

OFFICINA ECONOMICA

PER IL CONTENZIOSO E L'ANTITRUST

Diritto Antitrust – Conoscere le regole per competere

Il mercato rilevante



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

Ines Tomasi

Treviso, 19 febbraio 2026

- 1. Il mercato rilevante: nozione giuridica ed economica**
- 2. Pressioni concorrenziali e definizione del mercato rilevante**
- 3. Mercato del prodotto**
- 4. Sostituibilità sul versante della domanda**
- 5. Sostituibilità sul versante dell'offerta**
- 6. Mercato geografico**
- 7. Definizione del mercato in 5 casi particolari**
- 8. Alcuni casi tratti dalla prassi**

Il mercato rilevante: nozione giuridica ed economica

- E' la nozione di **mercato** (ambito nel quale le imprese sono in concorrenza tra loro) applicata in ambito *antitrust*, ossia utilizzata per valutare un problema nel funzionamento della concorrenza.
- E' basata principalmente **sull'analisi della sostituibilità effettiva e immediata**: questo criterio può portare a una definizione di mercato diversa da quelle considerate nelle strategie aziendali o nel *marketing*, o non coincidente con il comparto industriale cui appartengono le aziende interessate.
- Il mercato rilevante **non** è definito nel TFUE e nella legislazione nazionale (Legge 287/1990). **La Comunicazione della Commissione n. C /2024/1645** stabilisce che «*lo scopo principale della definizione del mercato è individuare in modo sistematico le pressioni commerciali effettive ed immediate cui le imprese interessate sono soggette quando offrono determinati prodotti in una determinata zona*» (Comunicazione sul Mercato Rilevante, Punto 6).
- Quindi, la definizione del mercato rilevante prevede **due fasi complementari**: l'individuazione del *perimetro merceologico* (sostituibilità tra prodotti diversi), e l'individuazione del *perimetro geografico* (sostituibilità tra beni identici in località diverse), attraverso un esercizio empirico.
- Sotto il profilo temporale, viene considerata «*la situazione al momento della condotta*», se necessario integrata con una «*valutazione previsionale*», soprattutto quando il mercato è soggetto a «*transizioni strutturali*».
- Il mercato rilevante già definito in precedenti decisioni delle Autorità della Concorrenza può costituire (e molto spesso è) un punto di partenza per l'analisi di casi successivi, ma non è né cristallizzato, né vincolante.

Il mercato rilevante: nozione giuridica ed economica

- Le fattispecie di rilievo *antitrust* (intese, abusi di posizione dominante, concentrazioni) indagano se le imprese coinvolte sono in grado di praticare prezzi superiori, o di mantenere la produzione in termini di quantità, qualità e varietà dei prodotti o innovazione al di sotto, rispetto al livello che prevarrebbe in un mercato concorrenziale (ossia, la presenza di **potere di mercato**).



Identificazione dei **parametri della concorrenza** che i clienti considerano pertinenti nel settore e nel periodo valutati: prezzi, grado di innovazione del prodotto, qualità (concetto sempre più esteso: sostenibilità, efficienza, durata, tipologie di uso, integrazione con altri prodotti, immagine, sicurezza e tutela della *privacy* del consumatore), disponibilità (canali di approvvigionamento, tempi e costi, affidabilità).

- Il mercato rilevante è l'ambito merceologico e geografico **più piccolo** in cui può essere valutata la sussistenza del potere di mercato.
- Nel caso di **indagini ex art. 102 TFUE**, la definizione del mercato rilevante è funzionale alla verifica *preliminare* del potere di mercato in capo a una singola impresa e dunque della sua posizione dominante. La definizione del mercato rilevante è quindi indispensabile, e deve portare ad una sua nozione utile a valutare la condotta indagata nel caso di specie.
- Nel caso delle **concentrazioni**, la definizione di mercato rilevante è altrettanto indispensabile, ma è funzionale non tanto ad indagare un problema attuale di concorrenza, quanto piuttosto a prevedere l'insorgere di potere di mercato a seguito di un'operazione non ancora realizzata.
- Nel caso di **indagini ex art. 101 TFUE**, la Commissione «*tende a utilizzare la definizione del mercato*» quando valuta condotte di più imprese che hanno un «*effetto*» anticoncorrenziale, mentre «*non è tenuta a procedere a tale definizione*» in caso di condotte aventi un «*oggetto*» anticoncorrenziale.

Il mercato rilevante stabilito nel c.d. *public enforcement* condiziona poi anche **il c.d. private enforcement** (contenzioso civile per il risarcimento dei danni da illeciti *antitrust*), definendo il perimetro merceologico-geografico in cui indagare l'esistenza di effetti dannosi delle condotte sanzionate.

Pressioni concorrenziali e definizione del mercato rilevante

Ci sono *tre fonