dell'arco temporale su cui si estende, da allora si è sviluppata con alterne vicende per quanto concerne l'individuazione del mercato. In molti casi, su una nozione di mercato rilevante incentrata sulla sostituibilità dal lato della domanda intesa in termini di elasticità incrociata [utilizzata, ad esempio, nei casi *Times-Picayune* (1953)¹¹ e *Cellophane* (1953)¹²] hanno prevalso nozioni non dotate di un fondamento economico, basate su indizi di tipo descrittivo quali le peculiarità delle caratteristiche e

⁸ *United States v. Columbia Steel Co.*, 334 U.S., 495, 508. Per più ampi riferimenti alla giurisprudenza statunitense, cfr. Werden (1992).

⁹ Robinson (1971); Chamberlin (1933).

¹⁰ Triffin (1947); Bain (1972)

¹¹ *Times-Picayune Publishing Co. v. United States*, 345 U.S. 594, 612 n. 31.

¹² *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 118 Federal Supplement 4.

degli usi dei prodotti, che consentivano ampi margini di arbitrarietà nelle decisioni [*Du Pont-General Motors* (1957)¹³]. Intorno alla metà degli anni Settanta vari economisti, in continuità con l'approccio incentrato sull'elasticità incrociata della domanda, hanno affermato l'esigenza di ricondurre l'individuazione del mercato rilevante all'analisi della sostituibilità economica tra prodotti, misurata attraverso la nozione di potere di mercato che, oltre ad essere concettualmente precisa, è strettamente connessa alla possibilità di comportamenti restrittivi della concorrenza da parte delle imprese¹⁴. Questo approccio fa riferimento *alle possibilità di sostituzione esistenti* nella situazione analizzata, per date caratteristiche dei prodotti considerati così come risultano dalla concorrenza non di prezzo tra le imprese. L'analisi delle eventuali variazioni delle caratteristiche dei prodotti da parte delle imprese, così come quella della possibile introduzione di nuovi prodotti, viene rinviata alle fasi del processo di valutazione di una fattispecie successive rispetto a quella di individuazione del mercato rilevante.

Secondo questa impostazione, *il mercato rilevante può essere definito come il più piccolo contesto (insieme di prodotti, area geografica) nel cui ambito è possibile, tenendo conto delle esistenti opportunità di sostituzione, la creazione di un significativo grado di potere di mercato*. In termini economici il potere di mercato è la capacità di un'impresa di alzare profittevolmente il proprio prezzo al di sopra del prezzo concorrenziale¹⁵. Identificare i mercati rilevanti, in quest'ottica, equivale a individuare quali prodotti sono tra loro in un rapporto di significativa sostituibilità da un punto di vista economico. Quando tali prodotti sono offerti da imprese distinte, queste ultime possono essere considerate tra loro in relazione di concorrenza.

Per comprendere l'utilità di questa definizione bisogna ricordare che l'individuazione del mercato rilevante nella valutazione di una fattispecie è il passo che precede l'analisi delle condizioni strutturali del mercato (quote di mercato, grado di concentrazione) e delle altre informazioni disponibili per valutare se ex ante (nell'esame

¹³ *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co* 353 U.S. 586.

¹⁴ Posner (1976); Areeda e Turner (1978).

¹⁵ La misura più nota del potere di mercato è il cosiddetto indice di Lerner, $(P-P_c)/P$, dove P è il prezzo applicato dall'impresa e P_c è il prezzo concorrenziale. Nella formulazione di Areeda e Turner (1978), ad esempio, un 'mercato' comprende un'impresa o un insieme di imprese che, se unite tra loro attraverso un accordo o una concentrazione, sarebbero dotate di potere di mercato nei rapporti con un insieme di acquirenti. L'indice di Lerner può essere anche espresso come inverso dell'elasticità della domanda dell'impresa al proprio prezzo. Per quanto riguarda la relazione tra l'elasticità della domanda di un'impresa per il proprio prodotto e le elasticità incrociate della domanda, si rinvia al paragrafo 7.

delle concentrazioni e dell'oggetto delle intese) ci sia il rischio di comportamenti anticoncorrenziali o se ex post (nell'esame dei presunti abusi di posizione dominante e degli effetti delle intese) tali comportamenti siano stati realizzati.

Per capire perché questa nozione di mercato rilevante sia preferibile rispetto ad altre, è utile considerare le conseguenze dell'impiego di nozioni alternative:

a) *nozione più ristretta*: se il mercato rilevante è individuato in modo che esistono tali possibilità di sostituzione da non consentire un significativo potere di mercato, la quota di mercato (anche qualora sia pari al 100%) non dà alcuna informazione sul piano concorrenziale, essendo esclusa la possibilità di significativi comportamenti restrittivi della concorrenza anche prescindendo dalle possibilità di entrata nel mercato di nuovi concorrenti (ad esempio, viene individuato un mercato rilevante in corrispondenza a un singolo prodotto differenziato anche nel caso in cui vi sia un'elevatissima sostituibilità economica con altri prodotti);

b) *nozione più ampia*: se il mercato rilevante non è il più piccolo contesto entro il quale è possibile un significativo potere di mercato, vi è il rischio che l'analisi delle condizioni strutturali del mercato trascuri il rischio di comportamenti restrittivi della concorrenza in ambiti più ristretti rispetto al mercato individuato (ad esempio, viene individuato come mercato rilevante quello dei servizi telefonici, ma le possibilità di sostituzione tra i diversi servizi sono tali che è possibile un abuso di posizione dominante relativamente ai soli servizi di telefonia cellulare radiomobile).

La relazione tra mercato rilevante e potere di mercato, sostenuta nelle *Merger Guidelines* statunitensi del 1982, del 1984 e del 1992, è stata recentemente esplicitamente affermata anche in Europa dalla Commissione CE. In particolare, nella XXIII Relazione della Commissione sulla politica della concorrenza del maggio 1994 si rileva, con riferimento alle operazioni di concentrazione, che "I mercati rilevanti, del prodotto e geografico, determinano l'ambito entro il quale deve essere valutato il potere di mercato (della nuova entità)¹⁶.

Facendo riferimento al concetto di potere di mercato, è abbastanza naturale che nell'individuazione del mercato rilevante il ragionamento si possa impostare in termini

¹⁶ Commissione CE (1994). Cfr. anche Briones (1994).

di insieme di prodotti e di area geografica in cui è possibile per un ipotetico monopolista, tenendo conto delle esistenti possibilità di sostituzione, praticare profittevolmente prezzi superiori a un prezzo di riferimento. E' questa l'origine dei cosiddetti *price tests*, frequentemente proposti come utili riferimenti concettuali ai fini dell'individuazione del mercato rilevante nella tutela della concorrenza¹⁷. In questa prospettiva, ad esempio, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato nelle Relazioni annuali presentate nel 1992 e nel 1993 ha definito il mercato rilevante come il più piccolo contesto (in termini di insieme di prodotti e di area geografica) in cui, se si creassero condizioni di monopolio, il monopolista potrebbe profittevolmente fissare un prezzo significativamente superiore a quello concorrenziale e mantenerlo a tale livello per un rilevante periodo di tempo.

Tale criterio identifica congiuntamente il mercato dal punto di vista geografico e del prodotto, utilizzando la nozione di mercato rilevante su cui ci si è soffermati, imperniata sulla possibilità dell'esercizio di un piccolo ma significativo grado di potere di mercato.

Per una corretta comprensione di questo criterio sono importanti alcune precisazioni, riguardanti rispettivamente: *a)* le sue implicazioni per quanto concerne la raccolta di informazioni; *b)* l'individuazione delle soglie convenzionali relative all'individuazione di un "significativo" potere di mercato; *c)* il prezzo da utilizzare come punto di riferimento nell'effettuare l'ipotetico "*price test*"; *d)* il rapporto con i criteri per individuare i mercati rilevanti utilizzati a livello comunitario.

a) RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: un'obiezione frequentemente mossa al criterio del "*price test*" è che il numero di informazioni necessarie per individuare puntualmente su questa base il mercato rilevante è difficilmente ottenibile in tempi e con risorse limitate. Questo fatto, inconfutabile, non comporta la necessità di rinunciare a utilizzare questo modello logico di riferimento nell'individuazione del mercato. Infatti, il metodo di interrogarsi sui possibili effetti di un aumento di prezzo da parte di un ipotetico monopolista va visto, sul piano concettuale, solo come un'importante guida al ragionamento, che aiuta a tenere conto di tutte le informazioni disponibili sui fattori che, dal punto di vista delle possibilità di sostituzione, limitano il potere di mercato

¹⁷ Autorità garante della concorrenza e del mercato (1992, 1993a); Glais (1993). Cfr. anche OCSE (1994); Khemani e Shapiro (1993); Posner (1976); Areeda e Turner (1978).

delle imprese. Va inoltre sottolineato che questo criterio di individuazione del mercato rilevante non è alternativo, bensì compatibile con una pluralità di sistemi di raccolta delle informazioni (questionari, informazioni indirette, stime dell'elasticità della domanda, analisi dell'andamento dei prezzi) e consente diversi gradi di approfondimento nell'analisi.

b) SOGLIE CONVENZIONALI: nell'utilizzo pratico la definizione del mercato richiede che si scelga uno standard di aumento di prezzo (ad esempio, un aumento del 5% o del 10% rispetto al prezzo concorrenziale o di riferimento) rispetto al quale esaminare gli effetti del comportamento dell'ipotetico monopolista, nonché che si stabilisca quale orizzonte temporale sia considerato "rilevante" per effettuare tali esperimenti. Si tratta di scelte sostanzialmente convenzionali. L'orizzonte temporale considerato nelle Merger Guidelines statunitensi per la definizione del mercato rilevante è di un anno. Le Merger Guidelines del 1992 e del 1984, così come quelle del 1982 e come le Merger Guidelines canadesi, fanno riferimento a un ipotetico aumento di prezzo del 5%, ma specificano chiaramente che non si tratta di una soglia da applicare in maniera rigida e meccanica. In alcuni casi di intervento a tutela della concorrenza italiani (*Fininvest-Amef*¹⁸) e comunitari (*Costa Crociere-Chargeurs/Accor*¹⁹) nell'individuazione del mercato rilevante si è fatto riferimento ad aumenti di prezzo del 10%²⁰.

c) PREZZO DI RIFERIMENTO: secondo le Merger Guidelines statunitensi e canadesi, l'aumento di prezzo da parte dell'ipotetico monopolista deve essere calcolato a partire non dal prezzo concorrenziale, ma dal prezzo in vigore prima della concentrazione. Per l'analisi dei casi di concentrazione questo approccio è in linea di

¹⁸ Bollettino n. 7/92.

¹⁹ n. IV/M.334, decisione del 19 luglio 1993.

²⁰ In linea generale va notato che per alcuni servizi, ad esempio i servizi di distribuzione commerciale, che possono rappresentare una piccola percentuale del valore finale del prodotto, la soglia del 5% o del 10% dovrebbe essere applicata al prezzo del servizio stesso e non al prezzo complessivo del prodotto venduto. Infatti è possibile che un sostanziale potere di mercato nello stadio della distribuzione si rifletta nella capacità di alzare il prezzo del prodotto finale solo di una piccola percentuale (ad esempio, dell'1%). Sarebbe pertanto opportuno, in questi casi, fare riferimento al valore aggiunto relativo allo stadio considerato del processo di produzione. Un approccio alternativo seguito, ad esempio, nelle Merger Guidelines statunitensi del 1992 consiste nel considerare il prezzo complessivo del prodotto a ciascuno stadio del processo produttivo (ad esempio, il prezzo al dettaglio del bene) riducendo, eventualmente, la percentuale che si ritiene corrisponda a una "piccola ma significativa variazione del prezzo".

principio giustificato, in quanto ciò che rileva è che in seguito all'operazione non aumenti in modo significativo il potere di mercato delle imprese interessate²¹. Eventualmente esso può essere seguito, per le stesse ragioni, nell'analisi dei casi di intesa in cui sono disponibili informazioni riguardo alla situazione concorrenziale precedente all'intesa stessa.

E' tuttavia necessario tenere presente qualche cautela, anche nel caso delle concentrazioni, nell'avvalersi del prezzo attualmente osservato come prezzo di riferimento ai fini della definizione del mercato. Per applicare questo criterio è anzitutto importante che il mercato prima della concentrazione non sia caratterizzato da livelli di prezzo derivanti da un'intesa restrittiva della concorrenza. In caso contrario, vi sarebbe un trattamento di favore nei confronti delle concentrazioni realizzate in mercati caratterizzati da intese restrittive, che potrebbero rendere stabili gli effetti di limitazione della concorrenza²².

In secondo luogo, considerando un *price test* definito in termini di una percentuale fissa del prezzo osservato, quanto più alto è il prezzo di partenza, tanto maggiore è in valore assoluto l'ipotetico aumento di prezzo che si considera. Dal punto di vista della correttezza dell'analisi, va rilevato che se si utilizza una soglia predefinita (ad esempio, il 10%) rispetto al prezzo osservato, vi è una zona, corrispondente ad una situazione di partenza caratterizzata già da un elevato potere di mercato, in cui per un ipotetico monopolista un aumento di prezzo in misura pari alla soglia (10%) sarebbe non profittevole, ma un aumento di prezzo di misura inferiore sarebbe conveniente²³. Possiamo denominare il sottoinsieme dei prezzi di partenza per i quali si verifica questo fenomeno "intervallo di ingannevolezza". Applicando il *price test* a partire da un prezzo osservato che ricade nell'intervallo di ingannevolezza, risulterebbe che l'insieme di prodotti e l'area geografica di partenza non costituisce un mercato rilevante; tuttavia, in quel contesto è possibile che un'operazione di concentrazione comporti un aumento del potere di mercato, corrispondente ad un aumento del prezzo inferiore alla soglia.

²¹ Posner (1976).

²² Schmalensee (1987).

²³ Formalmente l'insieme dei prezzi di partenza per i quali applicare un aumento di prezzo definito in percentuale fissa rispetto al prezzo osservato può portare conclusioni ingannevoli nell'analisi delle concentrazioni comprende i prezzi che si collocano tra il prezzo di monopolio P_m e il prezzo $P_m/(1+x)$, dove x è, in termini percentuali, la soglia utilizzata per effettuare l'ipotetico aumento di prezzo (ad esempio, il 10%).

L'ampiezza dell'intervallo di ingannevolezza e, quindi, la rilevanza di questo problema si riduce al diminuire della soglia utilizzata per effettuare il *price test*. Dal punto di vista pratico, appare opportuna una certa cautela nell'avvalersi del prezzo osservato come prezzo di riferimento in quei casi in cui esistono indizi di una situazione di partenza caratterizzata da una posizione dominante, tenendo presente che la definizione del mercato rilevante dovrebbe essere funzionale ad analizzare ogni significativo aumento del potere di mercato in seguito a una concentrazione.

Sulla base di queste considerazioni è naturale chiedersi se non sia opportuno nell'analisi delle concentrazioni, così come in quella delle intese per le quali sono disponibili informazioni sulla situazione precedente all'intesa stessa, prendere in ogni caso come prezzo di riferimento il prezzo concorrenziale. Al riguardo va anzitutto osservato che nei casi concreti può essere complesso individuare quale sia il prezzo concorrenziale per un dato livello di domanda (fare riferimento al prezzo osservato da questo punto di vista semplifica molto l'analisi). In molti casi sarà necessario utilizzare informazioni indirette o qualche tipo di proxy per l'individuazione dell'ipotetico prezzo che sarebbe applicato nel lungo periodo in condizioni di perfetta contendibilità del mercato.

Nell'analisi delle concentrazioni, inoltre, anche prendere come riferimento il prezzo concorrenziale può impedire in alcune circostanze di individuare restrizioni della concorrenza. Si tratta dei casi in cui a due prodotti, ciascuno venduto in una data area geografica, corrisponde distintamente un certo potere di mercato (superiore alla soglia predefinita, per cui si sarebbe indotti a individuare due mercati rilevanti), ma in cui una concentrazione aumenterebbe in misura significativa il potere di mercato detenuto dall'ipotetico monopolista "multiprodotto" rispetto al potere di mercato detenuto disgiuntamente da due monopolisti "monoprodotto"²⁴.

In sintesi, la soluzione che appare preferibile dal punto di vista dell'applicazione pratica è la seguente:

²⁴ Per l'effetto sul potere di mercato del passaggio da una pluralità di monopoli, uno per ciascun prodotto, a un unico monopolio multiprodotto, nei diversi casi dei beni sostituti e dei beni complementari, cfr. ad esempio Tirole (1988), pag. 70.

a) data la difficoltà di individuare il "prezzo concorrenziale", nell'esame delle operazioni di concentrazione si prende come riferimento il prezzo esistente, coerentemente con le indicazioni delle Merger Guidelines (ciò che interessa è il possibile aumento del potere di mercato, non il potere di mercato esistente). Questo approccio semplifica sostanzialmente il compito di individuare i mercati rilevanti nell'analisi delle concentrazioni, che rappresentano la grande maggioranza dei casi esaminati dall'Autorità garante;

b) questo criterio va utilizzato con opportune cautele, nonché eventualmente corretto, qualora vi siano indizi che la situazione precedente all'operazione di concentrazione sia caratterizzata da un'intesa restrittiva della concorrenza oppure dall'esistenza di una posizione dominante;

c) nei casi di intesa in cui sono disponibili informazioni relative alla situazione precedente l'intesa stessa (ad esempio, casi di intese ancora da realizzare), similmente, interessa quanto aumenti il potere di mercato rispetto alla situazione in assenza di intesa, ed è possibile avvalersi di un approccio analogo all'individuazione del mercato.

Il criterio dell'ipotetico aumento di prezzo rispetto al prezzo attualmente osservato presenta invece alcune sostanziali debolezze se utilizzato per la definizione dei mercati rilevanti nel caso di presunti comportamenti abusivi e nella valutazione delle intese per cui non sono disponibili informazioni riguardo alla situazione in assenza di collusione. Si pensi in particolare alla situazione in cui il prezzo correntemente praticato per uno dei prodotti interessati è già un prezzo di monopolio e quindi, per definizione, non sarebbe profittevole un aumento di prezzo da parte di un ipotetico monopolista. In questo caso, utilizzando il criterio delineato nelle Merger Guidelines si potrebbe giungere all'individuazione di mercati molto più ampi di quelli in cui è possibile l'esercizio di un sostanziale potere di mercato. Si tratta di quella che la letteratura definisce "*cellophane fallacy*", con riferimento ai risultati ingannevoli che comporta il considerare la sostituibilità dal lato della domanda a partire da una situazione di posizione dominante in un dato mercato²⁵.

²⁵ Il riferimento storico è alla già menzionata decisione *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 118 Federal Supplement, adottata da un tribunale distrettuale degli Stati Uniti nel 1953 e confermata dalla Corte Suprema nel 1956.

Per evitare di incorrere nella "*cellophane fallacy*", nel caso di un'intesa già realizzata o di un presunto abuso di posizione dominante, in cui ciò che conta è se l'impresa o le imprese coinvolte detengano allo stato attuale un significativo potere di mercato, nell'individuare il mercato rilevante si deve necessariamente fare riferimento alla capacità di alzare il prezzo di un prodotto rispetto al prezzo concorrenziale. Resta così, sia pure per un numero inferiore di casi di intervento, il problema di ottenere informazioni relative a una proxy del prezzo concorrenziale (una possibilità consiste nel determinare il mercato del prodotto con riferimento a un altro contesto, concorrenziale, e ipotizzare che le definizioni del mercato siano universali).

d) RAPPORTO CON I CRITERI PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI UTILIZZATI A LIVELLO COMUNITARIO

E' utile confrontare da un punto di vista economico il criterio qui presentato con l'approccio adottato dalla Commissione CE alla definizione del mercato rilevante, quale risulta dai documenti ufficiali e da alcune decisioni comunitarie. Normalmente la Commissione, nell'analisi delle intese, dei presunti abusi di posizione dominante e delle operazioni di concentrazione, si pone il problema di individuare il mercato o i mercati rilevanti come stadio distinto del processo di valutazione. Come già ricordato, nella XXIII Relazione sulla politica della concorrenza del maggio 1994, con riferimento alle operazioni di concentrazione i mercati rilevanti, del prodotto e geografico, sono stati individuati come "l'ambito entro il quale deve essere valutato il potere di mercato (della nuova entità)"²⁶.

Le definizioni più generali del mercato del prodotto e del mercato geografico rilevante si trovano, rispettivamente, nel Formulario del 1989 relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione e nel Regolamento CEE n. 4064 del Consiglio, del 21 dicembre 1989.

Secondo la Commissione, il mercato rilevante del prodotto comprende *tutti i beni e/o servizi considerati fungibili o sostituibili dal consumatore*, in ragione delle caratteristiche dei prodotti stessi, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati²⁷.

²⁶ Commissione CE (1994).

²⁷ Modello CO relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione a norma del Regolamento CEE n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989. Cfr. anche *Aérospatiale-Alenia/de Havilland*, n. IV/M.0053, GUCE L 334 del 5 dicembre 1991. Nel Formulario viene inoltre osservato che il

Questo criterio, detto della "sostituibilità sul versante della domanda", a detta della stessa Commissione è la guida fondamentale da essa seguita nell'individuazione dei mercati e richiede una valutazione delle circostanze economiche di fatto. Inoltre "a volte la Commissione ritiene giusto distinguere all'interno di uno stesso gruppo di prodotti una serie di mercati del prodotto separati, corrispondenti a diverse categorie di clienti che si differenziano per le caratteristiche della loro domanda".²⁸

E' opportuno soffermarsi brevemente ad analizzare da un punto di vista economico l'approccio della Commissione all'individuazione del mercato del prodotto. Anzitutto va rilevato che l'espressa esigenza di individuare il mercato come contesto di riferimento per l'analisi del potere di mercato delle imprese riflette un'impostazione di tipo economico alla definizione del mercato rilevante. Effettivamente in questa prospettiva, come sostenuto dalla Commissione, il principale fattore di cui tenere conto sono le possibilità di sostituzione dal lato della domanda, che limitano il potere dell'impresa di alzare i prezzi al di sopra del livello concorrenziale.²⁹

Va tuttavia osservato che il modo di analizzare la sostituibilità dal lato della domanda proposto dalla Commissione non appare sufficientemente determinato da un punto di vista economico³⁰. Infatti, l'approccio della Commissione non evita il problema di stabilire *quale sia il grado di sostituibilità tra prodotti considerato significativo*, nonché quello di *definire l'orizzonte temporale di riferimento*. Inoltre, questa definizione della Commissione non chiarisce *a "quanti consumatori" ci si debba riferire* per ritenere che un prodotto considerato da alcuni soggetti non sostituibile con altri debba essere ritenuto un mercato rilevante. Alla lettera, per soddisfare il criterio proposto nel Formulario sembrerebbe sufficiente anche un unico consumatore

mercato del prodotto "può in certi casi essere composto di diversi gruppi di prodotti. Un singolo gruppo di prodotti è un prodotto o un piccolo gruppo di prodotti con caratteristiche materiali e tecniche in gran parte identiche e pianamente intercambiabili. Le differenze tra prodotti all'interno del gruppo sono esigue e si limitano solo ad una questione di marca e/o di immagine. Il mercato del prodotto corrisponde in genere alla classificazione usata dall'impresa nelle sue operazioni di commercializzazione".

²⁸ Commissione CE (1994).

²⁹ Sull'opportunità di includere l'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta nell'individuazione del mercato o in uno stadio successivo dell'analisi, si rinvia alla discussione contenuta nel paragrafo 4, in cui viene esaminata espressamente anche la posizione della Commissione.

³⁰ Briones (1994) rileva, al riguardo, che la formulazione contenuta nel Formulario non è operativa e che criteri più specifici di definizione del mercato rilevante dovrebbero emergere dalle decisioni della Commissione e dalle sentenze della Corte di Giustizia.

caratterizzato da una domanda rigida nei confronti di un prodotto; ciò potrebbe comportare una definizione estremamente frammentata dei mercati (praticamente per ogni prodotto esistono consumatori caratterizzati da preferenze rigide).

Fare riferimento all'ipotetico aumento di prezzo del monopolista, oltre a rendere esplicita l'esigenza di stabilire in termini il più possibile trasparenti il grado di sostituibilità tra prodotti e l'orizzonte temporale a cui fare riferimento, consente di introdurre una valutazione di tipo economico dell'insieme di consumatori da considerare nel definire un mercato. Si è infatti in presenza di un mercato rilevante se un aumento significativo del prezzo rispetto al prezzo di riferimento non indurrebbe a ricorrere a soluzioni alternative, in termini di prodotti e di aree geografiche, un numero di consumatori sufficiente a rendere tale aumento di prezzo non profittevole per l'ipotetico monopolista. Quindi non rileva tanto l'esistenza di consumatori "catturati", quanto l'inesistenza di un numero sufficiente di consumatori marginali, che sarebbero disposti a spostarsi rendendo in tal modo non profittevole l'adozione di comportamenti di prezzo non concorrenziali. Un approccio differente non offre una maggiore tutela delle eventuali minoranze di consumatori "catturati". Come si vedrà più dettagliatamente in seguito, infatti, qualora non sia possibile una discriminazione dei prezzi, l'esistenza di un numero sufficiente di consumatori "marginali" garantisce anche il contenimento dei livelli dei prezzi per i consumatori caratterizzati da bassa mobilità.

Ciò che preme sottolineare è che il criterio di definizione del mercato implicito nel *price test* non è alternativo, rispetto all'esigenza espressa dalla Commissione di analizzare come la sostituibilità dal lato della domanda limiti il potere di mercato delle

³¹ Da questo punto di vista sono interessanti le definizioni del mercato nel caso *United Brands* (GUCE L 095 del 9 aprile 1976) e nel caso *Otto-Grattan* (n. IV/M.0070, GUCE L 039 dell'11 aprile 1991), in cui è stato dato peso alla non sostituibilità, rispettivamente, per bambini e anziani delle banane con altri alimenti, e per i soggetti infermi delle vendite per corrispondenza con altre forme di distribuzione al dettaglio, senza compiere una esplicita valutazione della rilevanza economica di questi gruppi di persone dal punto di vista della possibilità per i produttori di adottare prezzi elevati. Per le vendite per corrispondenza una posizione analoga è stata adottata dall'Autorità garante nel caso *Otto-Grande distribuzione avanzata* (Bollettino n. 13/93). Recentemente, in un settore caratterizzato da categorie di consumatori con diverse preferenze la Commissione ha individuato il mercato delle crociere come mercato distinto perché ha riscontrato che circa il 50% dei clienti non avrebbero mutato tipo di vacanze di fronte ad aumenti di prezzo del 10% (*Costa Crociere/Chargeurs/Accor*, n. IV/M.334, decisione del 19 luglio 1993).

³² Non sembra invece costituire una soluzione convincente, sul piano economico, quella adottata nella politica della concorrenza tedesca di fare riferimento alla sostituibilità "dal punto di vista di un consumatore ragionevole". Cfr. Glais (1993).

imprese. Esso fornisce viceversa una guida trasparente al ragionamento che consente di rendere più rigorosa la stessa analisi della sostituibilità dal lato della domanda e di utilizzare in modo efficace tutte le informazioni rilevanti sul piano economico nell'ambito del procedimento.

Analoghe osservazioni possono essere sviluppate con riferimento al mercato geografico rilevante. Esso viene definito dalla Commissione come "un territorio in cui le imprese interessate intervengono nella domanda di beni e di servizi, nel quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere distinto dai territori vicini, in particolare a motivo delle condizioni di concorrenza notevolmente diverse da quelle che prevalgono in quei territori. In questa valutazione occorre tenere conto, segnatamente, della natura e delle caratteristiche dei prodotti o servizi in questione, dell'esistenza di ostacoli all'entrata, delle preferenze dei consumatori nonché dell'esistenza, tra il territorio in oggetto e quelli vicini, di differenze notevoli nelle quote di mercato delle imprese o di sostanziali differenze di prezzi".³³

Anche con riferimento a questa definizione, è da rilevare che rimane indefinito (se si eccettua l'esigenza di "tenere conto" di alcune variabili) il modo in cui procedere per valutare se le condizioni di concorrenza in un'area territoriale siano adeguatamente omogenee al loro interno e sufficientemente distinte da quelle delle aree vicine. In questa prospettiva, il criterio della possibilità di aumento del prezzo da parte di un ipotetico monopolista può costituire un opportuno modo di razionalizzare, in termini economici, la comparazione delle condizioni di concorrenza in diverse aree, prendendo in considerazione in modo sistematico gli indicatori che possono avere qualche rilevanza sul piano economico quali quelli relativi ai livelli dei prezzi, ai flussi di importazione, ai costi di trasporto, ai sistemi di distribuzione, alle barriere all'entrata di natura economica o istituzionale.

Un'ultima considerazione riguarda la prassi comunitaria di definire separatamente il mercato rilevante del prodotto e il mercato geografico rilevante. A rigore appare preferibile considerare l'aspetto geografico e quello del prodotto come due dimensioni rispetto alle quali individuare il mercato rilevante. Infatti, la sostituibilità dal punto di vista geografico e quella dal punto di vista dei prodotti non sono

³³ Regolamento CEE n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989 del Consiglio, art. 9, par. 7.

indipendenti tra loro: ad esempio, due prodotti possono essere in rapporto di significativa sostituibilità in una data area e non esserlo in un'altra³⁴.

4. Sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta

Un problema importante è quello di stabilire se ai fini dell'individuazione del mercato rilevante come contesto entro cui è possibile l'esercizio di un significativo grado di potere di mercato si debba tenere conto solo delle possibilità di sostituzione da parte degli acquirenti (sostituibilità dal lato della domanda) o si debbano considerare anche le possibilità di sostituzione dal lato dell'offerta, cioè la capacità di fornitura del prodotto da parte di altre imprese in risposta a un aumento del prezzo da parte dell'ipotetico monopolista³⁵.

La letteratura fa riferimento, a quest'ultimo riguardo, a imprese che non devono compiere significativi investimenti in capacità produttiva per iniziare a produrre; per queste caratteristiche di particolare facilità e rapidità dell'espansione dell'offerta tali imprese concettualmente dovrebbero potersi distinguere dalle imprese considerate come possibili entranti quando si valutano le condizioni di ingresso nel mercato. Generalmente si considerano imprese dotate di capacità produttiva attualmente non utilizzata, oppure utilizzata per altri scopi ma convertibile con rapidità e senza costi significativi alla produzione di beni o servizi che costituiscono soddisfacenti sostituti di quelli direttamente coinvolti dalla concentrazione o dal presunto comportamento restrittivo della concorrenza.

A rigore, dal punto di vista dei risultati dell'analisi concorrenziale la scelta se inserire la considerazione della sostituibilità dal lato dell'offerta nella fase della definizione del mercato oppure in uno stadio successivo del processo di valutazione dovrebbe risultare irrilevante, in quanto l'insieme degli elementi considerati dovrebbe essere comunque lo stesso (in ogni caso si esaminano gli effetti sul potere di mercato della sostituibilità dal lato della domanda, di quella dal lato dell'offerta, delle condizioni di entrata e di altri fattori).

³⁴ Werden (1992).

³⁵ Come rilevato da Landes e Posner (1981), il potere di mercato misurato attraverso l'indice di Lerner, oltre a poter essere espresso anche come inverso della elasticità della domanda dell'impresa al proprio prezzo, è generalmente funzione della quota di mercato dell'impresa, dell'elasticità della domanda di mercato e dell'elasticità di offerta delle altre imprese.

Come correttamente osservato dall'OCSE³⁶, tenere conto della sostituibilità dal lato dell'offerta al fine dell'individuazione delle quote di mercato è essenziale solo laddove in base alla normativa il superamento di prefissate quote di mercato comporti la presunzione del raggiungimento di una posizione dominante, a cui corrispondono specifiche conseguenze sul piano giuridico nell'applicazione della legge. In questo caso è infatti necessario cercare di tenere conto, nella fase di definizione del mercato, di tutti i fattori che anche dal lato dell'offerta rendono impossibile l'esercizio di un significativo potere di mercato, quali ad esempio la rapida convertibilità di capacità produttiva altrui già esistente.

Nel contesto normativo italiano non ci si trova in questa situazione, non esistendo una presunzione di posizione dominante univocamente associata al raggiungimento di una data quota di mercato. Pertanto, la scelta di dove collocare l'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta nell'ambito del processo di valutazione concorrenziale di una fattispecie può fondarsi su valutazioni relative al modo più efficiente di utilizzare le informazioni disponibili. In questa prospettiva:

a) appare consigliabile tenere logicamente distinta la valutazione della sostituibilità dal lato della domanda, che porta a una prima approssimativa individuazione del mercato, dalla valutazione della sostituibilità dal lato dell'offerta, da compiere in un secondo stadio del processo di valutazione;

*b) laddove esiste una così forte sostituibilità dal lato dell'offerta da rendere assolutamente impossibile l'esercizio, anche transitorio, del potere di mercato per un dato prodotto o insieme di prodotti, effettivamente è dubbia l'utilità del calcolo delle quote di mercato con riferimento a mercati individuati solo dal lato della domanda (ad esempio, calcolare separatamente le quote di mercato per tazze e vasetti di ceramica). Pertanto, nei casi di elevatissima sostituibilità dal lato dell'offerta (da dimostrare in relazione a elementi concreti e oggettivi) sembra consigliabile calcolare le quote di mercato, e quindi individuare i concorrenti, tenendo conto della capacità produttiva rapidamente e agevolmente convertibile da parte degli *incommitted entrants*³⁷.*

³⁶ OCSE (1994).

³⁷ Una volta riscontrata una rilevante sostituibilità dal lato dell'offerta, sono possibili due approcci alternativi: a) includere tutti i prodotti tra loro sostituiti dal lato della domanda e dell'offerta nello stesso mercato rilevante, attribuendo su questa base le quote di mercato (nell'esempio utilizzato nel testo, individuare le quote di mercato relative alla produzione di tazze e vasetti di ceramica); b)

La distinzione tra la sostituibilità dal lato dell'offerta, da analizzare al fine dell'attribuzione delle quote di mercato alle imprese tra loro concorrenti, e le condizioni di entrata nel mercato è comunque arbitraria e in qualche misura assume un aspetto convenzionale, sia che si fondi su linee guida di intervento sia che emerga dalla giurisprudenza e dalle decisioni delle autorità amministrative preposte alla tutela della concorrenza. Va inoltre rilevato che l'attribuzione di quote di mercato sulla base non delle vendite ma della capacità produttiva disponibile è un esercizio complesso, che deve essere effettuato con cautela se si vuole evitare di ridurre impropriamente il peso del fatturato effettivamente realizzato da ciascuna impresa. Tenuto conto di queste considerazioni, sembra opportuno fare riferimento alla sostituibilità dal lato dell'offerta solo in presenza di una fortissima evidenza empirica in favore della effettiva capacità di una rapida e agevole entrata nel mercato da parte di altre imprese. In particolare:

-è necessario che la sostituzione dal lato dell'offerta sia altrettanto rapida della sostituzione a cui si è fatto riferimento dal lato della domanda;

-affinché l'esercizio dell'attribuzione delle quote di mercato anche a soggetti attualmente non operanti nel mercato sia significativo, è necessario fare riferimento a capacità produttiva: a) già esistente; b) agevolmente convertibile, senza che siano necessari nuovi investimenti sia materiali che immateriali di rilievo, all'offerta di prodotti sostituiti dal lato della domanda dei prodotti considerati. Gli investimenti a cui fare riferimento comprendono, oltre agli aspetti tecnici di produzione, gli aspetti di commercializzazione del prodotto. Indizi importanti da considerare sono l'eventualità che in passato si siano già verificate sostituzioni in seguito a mutamenti nei prezzi relativi dei prodotti considerati, che vi siano imprese che producono entrambi i beni o servizi, e che la capacità produttiva a cui si fa riferimento sia effettivamente convertibile alla nuova produzione, tenuto conto ad esempio dei vincoli contrattuali. Su questa base, in un caso in cui apparentemente non vi fossero difficoltà a considerare nello

definire il mercato rilevante solo sulla base della sostituibilità dal lato della domanda (nell'esempio, mercato delle tazze), attribuendo tuttavia quote di mercato anche in relazione a quella capacità produttiva, attualmente utilizzata per altri scopi (ad esempio, produzione di vasetti), che verrebbe agevolmente convertita [cfr. ad esempio Briones (1994)]. Il secondo approccio sembra preferibile; infatti, dato che l'obiettivo della determinazione del mercato è quello di individuare i prodotti per i quali le relazioni di sostituibilità influiscono in misura significativa sul potere di mercato, è preferibile tenere conto solo della parte della capacità produttiva che plausibilmente verrebbe convertita piuttosto che dell'intera capacità produttiva relativa a un prodotto sostituito dal lato dell'offerta.

stesso mercato dal lato dell'offerta produzioni di vasetti e tazze di ceramica, dovrebbe essere chiaramente dimostrata in base a elementi di fatto la possibilità di considerare come effettivo sostituto dal lato dell'offerta, a cui attribuire quote di mercato, la capacità produttiva attualmente impiegata, ad esempio, nella produzione di piastrelle di ceramica;

c) laddove per entrare nel mercato sono necessari un tempo superiore a quello considerato dal lato della domanda oppure investimenti di qualche rilievo, anche nel caso di conversione di capacità produttiva già esistente è preferibile considerare le possibilità di reazione dal lato dell'offerta a un aumento di prezzo in un momento successivo a quello della definizione delle quote di mercato, coincidente con la valutazione delle condizioni di ingresso che possono limitare il potere di mercato. Anche nel caso estremo della perfetta contendibilità³⁸, in cui per definizione la reazione di altre imprese a un aumento del prezzo al di sopra del livello concorrenziale è così agevole da non consentire l'esercizio di alcun potere di mercato, non avrebbe senso l'esercizio di tentare di attribuire quote di mercato ai possibili entranti. Laddove per entrare nel mercato sono necessari nuovi investimenti, anche non irrecuperabili, è molto più semplice analizzare come il potere di mercato sia limitato dalla concorrenza potenziale in uno stadio differente rispetto a quello dell'individuazione del mercato rilevante e della valutazione delle quote di mercato.

In sintesi, l'approccio più conveniente sembra essere quello di distinguere chiaramente le considerazioni relative alla sostituibilità dal lato della domanda da quelle relative alla sostituibilità dal lato dell'offerta e di considerare per questo secondo aspetto, che comporta l'attribuzione di quote di mercato, solo la capacità produttiva convertibile con estrema rapidità e senza la necessità di alcun tipo di investimento. Per il resto, le reazioni dal lato dell'offerta a un mutamento dei prezzi relativi dovrebbero essere considerate nell'ambito della valutazione delle condizioni di ingresso nel mercato³⁹.

³⁸ Si è in una situazione di perfetta contendibilità quando un'impresa può entrare rapidamente in un mercato, avvalendosi della stessa tecnologia delle imprese già operanti e senza sopportare costi irrecuperabili, e può uscirne prima che queste ultime modifichino le proprie politiche di prezzo. Cfr. Baumol, Panzar, Willig (1982).

³⁹ Cfr. anche Glais (1993).

Infine, nel caso in cui alcune imprese autoproducano, per uso interno, un dato bene, sembra condivisibile l'approccio per cui:

- se è plausibile che la relativa capacità produttiva possa essere utilizzata anche per vendite a terzi, di essa si dovrebbe tenere conto nella valutazione delle quote di mercato, alle condizioni indicate con riferimento alla sostituibilità dal lato dell'offerta;

-in caso contrario, di tale capacità produttiva si dovrebbe tenere conto in uno stadio successivo, nell'ambito dei fattori che limitano il potere di mercato delle imprese⁴⁰.

L'approccio comunitario e l'esperienza italiana

Quanto sinora sostenuto appare coerente con la posizione recentemente assunta, riguardo alla sostituibilità dal lato dell'offerta, dalla Commissione delle Comunità europee. Tradizionalmente la Commissione, nell'individuazione del mercato rilevante, si concentra sulla sostituibilità dal lato della domanda; nel Formulario del 1989 per la comunicazione delle operazioni di concentrazione, ad esempio, nella parte relativa al mercato non si trova alcun riferimento alla sostituibilità dal lato dell'offerta.

Tuttavia, recentemente vi sono stati casi in cui nell'individuazione del mercato, almeno implicitamente, sono state introdotte considerazioni relative alla sostituibilità dal lato dell'offerta⁴¹. Questa evoluzione viene esplicitamente illustrata nella XXIII Relazione sulla Politica della Concorrenza, in cui si afferma: "La Commissione deve talvolta determinare anche se nella definizione del mercato del prodotto vada integrata anche (*sic*) la sostituibilità sul versante dell'offerta (la possibilità per altri produttori di riconvertire la loro produzione in modo da fabbricare i prodotti offerti dalle parti della concentrazione)" (par. 273). "La sostituibilità dal lato dell'offerta viene normalmente presa in considerazione dalla Commissione in sede di valutazione della possibilità di una

⁴⁰ National Economic Research Associates (1992).

⁴¹ Nel caso *Varta-Bosch* si è fatto riferimento al mercato delle batterie per automobili, senza distinguere tra i diversi tipi di batterie tra loro non sostituibili dal lato della domanda (n.IV/M.0012, GUCE L 320, 22 novembre 1991). Cfr. anche *Eurofix-Bauco Hilti* (GUCE L 065, 11 marzo 1988); *Tetra Pak I* (GUCE L 272, 4 ottobre 1988); *Tetrapak II* (GUCE L 072, 18 marzo 1992); *Torras-Sarrio* (n. IV/M.166, GUCE L 58, 5 marzo 1992); *Tarmac-Steetley* (n. IV/M.180, GUCE L 050, 25 febbraio 1992), *Elf Atochem- Rohm e Haas* (n. IV/M.160, 8 agosto 1992), *Avesta-British Steel-NCC AGA-Axel Johnson* (n. IV/M.239, GUCE L 258, 7 ottobre 1992).

posizione dominante (ossia della concorrenza potenziale). Si tratta tuttavia di un elemento di cui si tiene talvolta conto in sede di delimitazione del mercato del prodotto, anche se generalmente non costituisce una condizione sufficiente per estendere la definizione del mercato rilevante" (par. 276).

Apparentemente la Commissione non esclude che le possibilità di sostituzione dal lato dell'offerta vengano ad integrare l'individuazione del mercato rilevante, ma auspica che venga fatto un uso molto restrittivo di tale criterio, rinviando normalmente l'analisi delle possibilità di reazione dal lato dell'offerta allo stadio dell'analisi della concorrenza potenziale, coerentemente con quanto suggerito nel presente lavoro

Per quanto concerne l'esperienza italiana di applicazione della legge n. 287/90, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha espressamente sostenuto che l'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta deve essere tenuta logicamente distinta da quella della sostituibilità dal lato della domanda, con riferimento all'analisi del mercato rilevante: "In un secondo stadio del processo di valutazione la definizione del mercato rilevante, inteso come concetto utile alla successiva analisi del potere di mercato, viene qualificata con considerazioni relative alla capacità di offerta delle imprese"

In particolare, in presenza di impianti attualmente caratterizzati da altre destinazioni, ma convertibili con rapidità e senza costi significativi alla produzione di beni che costituiscono soddisfacenti sostituti dei beni direttamente coinvolti dalla concentrazione, la connessa capacità produttiva è stata considerata nella qualificazione del mercato rilevante. Ad esempio, con riferimento al mercato della triturazione dei semi di soia si è tenuto conto della capacità complessiva di triturazione delle imprese dotate di impianti flessibili, in grado di potere tritare alternativamente semi di girasole e di soia⁴⁴.

Analogamente, in settori caratterizzati da una elevata differenziazione del prodotto, tra cui quelli dell'editoria periodica e libraria, dopo avere individuato i beni

⁴² Descrivendo i criteri di intervento della Commissione in materia di concentrazioni, Briones (1994) sostiene: "La sostituibilità dal lato dell'offerta dovrebbe quindi ampliare la definizione del mercato quando i suoi effetti sulla concorrenza sono assimilabili a quelli della sostituzione dal lato della domanda".

⁴³ Autorità garante della concorrenza e del mercato (1993a), pag. 72.

⁴⁴ *Cereol-Continental*, Bollettino n. 6/92; cfr. anche *Finsiel-Eurosystem*, Bollettino n.5/92.

tra loro sostituiti dal punto di vista degli acquirenti, è stata prestata particolare attenzione alla capacità di entrata in ciascun segmento da parte delle imprese già operanti nel settore⁴⁵.

Seguendo questa stessa logica, la specificità delle tecnologie utilizzate o la non immediata convertibilità delle stesse è stata considerata in alcuni casi determinante per delimitare l'estensione del mercato rilevante⁴⁶. A questo riguardo, in una recente decisione è stato affermato quanto segue: "I prodotti assicurativi possono essere distinti in funzione del rischio di cui assicurano la copertura. Dal punto di vista della domanda la sostituibilità tra le diverse tipologie di rischio risulta quindi molto ridotta, secondo quanto anche la Commissione CEE ha recentemente precisato (cfr. CODAN-HAFNIA, IV/M.344, decisione del 28 maggio 1993, al punto 7). *Anche dal lato dell'offerta* la sostituibilità è limitata dalla necessità che una compagnia disponga di un sufficiente bagaglio tecnico ed informativo, specifico per ogni ramo. La differenziazione tra rami permane anche nelle fasi distributive e di assistenza alla clientela"⁴⁷. L'Autorità ha inoltre ritenuto che l'erogazione del credito a breve termine e quella a medio-lungo termine andassero collocate in distinti mercati rilevanti, oltre che per considerazioni relative alla limitata sostituibilità dal lato della domanda, per il fatto che "la specializzazione preesistente al D.L. n. 481/92 tra istituti di credito speciale ed aziende di credito ordinario appare destinata a permanere per un periodo anche lungo, in virtù soprattutto delle specifiche conoscenze operative, differenti rispetto all'attività di erogazione di credito a breve termine, e la cui acquisizione risulta onerosa per le aziende di credito ordinario senza esperienze precedenti in tale campo o prive di partecipazioni di controllo in istituti di credito speciale"⁴⁸.

E' interessante notare che laddove per affermarsi su un mercato geografico sono necessari rilevanti investimenti relativi agli aspetti di commercializzazione del prodotto, i concorrenti potenziali non sono stati ritenuti sostituiti dal lato dell'offerta da considerare nella fase di definizione del mercato rilevante e di attribuzione delle quote di mercato⁴⁹.

⁴⁵ *Fininvest-Amef*, Bollettino n. 3/92; *Ame-Leonardo Editore/Interno Giallo* Bollettino n. 19/92.

⁴⁶ *Fenicia-Tipografia Tiburtina* Bollettino n.1/92; *Iritecna-Castalia*, n.7/92; *Cafin-Finmarr*, n. 24/92.

⁴⁷ *Ina-Banca di Roma*, Bollettino n. 30/93.

⁴⁸ *Banco di Napoli-Isveimer*, Bollettino n. 13/93.

⁴⁹ *Parmalat-Giglio Finanziaria*, Bollettino n. 18-19/93.

Si è infine fatto riferimento alla capacità di autoproduzione degli acquirenti del prodotto tra i fattori che limitano il potere di mercato delle imprese.

Non mancano tuttavia alcuni casi in cui l'Autorità ha definito il mercato senza alcun riferimento a considerazioni relative alla sostituibilità dal lato dell'offerta; esemplare, al riguardo, è un caso in cui sono stati individuati più mercati delle condotte per acqua sotto pressione in relazione al diverso diametro dei tubi, al quale corrispondono diverse possibilità di impiego per gli utenti.

5. Individuazione dei mercati nei casi di differenziazione orizzontale e verticale dei prodotti

E' utile soffermarsi sulle modalità di applicazione della nozione di mercato rilevante sinora delineata nei casi dei prodotti caratterizzati da più varietà (casi di differenziazione orizzontale) o da diversi livelli di qualità (casi di differenziazione verticale).

Nella prima situazione, i consumatori tipicamente hanno diverse preferenze, a parità di prezzo, per i vari tipi di prodotto. Si pensi ad esempio a un paese in cui esistono due negozi. A parità di prezzo ciascun abitante preferisce recarsi nel negozio più vicino alla propria abitazione. Se uno dei due negozi aumenta i prezzi, alcuni consumatori possono trovare conveniente cambiare fornitore: si tratta dei consumatori per cui lo svantaggio derivante dall'aumento di prezzo è superiore all'aumento della scomodità connesso all'esigenza di rifornirsi dal negozio più lontano (cosiddetti consumatori marginali).

Per stabilire se ciascun negozio, date le preferenze dei consumatori, detenga un potere di mercato sufficiente a configurare un mercato rilevante distinto, bisogna accertare se il numero dei consumatori marginali che in caso di un aumento piccolo ma significativo dei prezzi passerebbero all'altro negozio è sufficiente, riducendo le quantità vendute, a rendere tale aumento di prezzo non profittevole. Ciò che rileva è quanto l'esistenza di consumatori marginali vincoli il comportamento di ciascuna impresa.

⁵⁰ *Finsiel-Eurosystem*, Bollettino n. 5/92.

⁵¹ *Pont a Mousson-Tubi Ghisa*, Bollettino n. 1/93.

Un particolare caso di differenziazione orizzontale riguarda la dimensione temporale dell'acquisto di un determinato bene o servizio. In alcuni casi in cui, conformemente ai criteri appena delineati, per un rilevante insieme di consumatori non è tecnicamente possibile o conveniente, di fronte ad un significativo aumento di prezzo rispetto al prezzo di riferimento, uno spostamento temporale (anticipazione o rinvio) degli acquisti, i mercati rilevanti possono assumere oltre a una dimensione merceologica e geografica, anche una dimensione temporale. Questa eventualità va esaminata, in particolare, laddove esistono significativi vincoli istituzionali che limitano le possibilità di sostituzione temporale per gli utenti.

Nel caso della differenziazione verticale, invece, esistono diversi gradi di qualità di un prodotto e consumatori caratterizzati da una diversa disponibilità a pagare per una maggiore qualità (è ragionevole ipotizzare che il prodotto di migliore qualità sia caratterizzato da maggiori costi). Immaginiamo due tipi di latte, il tipo A di qualità superiore venduto al prezzo P_A , e il tipo B di qualità inferiore, venduto al prezzo P_B . Anche in questo caso, nella definizione dei mercati rilevanti bisogna analizzare se il potere di ciascun produttore di aumentare il prezzo sia limitato dalla minaccia del passaggio di alcuni consumatori all'altro tipo di latte. Se aumenta il prezzo del latte di qualità A, bisogna analizzare in quale misura ciò induca alcuni consumatori a passare al latte B, che diviene per essi preferibile in termini di combinazione prezzo-qualità. Analogamente, se aumenta il prezzo del latte B, bisogna analizzare in quale misura ciò induca alcuni consumatori di tale tipo di latte ad acquistare il latte di alta qualità.

Anche l'analisi del grado di sostituibilità tra i prodotti caratterizzati da differenziazione di tipo verticale deve essere effettuata caso per caso. E' importante tuttavia sottolineare che *non sempre i rapporti di sostituibilità sono simmetrici, e pertanto non sono tali nemmeno le definizioni dei mercati*. E' possibile che il latte B non rappresenti un adeguato sostituto per molti consumatori del latte A, così che il latte A corrisponde a un distinto mercato rilevante, ma che, ad esempio, l'esistenza dell'alternativa del latte di alta qualità limiti effettivamente le possibilità per i produttori del latte B di praticare politiche di prezzo non concorrenziali, in quanto ciò indurrebbe un numero significativo di soggetti a passare all'acquisto del latte di alta qualità. In tal caso, vi sarebbe un secondo possibile mercato rilevante, costituito dai prodotti A e B. A seconda della fattispecie esaminata si dovrà fare riferimento al mercato rilevante del

prodotto A (ad esempio, analisi di un presunto abuso relativo al latte di alta qualità), al mercato dei prodotti A e B (ad esempio, analisi di un presunto abuso di imprese che offrono solo latte di bassa qualità), oppure ad entrambi i mercati (ad esempio, concentrazione tra due imprese che offrono entrambe latte di alta e di bassa qualità. In questo caso andrebbe indagata l'eventualità della creazione o del rafforzamento di una posizione dominante sia nel mercato del prodotto A che nel mercato dei prodotti A e B).

Lo stesso discorso vale ad esempio per gli esercizi commerciali al dettaglio di tipo tradizionale (caratterizzati da prezzi più elevati) e i *discount* (caratterizzati da un minore grado di servizio ma prezzi più bassi)⁵². Una concentrazione tra *discount* può comportare una riduzione sostanziale e durevole della concorrenza se la minaccia del passaggio di consumatori ai negozi tradizionali non è così rilevante da rendere un sostanziale aumento dei prezzi dei *discount* non profittevole. Una concentrazione tra esercizi commerciali di tipo tradizionale, a sua volta, può comportare una riduzione sostanziale e durevole della concorrenza qualora la minaccia del passaggio di consumatori ai *discount* non sia così rilevante da impedire politiche di prezzo anticoncorrenziali ai danni di quei consumatori che valutano maggiormente il servizio offerto dagli esercizi commerciali di tipo tradizionale.

Infine va rilevato che in presenza di consumatori caratterizzati da diverse preferenze, *se è possibile la discriminazione di prezzi* (l'impresa può applicare prezzi più alti ai consumatori che sono disposti a pagarli, senza che vi siano possibilità di arbitraggio), può essere corretto individuare più mercati in corrispondenza ai diversi gruppi di consumatori (l'esistenza di consumatori che "pagano meno" per il prodotto non impedisce all'impresa di applicare prezzi elevati ai consumatori disposti, date le proprie preferenze, a "pagare di più").

Pertanto, nei casi di differenziazione orizzontale e verticale del prodotto è anzitutto necessario accertare se sia possibile una discriminazione di prezzo con riferimento a diversi gruppi di consumatori (in particolare, deve essere possibile per l'impresa individuare tali gruppi e deve essere preclusa, tra essi, la possibilità di

⁵² Cfr., ad esempio, il caso comunitario *Promodes-Brmc*, n. IV/M.242, GUCE n. L 232, 10 settembre 1992.

arbitraggio). In tal caso, possono essere individuati più mercati rilevanti in relazione a ciascun gruppo di consumatori.

Se non si è in presenza di discriminazione dei prezzi è necessario, partendo dal singolo prodotto e dalla singola area geografica, effettuare un'analisi caso per caso della capacità dei consumatori "marginali" di rendere non profittevole un significativo aumento di prezzo al di sopra del prezzo di riferimento da parte dell'ipotetico monopolista.

Quanto illustrato è strettamente connesso al problema, trattato nel paragrafo 3, di come considerare nella definizione del mercato rilevante i consumatori caratterizzati, per qualche motivo, da preferenze rigide per un prodotto (cosiddetti consumatori "*captive*"). Si è già mostrato, in tale sede, come l'approccio della Commissione CE non fornisca un criterio rigoroso, di carattere economico, per affrontare questi casi. In sintesi, a consumatori con preferenze rigide per un prodotto può corrispondere un distinto mercato rilevante, alternativamente, in due circostanze:

a) dove è possibile per l'impresa effettuare stabilmente una discriminazione dei prezzi;

b) dove l'insieme dei consumatori "marginali" è sufficientemente ridotto da rendere profittevole un significativo aumento del prezzo del prodotto al di sopra del prezzo di riferimento.

Dall'analisi economica dei casi di differenziazione orizzontale e verticale del prodotto derivano, quindi, alcune importanti conseguenze per quanto concerne la definizione dei mercati:

- differenze nelle caratteristiche dei prodotti non comportano di per sé l'esistenza di più mercati rilevanti;

- differenze nei livelli assoluti di prezzo di più prodotti non comportano di per sé l'esistenza di più mercati rilevanti;

⁵³ Conformemente cfr. il caso comunitario *Eridania-Isi*, n. IV/M.062, GUCE L n. 204, 3 agosto 1991.

- l'esistenza di consumatori caratterizzati da preferenze rigide per un prodotto non comporta di per sé l'esistenza di un distinto mercato rilevante.

Le fattispecie in cui la Commissione CE o l'Autorità hanno identificato il mercato rilevante sulla base della domanda di uno specifico acquirente dovrebbero quindi essere generalmente esaminate come casi di differenziazione orizzontale del prodotto. La Commissione, ad esempio, ha individuato come mercato rilevante il mercato spagnolo di certi tipi di apparati per telecomunicazione, il cui unico acquirente era la società telefonica spagnola, sulla base degli specifici standard tecnici richiesti da tale impresa⁵⁴. Per quanto concerne l'applicazione della normativa italiana, è utile menzionare un caso in cui è stato individuato come distinto mercato del prodotto quello corrispondente ad alcune specifiche esigenze dell'acquirente Ferrovie dello Stato⁵⁵.

Tali soluzioni sono coerenti con l'approccio alla definizione del mercato illustrato in questo lavoro se per il prodotto considerato (o l'insieme di prodotti considerati) sarebbe possibile per un ipotetico venditore monopolista alzare il prezzo in misura significativa e per un periodo non transitorio al di sopra del prezzo di riferimento, senza indurre l'acquirente o un numero sufficiente di acquirenti a spostarsi su altri prodotti, così da rendere tale operazione non profittevole. Se questa condizione è soddisfatta può essere corretto, ad esempio, individuare come mercato distinto quello della "domanda di materiale rotabile da parte delle Ferrovie dello Stato", in quanto caratterizzato da standard diversi rispetto al materiale rotabile domandato da altre imprese nazionali o estere⁵⁶.

L'Autorità si è trovata anche in numerose altre occasioni ad affrontare il problema della individuazione del mercato rilevante nei casi di differenziazione

⁵⁴ *Alcatel-Telettra*, n. IV/M.0042, GUCE L 122, 17 maggio 1991. Alcune osservazioni critiche si trovano in National Economic Research Associates (1992), op. cit. Un approccio analogo è stato seguito nella decisione italiana *Italtel-Mistel*, Bollettino n. 23/92.

⁵⁵ *Tav*, Bollettino n. 8/94. Si tratta del mercato delle infrastrutture ferroviarie necessarie per la realizzazione del sistema ad alta velocità. Un problema distinto, sotto il profilo metodologico, è quello della correttezza dell'aggregazione dei vari prodotti in un unico mercato, compiuta in tale caso.

⁵⁶ E' importante distinguere, in questi casi, tra la definizione del mercato del prodotto, che può essere collegata alla nazionalità dell'acquirente ("mercato degli acquisti di materiale rotabile da parte delle società ferroviarie italiane) e l'estensione geografica del mercato, che deve comprendere tutte le imprese effettivamente concorrenti nell'offerta di tale prodotto. L'estensione geografica del mercato può infatti essere anche più ampia del territorio nazionale.

orizzontale⁵⁷ e verticale⁵⁸ del prodotto e nel caso di consumatori caratterizzati, per qualche motivo, da preferenze rigide. Ad esempio, in un parere relativo ad un operazione di concentrazione si è rilevato che le piccole imprese, a causa della loro minore mobilità, sono maggiormente *captive* in relazione all'offerta locale di credito a medio-lungo termine rispetto alle grandi imprese, caratterizzate da una maggiore mobilità⁵⁹. Di grande interesse è anche il caso dell'intesa relativa alla distribuzione del gas petrolifero liquefatto nel quale, in considerazione "della diversa connotazione della domanda di fornitura di GPL, sono stati individuati due segmenti di mercato, relativi rispettivamente agli utenti non ancora sotto contratto e al più ampio insieme degli utenti sotto contratto⁶⁰. Nel primo segmento le imprese sottostanno a una forte dinamica concorrenziale; nel secondo il legame con l'impresa distributrice di GPL, in ragione del comodato e dell'esclusiva, elimina ogni forma o possibilità di concorrenza. Il vincolo pluriennale del contratto di fornitura e l'esclusiva fanno infatti venire meno ogni possibilità di fornitura di GPL alternativa a quella effettuata dall'impresa che ha stipulato il contratto con il cliente. L'obbligo del cliente di fare disinstallare il serbatoio nel caso in cui voglia recedere dal contratto, sostenendo le relative spese, costituisce una remora per l'utente allo scioglimento del vincolo contrattuale". Apparentemente in questo caso è stato individuato un mercato rilevante in relazione a consumatori *captive*, in presenza di condizioni che consentivano una discriminazione di prezzo.

6. Aggregazione di prodotti non direttamente sostituiti dal lato della domanda

Il caso della sostituibilità dal lato dell'offerta presentato nel paragrafo 4 costituisce solo una delle possibili circostanze in cui è utile considerare in un unico mercato prodotti che non sono tra loro direttamente sostituiti dal lato della domanda. In presenza anche di altre particolari condizioni è infatti possibile, senza perdere

⁵⁷ *Ferrovie dello Stato-Sogin*, laddove si distingue tra trasporto privato e trasporto pubblico di persone e bagagli (Bollettino n. 40-41/93); *Parmalat-Giglio*, dove si distinguono mercati rilevanti diversi per il latte fresco e il latte Uht (Bollettino n. 18-19/93); *San Pellegrino-Garma*, dove si considerano le acque minerali, piatte e frizzanti, all'interno di un unico mercato rilevante, dal quale è invece esclusa l'acqua potabile proveniente dagli acquedotti (Bollettino n. 8/94).

⁵⁸ Nel caso *Sip-Sistema di telefonia cellulare GSM*, ad esempio, nell'individuare come mercato rilevante quello del servizio GSM si è rilevato che quest'ultimo "può offrire una gamma di servizi più ampia e di qualità più elevata rispetto a quella disponibile con il cellulare analogico" (Bollettino n. 32/93). Si veda anche il provvedimento *Fiat Auto-Maserati*, in cui è individuato come mercato rilevante quello delle automobili "segmento superiore e lusso" (Bollettino n. 14/93).

⁵⁹ *Banco di Napoli-Isveimer*, Bollettino n. 13/93.

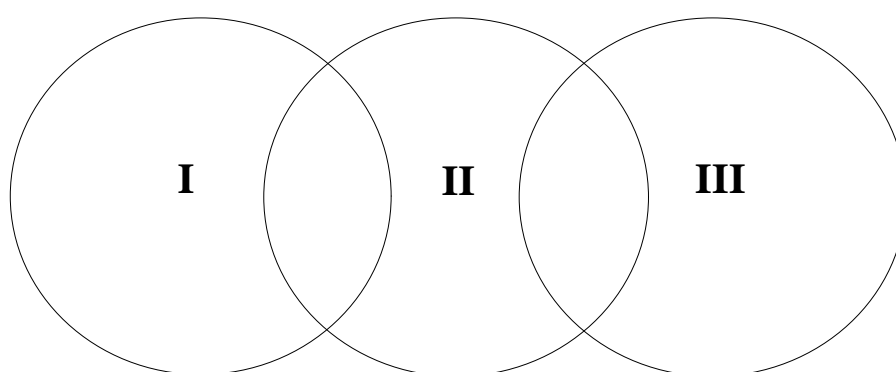
⁶⁰ *Centro Italiano GPL*, Bollettino n. 8/93.

informazioni che potrebbero risultare importanti dal punto di vista dell'analisi concorrenziale, considerare in modo aggregato più prodotti che, in base ad un'analisi fondata esclusivamente sulla sostituibilità diretta dal lato della domanda, sembrerebbero da ricondurre a mercati distinti.

Nell'effettuare queste aggregazioni è peraltro necessaria una grande cautela. L'aggregazione va compiuta soltanto nei casi in cui i prodotti interessati non assumono autonoma rilevanza dal punto di vista delle condizioni di concorrenza. In caso contrario, si tratterebbe di un esercizio che invece di agevolare l'analisi pregiudica la correttezza dei risultati.

a) CATENE DI SOSTITUTI: quando vi sono possibilità di spostamento da parte dei consumatori tra aree geografiche contigue (i consumatori dell'area I possono spostarsi nell'area II, i cui consumatori possono spostarsi nell'area III) oppure vi sono catene di prodotti sostituti (A è sostituto di B che a sua volta è sostituto di C), se le possibilità di arbitraggio sono sufficienti a collegare tra loro in misura significativa le condizioni concorrenziali relative ai diversi prodotti o alle diverse aree geografiche, allora i relativi prodotti (o le relative aree) possono costituire un unico mercato rilevante.

Figura 1



Si tratta di un problema che tipicamente si presenta con riferimento ai mercati in cui sono rilevanti aspetti di distribuzione al dettaglio (servizi bancari al dettaglio, distribuzione commerciale): ciascun consumatore è disposto a percorrere solo una distanza limitata, ad esempio, per i propri acquisti di pane, ma data la distribuzione della popolazione sul territorio è possibile che le catene di sostituzione portino a configurare come mercato rilevante per la distribuzione al dettaglio del pane un'intera città. Le catene di sostituti possono peraltro essere rilevanti anche in altri settori. Ad esempio, è possibile che i mercati del calcestruzzo, che hanno dimensione tipicamente locale⁶¹, a causa dell'esistenza di catene di sostituzione in alcuni casi vadano valutati facendo riferimento ad aree più ampie di quelle che costituiscono la zona in cui sono disponibili a spostarsi i clienti di un dato impianto. Si ipotizzi, ad esempio, di essere in presenza di tre aree successive, I, II e III (Figura 1).

Il ragionamento deve essere impostato come segue:

-la capacità di un produttore monopolista di calcestruzzo nell'area I di innalzare profittevolmente il prezzo di un ammontare significativo al di sopra del prezzo di riferimento è annullata dalla possibilità per gli acquirenti di servirsi da produttori dell'area II?

-se la risposta è affermativa, le aree I e II fanno parte di uno stesso mercato geografico. In tal caso, anche se nessun acquirente si sposta direttamente da produttori dell'area I a produttori dell'area III, è necessario chiedersi se la capacità di un produttore monopolista di calcestruzzo nelle aree I e II di innalzare profittevolmente il prezzo di un ammontare significativo al di sopra del prezzo di riferimento sia annullata dalla possibilità per gli acquirenti di spostarsi all'area III;

-se la risposta è affermativa, il mercato geografico rilevante comprende le aree I, II e III.

Un altro esempio, relativo al mercato del prodotto, può essere quello dei servizi di ristorazione in una città. Anche nel caso in cui non esistesse alcun consumatore per cui alcuni panini consumati al bar costituiscono un diretto sostituto di un pranzo nel ristorante più raffinato della città, potrebbe teoricamente accadere (naturalmente si

⁶¹ Autorità garante della concorrenza e del mercato (1993b).

tratta di un esempio ipotetico) che la catena delle possibilità di sostituzione (la sostituzione tra i panini consumati al bar e il pranzo a un ristorante self-service, quest'ultima e il pranzo in un ristorante economico e così via) porti a collocare i due prodotti nello stesso mercato.

Nell'analisi, che deve necessariamente essere compiuta caso per caso, sulla base di elementi specifici e concreti, è essenziale non trascurare l'eventuale esistenza di interruzioni o affievolimenti nella catena di sostituzione che, sempre facendo riferimento al criterio del *price test* applicato a partire da un singolo prodotto e da una singola area geografica, non consentano di estendere ulteriormente le dimensioni del mercato geografico o del prodotto. A questo fine, è necessario valutare sul piano empirico la rilevanza dei consumatori "marginali", disposti a spostarsi da un prodotto all'altro o dai produttori di un'area ai produttori dell'area contigua. Possono essere utili, al riguardo, le informazioni derivanti dall'esperienza passata di reazioni dei consumatori a variazioni del prezzo relativo dei prodotti considerati.

La Commissione CE sinora non ha mai esplicitamente utilizzato il riferimento a catene di sostituzione, che determinano la collocazione nello stesso mercato rilevante di prodotti tra loro non direttamente sostituiti. Tuttavia, è stato osservato che in alcune decisioni comunitarie il mercato rilevante comprende beni che non sono tra loro direttamente sostituiti dal lato della domanda⁶². Similmente, un'implicita considerazione delle catene di prodotti sostituiti nell'individuazione del mercato rilevante si ritrova in numerose decisioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁶³. Un esplicito riferimento a questa linea di argomentazione si trova in una recente decisione riguardo ai rapporti di sostituzione tra diversi tipi di aperitivi.

b) PRODOTTI VERTICALMENTE COLLEGATI: se due prodotti sono verticalmente collegati (uno è utilizzato come fattore per la produzione dell'altro; si pensi anche ai casi in cui la commercializzazione di un prodotto assume caratteristiche

⁶² National Economic Research (1992). E' menzionata in particolare la decisione *Cargill-Unilever*, in cui per la distribuzione di prodotti agricoli è stato considerato come mercato geografico rilevante l'intero Regno Unito (n. IV/M.0026, GUCE L 327, 29 dicembre 1990).

⁶³ Ad esempio, con riferimento alla distribuzione e commercializzazione di GPL per piccoli serbatoi apparentemente è stato considerato come mercato rilevante quello nazionale, probabilmente sulla base di considerazioni relative alla sostituibilità a catena tra aree contigue (*Centro Italiano Gpl*).

⁶⁴ *Davide Campari Milano-Società Italiane Koninklijke Bolsweessanen* Bollettino n. 50/94.

di servizio di distribuzione commerciale, distinto dalla produzione del bene), si pone il problema di accertare se i vari stadi del processo produttivo assumano autonoma rilevanza concorrenziale. A tal fine, è opportuno anzitutto individuare quale sia l'attività economica a cui si sta facendo riferimento (ad esempio, commercializzazione della materia prima) ed esaminare se un ipotetico monopolista nell'offerta di tale servizio sarebbe in grado di alzare il prezzo in misura significativa al di sopra del prezzo di riferimento per un rilevante periodo di tempo.

Se è plausibile che le *forniture di una materia prima o prodotto intermedio utilizzate per uso interno da imprese verticalmente integrate* vengano offerte sul mercato, di tale circostanza si deve tenere conto alle condizioni trattate nel paragrafo relativo alla sostituibilità dal lato dell'offerta.

Nel caso in cui *alcune imprese verticalmente integrate "saltino" uno stadio della produzione* (ad esempio, lo stadio della commercializzazione all'ingrosso), di ciò si dovrebbe tenere conto tra i fattori che limitano il potere di mercato esercitabile nel mercato rilevante (eventuale mercato della distribuzione all'ingrosso).

Nelle decisioni della Commissione CE e dell'Autorità italiana frequentemente si sono considerati mercati rilevanti relativi a singoli stadi di un processo di produzione, quali ad esempio quelli della distribuzione di beni o servizi, della fornitura di materie prime e della fornitura di prodotti o servizi intermedi⁶⁵. In taluni casi invece si è ritenuto opportuno considerare congiuntamente la produzione e commercializzazione di un bene, in quanto alle varie fasi del processo produttivo non è stata attribuita rilevanza autonoma sul piano concorrenziale⁶⁶.

In alcuni casi ⁶⁷ relativi al mercato della produzione di gas tecnici derivanti dal frazionamento dell'aria (distinto da quello della commercializzazione) si è fatto

⁶⁵ Tra i casi comunitari, si possono citare le decisioni *Cargill-Unilever* e *Promodes-Dirsa* (n.IV/M.0027, GUCE L 321, 21 dicembre 1990), relative ai servizi di distribuzione commerciale; tra i casi italiani, tra le altre, le decisioni *Nordcalce* (il mercato rilevante è relativo a un prodotto intermedio, Bollettino n. 18-19/93); *English Language Books* (il mercato rilevante riguarda i servizi di importazione di libri editi all'estero, Bollettino n. 8/92); *Ristrutturazione rete distributori carburanti* (il mercato rilevante riguarda la distribuzione di carburanti per autotrazione sulla rete ordinaria, Bollettino n. 14/93).

⁶⁶ Ad esempio, nel provvedimento *Caltagirone-Cementir* è individuato come mercato rilevante quello della produzione e commercializzazione del cemento (Bollettino n. 5/92).

⁶⁷ *Sapio-Igi-Siad Son-Igi-Siad*, Bollettino n. 8/94.

riferimento, nella valutazione dei concorrenti effettivi, ad un importante autoproduttore che è in grado grazie ai propri esuberi di offrire sul mercato prodotti a prezzi competitivi.

c) PRODOTTI SECONDARI: vengono definiti prodotti secondari quelli acquistati solo in connessione all'acquisto di un altro bene, quali ad esempio i pezzi di ricambio o i servizi di assistenza per un tipo di automobile o per un tipo di fotocopiatrice. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante, va accertato se il prodotto secondario (ad esempio, il servizio di assistenza alle “fotocopiatrici di tipo A”) vada considerato:

i) nello stesso mercato rilevante del prodotto primario;

ii) come un mercato a se stante;

iii) nello stesso mercato rilevante di altri prodotti secondari (servizi di assistenza alle fotocopiatrici).

Conformemente all'approccio al mercato rilevante adottato nel presente lavoro, per affrontare il problema è necessario concentrare l'attenzione sui fattori che limitano il potere di mercato con riferimento al prodotto secondario preso in considerazione. Se la possibilità di alzare in misura significativa il prezzo del servizio di assistenza alle fotocopiatrici di tipo A al di sopra del prezzo di riferimento è limitata dal fatto che ciò induce un numero sufficiente di utenti a spostarsi ad altri tipi di fotocopiatrice, il mercato rilevante, rispetto al quale analizzare le condizioni di concorrenza, è quello delle fotocopiatrici⁶⁸. Se invece la possibilità di alzare il prezzo del servizio di assistenza per le fotocopiatrici di tipo A è limitato dalla sostituibilità con altri servizi di assistenza, il mercato rilevante è quello del prodotto secondario (servizi di assistenza alle fotocopiatrici). Se, infine, il potere di mercato nell'offerta del servizio di assistenza per le fotocopiatrici di tipo A non è limitato da nessuno dei fattori sopra indicati, si può individuare un distinto mercato per questo prodotto.

Va rilevato che se, come spesso accade, l'offerta di un prodotto secondario non consente l'esercizio di un significativo potere di mercato (non costituisce un mercato

⁶⁸ Questa situazione è tanto più plausibile quanto più il prezzo del servizio secondario è elevato e visibile al momento dell'acquisto del prodotto primario.

rilevante), non sono logicamente possibili, rispetto a quell'offerta in quanto tale, restrizioni della concorrenza.

Con riferimento ai prodotti secondari la Commissione CE ha, ad esempio, individuato un distinto mercato rilevante con riferimento ai "pezzi di ricambio per i registratori di cassa Hugin", rilevando tra l'altro che il prezzo dei pezzi di ricambio rappresentava soltanto una quota trascurabile (5%) del prezzo del prodotto primario⁶⁹. In un altro caso comunitario, è stato identificato come mercato rilevante quello delle cartucce per le "pistole sparachiodi" Hilti, protette da uno specifico brevetto

d) IMPRESE MULTIPRODOTTO: anche al di fuori delle condizioni sopra illustrate, quando un medesimo gruppo di imprese offre un insieme di prodotti o un prodotto in più aree geografiche, le autorità preposte alla tutela della concorrenza fanno spesso riferimento a un unico mercato del prodotto o a un unico mercato geografico, generalmente quando l'offerta dei vari beni o servizi coinvolti avviene apparentemente con analoghi costi di produzione e con la stessa probabilità di successo. Ciò viene fatto aggregando i prodotti offerti dalle imprese interessate oppure facendo riferimento solo al prodotto apparentemente più importante sul piano concorrenziale. Quest'ultimo approccio, ad esempio, è adottato frequentemente nell'applicazione della legge n. 287/90 quando nell'analisi di operazioni di concentrazione tra banche ci si limita a considerare le quote di mercato nella raccolta di depositi e nell'erogazione di credito, senza considerare separatamente gli altri servizi offerti dai soggetti interessati. Ad esempio, nel parere relativo all'acquisizione da parte del Banco di Sardegna del controllo della Banca Popolare di Sassari, l'operazione è stata esaminata con riferimento ai mercati dei depositi e degli impieghi bancari, essendo queste le "aree di prevalente operatività delle parti".

Questa possibilità di aggregazione, il cui obiettivo principale è quello di semplificare i procedimenti riducendo il numero di mercati da prendere esplicitamente

⁶⁹ *Hugin-Lipton*, GUCE L 022 del 27 gennaio 1978.

⁷⁰ *Eurofix-Bauco-Hilti*, GUCE L 065 dell'11 febbraio 1988.

⁷¹ Autorità garante della concorrenza e del mercato (1993a), pag. 96. Cfr. anche *Banco di Sardegna-Banca Popolare di Sassari* (Bollettino n. 6/93). Altri esempi di aggregazione, nell'individuazione del mercato rilevante, di prodotti non sostituiti dal lato della domanda si trovano nel caso italiano *Ibar-Aeroporti di Roma* (mercato dei servizi di assistenza a terra a aeromobili, passeggeri, bagagli e merci, Bollettino n. 6/93) e nel caso comunitario *Fiat Geotech/Ford New Holland* (relativo a vari tipi di macchine agricole; caso n. IV/M. 0009. GUCE L 118 del 3 maggio 1991).

in considerazione, va utilizzata con particolare cautela⁷². Essa può infatti essere effettuata senza perdere informazioni rilevanti solo nella misura in cui non porti a trascurare, nei casi in cui i diversi prodotti offerti da un soggetto sono sottoposti a differenti vincoli concorrenziali, le possibili restrizioni della concorrenza relative anche a uno solo dei prodotti considerati. Per i prodotti per cui apparentemente esiste un rischio di restrizioni della concorrenza, dovrebbe essere sempre effettuata una specifica analisi del mercato rilevante, evitando di perdere informazioni tramite esercizi di aggregazione⁷³.

7. I metodi di raccolta delle informazioni per l'individuazione dei mercati

Una volta individuato l'apparato concettuale a cui fare riferimento per definire i mercati, si pone l'esigenza di adottare metodi efficienti per raccogliere ed elaborare l'evidenza empirica. L'errore più grave che si possa compiere a questo riguardo consiste nel limitare artificialmente, attraverso l'impostazione dell'analisi empirica, la propria

⁷² Negli Stati Uniti, la prassi di considerare come mercato rilevante aggregazioni di prodotti (*clusters of products*) in relazione al soggetto offerente più che alle condizioni di concorrenza relative a ciascun prodotto, seguita ad esempio dalla Corte Suprema nel caso *United States v. Philadelphia Nat'l Bank* (374 U.S. 321, 1963), è stata oggetto di critiche. Con riferimento a quest'ultimo caso, ad esempio, è stato considerato poco corretto fare riferimento all'aggregato di servizi offerti dalle banche commerciali se per alcuni di questi servizi un'effettiva concorrenza è esercitata anche da altri soggetti. Cfr. anche Werden (1992). Indirettamente, un'osservazione critica rispetto a un utilizzo indiscriminato dei *clusters* di servizi al fine dell'individuazione del mercato rilevante nel settore finanziario si trova anche nella decisione dell'Autorità riguardo all'intesa *Ina-Banca di Roma*, in cui si riconosce che per il loro contenuto prevalentemente finanziario alcuni prodotti assicurativi sono "in parte sostituibili con altri prodotti di risparmio gestito, distribuiti dalle banche" (Bollettino n. 30/93).

⁷³ A questo riguardo, è opportuno un commento alla decisione del Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio del 5 maggio 1994 che ha annullato per eccesso di potere a causa di difetto di istruttoria con riferimento alla delimitazione del mercato rilevante il provvedimento dell'Autorità relativo all'operazione di concentrazione *Italtel-Mistel* (Bollettino n. 23/92). In tale provvedimento, l'Autorità dopo avere rilevato che i prodotti offerti dall'impresa acquisita costituiscono prodotti di nicchia, tra loro non sostituibili dal lato della domanda, ha considerato due mercati rilevanti al fine dell'individuazione delle quote di mercato: il mercato degli apparati e sistemi per telefonia pubblica e il mercato dei piccoli apparati e sistemi per telecomunicazioni pubbliche, costituito dall'aggregazione di tre "produzioni di nicchia", consistenti rispettivamente nei sistemi di messaggistica, negli apparati per telediagnosi e nei sistemi di misurazione del traffico telefonico. Forse potrebbe essere messa in discussione l'opportunità dell'aggregazione di questi tre segmenti in un unico mercato rilevante. Non appare invece corretta, sul piano economico, l'obiezione del TAR, che contesta la mancata ulteriore aggregazione di tali prodotti all'interno di un più ampio mercato della "cosiddetta impiantistica complementare". Infatti, in assenza di una sostituibilità dal lato della domanda o di una oggettiva elevata sostituibilità dal lato dell'offerta, le operazioni di aggregazione di più prodotti in un unico mercato rilevante non soltanto non sono in alcun modo "dovute", ma dovrebbero venire giustificate in base a specifiche considerazioni relative all'efficiente utilizzo delle informazioni disponibili in merito alla situazione concorrenziale.

capacità di acquisire dati e notizie di rilievo. E' pertanto essenziale mantenere un sufficiente grado di flessibilità nel trattamento dell'informazione. Inoltre, tenuto conto della scarsità di tempo e risorse normalmente a disposizione, si pone il problema di individuare caso per caso il punto in cui fermare il grado di approfondimento dell'indagine, in quanto i benefici di un'ulteriore raccolta di informazioni sarebbero inferiori ai relativi costi.

Date queste premesse, la scelta del metodo, o meglio, dell'insieme di metodi di raccolta delle informazioni da utilizzare nei casi concreti dipenderà di volta in volta essenzialmente dalle fonti informative disponibili. In questo paragrafo ci si sofferma brevemente sulle procedure logiche da seguire nell'analisi empirica (da dove partire per analizzare la sostituibilità; opportunità di una procedura sequenziale) e sono presentate alcune osservazioni sui problemi connessi ai principali metodi di raccolta delle informazioni relative al mercato rilevante (informazione diretta dalle imprese e dagli acquirenti e fonti di informazione indiretta; analisi del livello e degli andamenti dei prezzi; stime dell'elasticità della domanda).

7.1 Da dove partire per analizzare la sostituibilità

Per individuare i mercati rilevanti avvalendosi della nozione delineata nei paragrafi precedenti, è opportuno partire da ciascuno dei prodotti delle imprese (sia acquirente che acquisita nel caso delle concentrazioni) rispetto ai quali si vuole approfondire l'analisi e dall'area geografica (o dalle aree geografiche) in cui tali imprese vendono i suddetti prodotti.⁷⁴

⁷⁴ Le Merger Guidelines statunitensi del 1992 suggeriscono di prendere come punto di partenza l'area geografica in cui ciascuna impresa *produce* il bene o servizio in considerazione. Per mostrare il motivo per cui si ritiene preferibile partire dall'area (o dalle aree) in cui l'impresa *vende* il prodotto, è sufficiente un esempio, basato sul fatto che le possibilità di importazione tra due paesi non necessariamente sono simmetriche. Si consideri, ad esempio, un produttore rumeno di maglieria, che possiede impianti solo nel paese d'origine ma che vende i propri prodotti sia in Romania che in Italia. Se per qualche motivo (ad esempio, per una strutturale e permanente carenza di valuta estera) le importazioni dall'estero non sono un significativo sostituto per i consumatori rumeni, la Romania può costituire un mercato geografico rilevante, in cui un ipotetico monopolista sarebbe in grado di esercitare un significativo potere di mercato. Partire dalla localizzazione degli impianti del produttore rumeno porterebbe a trascurare l'esame della posizione concorrenziale detenuta da quest'ultimo in Italia. Partendo dalle aree in cui il produttore vende i propri prodotti, viceversa, si potrebbe individuare, ad esempio, un primo mercato geografico rilevante nella Romania (provenienza dei prodotti che sono significativamente sostituibili per i consumatori rumeni) e un secondo mercato geografico rilevante che comprende Italia e Romania (provenienza dei prodotti che sono

Per le intese e per gli abusi, generalmente è la stessa fattispecie analizzata che evidenzia il prodotto (o i prodotti) e l'area geografica (o le aree geografiche) a cui fare riferimento come punto di partenza per l'analisi dei mercati. Per le concentrazioni, invece, in linea di principio si dovrebbe fare riferimento a tutti i prodotti dell'acquirente e dell'acquisita, e a tutte le aree geografiche in cui queste vendono i loro prodotti. Generalmente tuttavia l'analisi concorrenziale viene approfondita solo per i mercati rilevanti, del prodotto e geografici *direttamente interessati* dalla concentrazione⁷⁵.

7.2 Utilizzare una procedura sequenziale

In generale, può risultare utile avvalersi di una procedura sequenziale in cui, secondo un dato ordine, viene esaminata una serie di fattori che influiscono sulla sostituibilità dal lato della domanda e, alle condizioni di cui al paragrafo 4, sulla sostituibilità dal lato dell'offerta⁷⁶.

L'interrogativo che ci si pone è se un ipotetico monopolista nell'offerta di un dato prodotto in una data area geografica possa in misura significativa alzare il prezzo al di sopra del prezzo di riferimento. Per analizzare la sostituibilità economica del prodotto è anzitutto necessario esaminare le caratteristiche della domanda.

In questo senso può essere interpretata, ad esempio, l'attenzione della Commissione per le *caratteristiche del prodotto esaminato* e per il *suo uso*: l'analisi di questi fattori è infatti importante nella misura in cui aiuta a individuare in prima approssimazione i prodotti che potrebbero essere tra loro sostituiti sul piano economico. Bisogna tenere presente che le caratteristiche del prodotto non definiscono il mercato rilevante (prodotti con caratteristiche molto diverse possono essere tra loro sostituiti sul

significativamente sostituibili per i consumatori italiani). Anche Werden (1992), peraltro, evidenzia che se è possibile una discriminazione dei prezzi tra aree geografiche il punto di partenza non deve essere la localizzazione dei punti di produzione, bensì quella degli acquirenti.

⁷⁵ Nel Modello CO del 1989 relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione a norma del Regolamento CEE n. 4064/89, ad esempio, la Commissione europea chiede in primo luogo di individuare i mercati rilevanti e, in un secondo stadio, di identificare quali tra questi mercati siano suscettibili di essere interessati dall'operazione notificata. Per questi ultimi mercati sono richieste informazioni particolarmente dettagliate per valutare la compatibilità dell'operazione con la normativa a tutela della concorrenza.

⁷⁶ Cfr. ad esempio la sequenza utilizzata dalla Commissione europea nei casi di concentrazione, come delineata da Briones (1994). Si noti che l'autore specifica che si tratta della sequenza utilizzata "abituamente" e non di uno schema rigido.

piano economico, prodotti apparentemente simili possono avere impieghi molto diversi⁷⁷.

Per analizzare la sostituibilità dal lato della domanda, l'analisi delle caratteristiche e dei presunti usi del prodotto va integrata con informazioni sulle *preferenze degli acquirenti* (che non necessariamente coincidono con le preferenze del soggetto che compie l'indagine). Questo processo aiuta ad evidenziare quali caratteristiche e quali usi siano economicamente rilevanti. Sono quindi necessarie informazioni sulla *distribuzione di tali preferenze tra gli acquirenti* (rilevanza quantitativa dei consumatori con preferenze rigide, dei consumatori che sono flessibili e così via), in modo da consentire di esaminare l'effetto economico di un ipotetico aumento del prezzo del prodotto rispetto al prezzo di riferimento. Situazioni in cui esistono diverse categorie di acquirenti dovrebbero essere affrontate come indicato nel paragrafo 5. Se è possibile una discriminazione dei prezzi, ai diversi gruppi di acquirenti possono corrispondere diversi mercati. In ogni caso, va tenuto conto di tutti i *fattori che limitano le possibilità di sostituzione* (costi comportati dalla sostituzione di un prodotto con un altro, barriere agli scambi commerciali tra paesi e così via).

Una volta individuato il mercato sulla base dell'analisi della sostituibilità economica dal lato della domanda, l'analisi deve essere integrata con le informazioni relative alla *sostituibilità dal lato dell'offerta* come indicato al paragrafo 4.

Un utile supporto ad un'analisi di tipo sequenziale è la predisposizione di *check-lists* in cui siano elencati gli interrogativi a cui si vorrebbe ottenere una risposta, sempre a condizione che tali strumenti vengano utilizzati con sufficiente flessibilità

⁷⁷ La Commissione europea mostra una crescente consapevolezza a questo riguardo, e tende ad integrare le informazioni sulle caratteristiche dei prodotti con l'analisi delle preferenze dei consumatori. Briones (1994) cita come esempi le decisioni *Lucas-Eaton* (n. IV/M.149, GUCE L 328, 17 dicembre 1991), *Nestlé-Perrier* (n. IV/M190, GUCE L 365, 5 dicembre 1992), *Du Pont-ICI* (n. IV/M214, GUCE L 7, 13 gennaio 1993).

⁷⁸ Spunti per la predisposizione di *check-lists* si possono trovare, tra l'altro, nel Modello CO relativo alla comunicazione di un'operazione di concentrazione a norma del Regolamento CEE n. 4064/89, nelle Merger Guidelines statunitensi del 1992 e in National Economic Research Associates (1992).

7.3 Informazione diretta dalle imprese e dagli acquirenti e informazione indiretta (costi di trasporto, flussi di scambio)

Una volta impostata la struttura logica dell'analisi empirica, le fonti di informazione possono essere le più varie. Fonti di informazione diretta riguardo alla sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta sono costituite dalle imprese operanti nel settore esaminato, anche in altri stadi del processo produttivo (fornitori, acquirenti di prodotti intermedi), e dai consumatori.

Porre domande a questi soggetti consente di raccogliere direttamente informazioni non soltanto sull'esperienza passata, ma anche sulle prevedibili reazioni degli operatori e dei consumatori a mutamenti nelle attuali condizioni di mercato e, per questo aspetto, può integrare utilmente l'informazione derivante da altre fonti. Nella formulazione delle domande e nella valutazione delle risposte è peraltro necessario tenere conto dei fattori che possono indurre i soggetti intervistati a suggerire definizioni troppo ampie o troppo ristrette dei mercati.

Possono inoltre essere rilevanti informazioni indirette, provenienti dalle fonti più svariate (ad esempio, osservazione di caratteristiche evidenti della domanda e dell'offerta, analisi dei documenti delle imprese, analisi di dati statistici). Tali informazioni vanno comunque valutate criticamente, caso per caso, unitamente a tutte le altre informazioni disponibili. Si supponga, ad esempio, di osservare l'esistenza di elevati *costi di trasporto* rispetto al prezzo del prodotto. E' opportuno ricordare che, anche in presenza di costi di trasporto relativamente elevati, importazioni da paesi caratterizzati da costi di produzione molto ridotti possono costituire effettivi concorrenti dei prodotti nazionali.

Analogamente, va osservato che *l'esistenza di flussi di scambio* tra due aree geografiche, pur essendo un indizio di cui è utile in alcune circostanze tenere conto, non è necessaria né sufficiente affinché le due aree si trovino nello stesso mercato geografico⁷⁹. Ciò che conta infatti è quanto le politiche di prezzo in ciascuna area siano vincolate dalla concorrenza dei prodotti dell'area vicina: ciò non accade ad esempio se le attuali importazioni non possono essere incrementate per l'esistenza di un

⁷⁹ Un test per l'individuazione del mercato rilevante basato sui flussi di scambio tra le aree considerate era stato proposto da Elzinga e Hogarty (1973).

contingente. L'assenza di importazioni, a sua volta, può essere talora dovuta al fatto che la concorrenza potenziale riconducibile ai produttori esteri costituisce una minaccia così forte da indurre i produttori nazionali a comportamenti concorrenziali.

7.4 Livello e andamento dei prezzi

L'analisi dei prezzi è tradizionalmente utilizzata come strumento per delimitare i mercati nell'applicazione delle normative a tutela della concorrenza. Al riguardo, va anzitutto osservato che non necessariamente prodotti caratterizzati da un livello di sostituibilità tale da configurare un unico mercato rilevante sono caratterizzati dagli stessi prezzi. Ad esempio, nel caso di differenziazione verticale dei prodotti (il caso del latte di qualità A e di qualità B) il fatto che i prezzi siano diversi non indica necessariamente che ci si trovi in presenza di mercati distinti⁸⁰. Ciò che rileva è se le possibilità di alzare il prezzo al di sopra del prezzo "concorrenziale" per ciascun prodotto (tipicamente i prodotti differenziati verticalmente sono caratterizzati da diversi costi medi) siano limitate dalla sostituibilità con gli altri prodotti. Nel caso delle operazioni di concentrazione⁸¹, ciò che conta è se la capacità di alzare il prezzo osservato sia limitata dalla possibilità di sostituzione con altri beni o servizi.

E' stato osservato che, se due prodotti fanno parte dello stesso mercato, i loro prezzi non dovrebbero muoversi indipendentemente tra loro, ma essere correlati nel tempo⁸². Al riguardo, vanno presentate alcune osservazioni. Anzitutto, la correlazione dei prezzi di due prodotti non è condizione sufficiente affinché due prodotti si trovino nello stesso mercato, potendo dipendere anche da altri fattori, tra cui in particolare gli andamenti dei costi. Inoltre, una bassa correlazione dei prezzi può esistere anche laddove due prodotti siano ottimi sostituti dal lato della domanda, se l'offerta di uno di essi è molto elastica⁸³. Infine, se vengono a crearsi limiti alla capacità produttiva di un bene i, al crescere del prezzo del bene j si può rafforzare la risposta del prezzo di i non in quanto aumenta il grado di sostituibilità tra i due prodotti, bensì in quanto l'incremento della domanda del bene i avviene in una zona dove l'offerta di i è inelastica.

⁸⁰ Per prodotti omogenei in diverse aree geografiche l'esistenza di livelli di prezzo significativamente diversi porta peraltro a presumere che ci si trovi in presenza di più mercati rilevanti.

⁸¹ Come, del resto, nei casi di intesa in cui sono disponibili informazioni riguardo alla situazione precedente all'intesa stessa.

⁸² Stigler e Sherwin (1985).

⁸³ Werden (1992), op. cit., pag. 69; Werden e Froeb (1991).

Paradossalmente l'aumento della correlazione tra i prezzi in questo caso corrisponde a un maggiore potere di mercato dell'impresa che produce j , in quanto è diminuita la capacità di sostituzione con il bene i . Pertanto, in presenza di limiti all'espansione della capacità produttiva, l'osservazione della correlazione tra i prezzi deve essere trattata con una certa cautela.

Tenendo adeguatamente conto di queste considerazioni, analisi degli andamenti dei prezzi di più prodotti dirette a individuare l'esistenza o meno di una correlazione possono fornire indicazioni utili all'individuazione dei mercati rilevanti⁸⁴. Esistono vari metodi statistici ed econometrici utilizzabili a questo fine (dalla semplice analisi degli indici di correlazione all'esame della cointegrazione di due serie, sino all'analisi dei rapporti di "*Granger-causality*" e dell'esogeneità di una variabile rispetto a un'altra)⁸⁵. Va peraltro tenuto presente che per analizzare la correlazione tra i prezzi, è necessario: disporre di un sufficiente numero di informazioni sui prezzi dei prodotti; tenere conto del rischio di correlazione spuria, cioè dell'effetto sui prezzi dei prodotti di fattori esterni comuni; non trascurare eventuali variazioni nella qualità dei prodotti analizzati. Le informazioni ottenute, inoltre, riguardano l'esperienza passata e, pertanto, in mercati caratterizzati da una rapida evoluzione dei gusti e delle tecnologie possono non riflettere adeguatamente quale sarebbe oggi la reazione di uno dei due prezzi alla variazione dell'altro.

7.5 Stima dell'elasticità della domanda

a) Elasticità incrociata della domanda

L'elasticità incrociata della domanda è una misura diretta della sostituibilità di due prodotti. Essa indica di quale percentuale varia la quantità domandata di un prodotto j se cresce dell'1% il prezzo del prodotto i ⁸⁶. Al riguardo vanno presentate le seguenti osservazioni:

⁸⁴ Cfr. ad esempio i casi comunitari *Nestlé-Perrier*, n. IV/M190, GUCE L 365 del 5 dicembre 1992; *Du Pont-ICI*, n. IV/M214, GUCE L 7 del 13 gennaio 1993.

⁸⁵ Un'utile rassegna critica dei vari metodi per l'analisi delle relazioni tra serie di prezzi al fine della definizione del mercato si trova in Werden e Froeb (1991).

⁸⁶ Formalmente:

$$\eta_{ij} = (\delta q_j / q_j) / (\delta p_i / p_i)$$

a.1) QUANTE ELASTICITÀ INCROCIATE CONSIDERARE: per individuare il mercato rilevante sarebbe teoricamente necessario misurare l'elasticità incrociata di un prodotto rispetto a tutti gli altri prodotti potenzialmente sostituti (compresi i prodotti venduti in diverse aree geografiche);

a.2) PRENDERE COME PUNTO DI PARTENZA LA SITUAZIONE OSSERVATA O LA SITUAZIONE CONCORRENZIALE: la misura dell'elasticità incrociata della domanda varia in relazione alla situazione di partenza a cui si fa riferimento. Essa è diversa, ad esempio, se si considera la variazione del prezzo del prodotto *i* a partire dal prezzo concorrenziale o dal prezzo osservato. Se si parte dal prezzo osservato, si pone il problema della *cellophane fallacy*, già illustrato nel paragrafo 3: in corrispondenza del punto di monopolio su una curva di domanda, l'elasticità della domanda di un prodotto al proprio prezzo è elevata e, a parità di altri fattori, le elasticità incrociate relative ad un aumento del prezzo di tale prodotto possono essere superiori a quelle calcolate a partire da un prezzo concorrenziale⁸⁷. Ciò può erroneamente essere interpretato come indicatore dell'esistenza di prodotti sostituti che impediscono l'esercizio del potere di mercato. Se per evitare questo problema si fa riferimento al prezzo concorrenziale, si pone l'esigenza di individuare quest'ultimo prezzo. Come illustrato nel paragrafo 3, nelle concentrazioni e nelle intese per le quali si hanno informazioni riguardo alle condizioni di mercato prima della realizzazione dell'intesa stessa, è opportuno fare riferimento al prezzo osservato. Per l'individuazione del mercato nei casi di abuso, nonché nei casi di intese per i quali non si hanno informazioni sulle condizioni di mercato prima dell'intesa stessa, è necessario riferirsi al prezzo concorrenziale;

a.3) ORIZZONTE TEMPORALE: si pone l'esigenza di stabilire a quale orizzonte temporale fare riferimento nel calcolare l'elasticità della domanda (questa varia infatti in relazione al tempo rispetto al quale si valutano le capacità di sostituzione da parte degli utenti). Generalmente nell'attività di tutela della concorrenza si fa riferimento a orizzonti di medio periodo;

⁸⁷ Hay e Vickers (1987). Questi autori osservano, al riguardo, che "è pericoloso utilizzare le elasticità incrociate osservate come guida a una corretta individuazione del mercato" (pag. 31). Riguardo alla relazione tra elasticità della domanda di un prodotto al proprio prezzo e le elasticità incrociate, cfr. la nota 90.

a.4) SOGLIE PER L'ELASTICITÀ INCROCIATA: è necessario stabilire convenzionalmente quale misura dell'elasticità incrociata sia "sufficiente" al fine di collocare due prodotti nello stesso mercato. Coerentemente con l'approccio illustrato, a parità di valore dell'elasticità incrociata ciò che conta è l'effetto di un aumento di prezzo dell'impresa sulla profittabilità dell'impresa stessa (l'aumento di prezzo induce un numero sufficiente di consumatori a spostarsi così da indurre un effetto sui ricavi totali e sui costi totali che nel complesso riduce i profitti dell'impresa?). Questo può essere valutato solo caso per caso;

a.5) DATI: la stima dell'elasticità della domanda è possibile solo se è disponibile un sufficiente numero di dati relativi ai livelli passati di prezzi e quantità dei prodotti interessati. L'elasticità incrociata della domanda dovrebbe misurare gli effetti sulla quantità domandata del prodotto i di una variazione del prezzo del prodotto j *a parità di altre condizioni*. In pratica, riuscire a depurare il fenomeno analizzato dall'effetto di fattori esterni può essere difficile;

a.6) EVOLUZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEI MERCATI: analogamente a quanto affermato riguardo agli indicatori della correlazione tra i prezzi, trattandosi di una misura relativa all'esperienza passata, in mercati caratterizzati da una rapida evoluzione dei gusti e delle tecnologie è possibile che l'elasticità stimata non rifletta l'effettiva sostituibilità che si avrebbe oggi in seguito a un aumento di prezzo. Inoltre, non necessariamente i valori dell'elasticità sono costanti, anche a parità di condizioni strutturali del mercato. Pertanto, gli esercizi di estrapolazione vanno compiuti con una certa cautela.

b) Elasticità della domanda di un prodotto al proprio prezzo

L'elasticità della domanda di un prodotto al proprio prezzo è una misura diretta della capacità dell'impresa di esercitare un significativo potere di mercato e quindi è uno strumento di raccolta delle informazioni che si avvicina molto alla logica del *price test*. Essa indica di quale percentuale si riduce la quantità domandata di un prodotto i se cresce dell'1% il prezzo di tale prodotto⁸⁸. In questo paragrafo ci si riferisce alla

⁸⁸ Formalmente:

$\eta_{ii} = - (\delta q_i / q_i) / (\delta p_i / p_i)$

elasticità della domanda cosiddetta "marshalliana", calcolata mantenendo costanti i prezzi degli altri prodotti.

Anche per l'elasticità della domanda di un prodotto al proprio prezzo valgono considerazioni analoghe a quelle, espresse con riferimento all'elasticità incrociata, relative alla situazione di partenza a cui fare riferimento, all'orizzonte temporale, ai valori da utilizzare come soglia, ai dati necessari e all'evoluzione delle caratteristiche dei mercati (cfr. i precedenti punti a.2, a.3, a.4, a.5, a.6). Con specifico riferimento a questo indicatore vanno presentate le seguenti osservazioni:

b.1) CONSIDERARE UN UNICO VALORE: l'elasticità della domanda del bene al prezzo di quest'ultimo tiene conto dell'effetto di sostituzione con tutti i possibili prodotti considerabili come alternative al prodotto interessato. Essa evita pertanto il problema di individuare un numero indeterminato di prodotti potenzialmente sostituiti (compresi i prodotti venduti in diverse aree geografiche);

b.2) RAPPORTO TRA L'ELASTICITÀ DELLA DOMANDA DEL PRODOTTO AL PROPRIO PREZZO E LE ELASTICITÀ INCROCIATE TRA COPPIE DI BENI: l'esistenza di molti prodotti che costituiscono sostituti non particolarmente stretti di un dato bene o servizio può limitare il potere di mercato tanto quanto l'esistenza di un prodotto che costituisce un sostituto particolarmente stretto dello stesso⁸⁹. D'altro canto, la misura dell'elasticità diretta della domanda al prezzo del bene può risultare ridotta anche in presenza di elevate elasticità incrociate, quando la spesa nei beni sostituiti rappresenta una piccola quota della spesa totale⁹⁰. In altre parole, l'analisi degli effetti di un incremento del prezzo a partire da una data situazione tiene conto della rilevanza relativa dei possibili sostituti nel paniere dei consumi.

⁸⁹ Cfr. anche Werden (1992).

⁹⁰ Formalmente, indichiamo con s_i la quota della spesa totale rappresentata dalla spesa per il bene i :

$$s_i = p_i q_i / \sum_{k=1}^n p_k q_k.$$

E' possibile dimostrare che l'influenza di ciascuna elasticità incrociata sull'elasticità diretta dipende dal peso relativo della quota spesa per il possibile sostituto rispetto alla quota spesa per il bene i :

$$\eta_{ii} = 1 + \left(\sum_{k=1}^n s_k \eta_{ik} \right) / s_i.$$

c) Elasticità della domanda residuale

L'elasticità della domanda residuale indica di quale percentuale vari la quantità domandata di un prodotto i in seguito a una variazione dell'1% del suo prezzo, *tenuto conto degli aggiustamenti dei prezzi degli altri prodotti*.

Rispetto all'elasticità della domanda marshalliana, questo indicatore tiene conto anche dell'effetto sui prezzi degli altri beni di un aumento della quantità domandata, in seguito all'aumento di prezzo del prodotto i , date le caratteristiche delle rispettive funzioni di offerta. Dal punto di vista della capacità di misurare la profittabilità di un aumento di prezzo da parte dell'ipotetico monopolista, l'elasticità della domanda residuale contiene pertanto un maggior numero di informazioni rispetto all'elasticità della domanda marshalliana.

Tuttavia, ipotizzando di avere i dati per stimare entrambe le elasticità, in linea di principio per i risultati dell'analisi dovrebbe essere indifferente considerare l'effetto della variazione del prezzo del prodotto i sul prezzo degli altri beni nella fase di definizione del mercato rilevante (come suggeriscono ad esempio Simons e Williams⁹²) o in una fase successiva del processo di valutazione di un fattispecie (come sembrano suggerire le Merger Guidelines statunitensi del 1992).

Va peraltro rilevato che la relazione tra l'elasticità della domanda residuale e la capacità dell'ipotetico monopolista di aumentare profittevolmente il prezzo del proprio prodotto rispetto al prezzo di riferimento dipende strettamente dalle ipotesi che si

⁹¹ Formalmente, indichiamo con ω_{ik} l'elasticità con cui il prezzo p_k varia in seguito a un mutamento dell'1% del prezzo p_i :

$$\omega_{ik} = (\delta p_k / p_k) / (\delta p_i / p_i)$$

L'elasticità della domanda residuale per il prodotto i , η_{ri} , si può esprimere in funzione della elasticità della domanda marshalliana, η_{ii} , dei coefficienti relativi alle variazioni dei prezzi, ω_{ik} , e delle elasticità incrociate della domanda del prodotto i rispetto alle variazioni dei prezzi degli altri beni η_{ki} :

$$\eta_{ri} = \eta_{ii} - \sum_{k=1}^n \omega_{ik} \eta_{ki}$$

⁹² Simons e Williams (1993).

⁹³ Nelle Merger Guidelines del 1992 si sostiene che l'ipotetico *price test* deve essere effettuato "ipotizzando che le condizioni a cui sono venduti gli altri prodotti restino costanti" (par. 1).

compiono circa il comportamento delle imprese. La relazione è relativamente semplice soltanto se è ragionevole ipotizzare che l'ipotetico monopolista si comporti come un'impresa dominante (o un leader nel senso di Stackelberg) rispetto ai produttori di beni sostituti⁹⁴.

Sono stati proposti vari metodi per utilizzare informazioni sulla domanda residuale al fine di individuare i mercati nonché, in alcuni casi, per valutare direttamente gli effetti di una concentrazione sul potere di mercato delle imprese coinvolte⁹⁵. L'analisi dell'elasticità della domanda residuale, prescindendo in questa sede dalle considerazioni relative alle modalità di stima econometrica, pone per vari aspetti gli stessi problemi evidenziati con riferimento alle stime dell'elasticità incrociata e dell'elasticità della domanda marshalliana di un bene al proprio prezzo (situazione di partenza a cui fare riferimento, orizzonte temporale, valori da utilizzare come soglia, dati necessari, esigenza di tenere conto del fatto che l'elasticità può non essere costante e quindi è necessaria una certa cautela nell'effettuare esercizi di estrapolazione, esigenza di tenere conto di eventuali variazioni nelle condizioni strutturali dei mercati). Pertanto, anche le eventuali informazioni concernenti la domanda residuale vanno utilizzate con opportuni accorgimenti.

8. Casi in cui non è necessario individuare il mercato rilevante

Il processo di individuazione del mercato rilevante richiede generalmente un notevole impegno in termini di tempo e risorse. Pertanto sarebbe opportuno, al fine dell'efficienza e dell'efficacia dell'azione amministrativa, concentrare gli sforzi nei casi in cui l'individuazione del mercato rilevante è effettivamente utile al fine della valutazione concorrenziale di una fattispecie. L'identificazione del mercato, infatti, non è un obiettivo a se stante, ma costituisce solo uno strumento per l'analisi di un caso.

E' corretta, da questo punto di vista, la prassi seguita dall'Autorità sin dagli inizi dell'attività di non individuare il mercato rilevante nei casi di concentrazione tra imprese soggette al medesimo controllo che non risultano suscettibili di produrre effetti di restrizione della concorrenza.

⁹⁴ Froeb e Werden (1990).

⁹⁵ Cfr. in particolare Baker e Bresnahan (1985); Baker e Bresnahan (1988); Scheffman e Spiller (1987); Simons e Williams (1993).

Nella stessa prospettiva, è ampiamente condivisibile anche un'altra prassi, seguita da tempo dalla Commissione europea e ormai frequentemente anche dall'Autorità garante. Secondo tale prassi, se una fattispecie risulta non suscettibile di produrre restrizioni della concorrenza qualunque sia la definizione del mercato rilevante adottata tra varie alternative possibili, allora non si approfondisce ulteriormente quale delle definizioni del mercato sia ritenuta preferibile, essendo le informazioni disponibili già sufficienti alla valutazione concorrenziale del caso in esame⁹⁶. Come illustrato nell'ultima Relazione della Commissione CE sulla politica della concorrenza, "Nelle decisioni prese a norma dell'articolo 6 (del Regolamento n. 4064/89, *ndr*) la Commissione può tuttavia lasciare in forse quale sia precisamente il mercato geografico o del prodotto rilevante se, anche sulla base della definizione più ristretta possibile del mercato, non si crea né si rafforza una posizione dominante⁹⁷".

Va rilevato, a questo riguardo, che in presenza di due definizioni, una più ampia e una più ristretta, del mercato rilevante, è necessario interrogarsi sugli eventuali effetti restrittivi della concorrenza in entrambe le alternative. Non necessariamente infatti ampliando il mercato di riferimento si riducono le quote di mercato delle imprese interessate. Ad esempio, ipotizzando che la produzione di frutta costituisca un mercato rilevante, l'acquisizione di una piccola impresa produttrice di banane da parte di un produttore dotato di un'elevata quota di mercato nella produzione di frutta potrebbe comportare un rafforzamento di una posizione dominante. Tale eventualità potrebbe sfuggire qualora l'impresa in posizione dominante nella produzione di frutta operasse solo marginalmente nella produzione di banane e si facesse riferimento a quest'ultima come a un distinto mercato rilevante.

⁹⁶ *Aegon-Scottish Equitable*, n. IV/M349, decisione del 25 giugno 1993. Su un campione di 65 concentrazioni esaminate dalla Merger Task Force, 21 operazioni sono state analizzate in questo modo, senza giungere a una precisa individuazione del mercato. Cfr. Fishwick (1993).

⁹⁷ Commissione CE (1994), par. 272; cfr. anche Autorità garante della concorrenza e del mercato (1995), pag. 148.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AREEDA Phillip, TURNER Donald F. (1978), *Antitrust Law*, Boston: Little, Brown & Co.

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (1992, 1993a, 1994, 1995), *Relazione annuale sull'attività svolta*, Roma: Istituto Poligrafico dello Stato.

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (1993b) *Indagine conoscitiva sul settore del calcestruzzo preconfezionato*, supplemento al Bollettino n. 37/93.

BAIN Joe (1972), *Essays in Price Theory* Boston: Little, Brown & Co.

BAKER Jonathan B., BRESNAHAN Timothy F. (1985), "The Gains from Merger or Collusion in Product-Differentiated Industries", *Journal of Industrial Economics*, vol. XXXIII, n. 4, pp. 427-443.

BAKER Jonathan B., BRESNAHAN Timothy F. (1988), "Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm", *International Journal of Industrial Organization*, n. 6, pp. 284-300.

BAUMOL William, PANZAR John, WILLIG Robert (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

BOUTARD-LABARDE Marie Chantal, BUREAU Dominique (1994), "La notion de marché pertinent: entre analyse économique et droit de la concurrence", *Problèmes économiques* n. 2, giugno, pp. 16-24.

BRIONES ALONSO Juan (1994), "Market Definition in Community's Merger Control Policy", *European Competition Law Review* n. 4, pp. 195-208.

CHAMBERLIN Edward H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge: Harvard University Press.

COMMISSIONE CE (1994), *XXIII Relazione della Commissione sulla Politica della Concorrenza* COM(94) 161 def.

ELZINGA Kenneth G., HOGARTY Thomas F. (1973), "The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, vol. 18, primavera. pp. 45-81.

FISHER Franklin M. (1987), "Horizontal Mergers: Triage and Treatment", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 1, n. 2, autunno, pp. 23-40.

FISHWICK Francis (1993), "The Definition of the Relevant Market in the Competition Policy of the European Economic Community", *Revue d'économie industrielle*, n. 1, pp. 174-192.

FROEB Luke, WERDEN Gregory (1990), *Market Delineation under the Merger Guidelines: the Role of Residual Demand Elasticities*, Department of Justice, Economic Analysis Group Discussion Paper 90-3.

GLAIS Michel (1993), *Définition du marché de référence dans le droit de la concurrence*, dattiloscritto, Budapest.

HAY Donald, VICKERS John (1987), *The Economics of Market Dominance*, Oxford: Basil Blackwell.

KHEMANI Shyman, SHAPIRO David M. (1993), *The Glossary of Industrial Organisation Economics, Competition Law and Policy Terms*, Parigi: OCSE.

LANDES William, POSNER Richard (1981), "Market power in antitrust cases", 94 *Harvard Law Review*, marzo, pp. 937-996.

NATIONAL ECONOMIC RESEARCH ASSOCIATES (1992), *Market Definition in UK Competition Policy*, Office of Fair Trading Research Paper n. 1.

OCSE (1994), *Topics in Competition Policy*, Centre for Cooperation with Economies in Transition.

POSNER Richard (1976), *Antitrust Law: an Economic Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.

ROBINSON Joan (1971), *The Economics of Imperfect Competition*, Londra: Macmillan (prima edizione 1933).

SCHEFFMAN David, SPILLER Pablo T. (1987), "Geographic Market Definition under the US Department of Justice Merger Guidelines", *Journal of Law and Economics*, vol. XXX, aprile, pp. 123-147.

SCHMALENSEE Richard (1987), "Horizontal Merger Policy: Problems and Changes", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 1, n. 2, autunno, pp. 41-54.

SIMONS Joseph J., WILLIAMS Michael A. (1993), "The Renaissance of Market Definition", *Antitrust Bulletin*, vol. 38, n. 4, pp. 799-857.

STIGLER George, SHERWIN Robert A. (1985), "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics* vol. 28, n. 3, ottobre, pp. 555-585.

TIROLE Jean (1988), *The Theory of Industrial Organization*, Boston: MIT Press.

TRIFFIN Robert (1947), *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge: Harvard University Press.

WERDEN Gregory, FROEB Luke (1991), *Correlation, Causality and All That Jazz: the Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation*, US Department of Justice, Economic Analysis Discussion Paper 91-6.

WERDEN Gregory (1992), *The History of Antitrust Market Delineation*, US Department of Justice, Economic Analysis Discussion Paper 92-8.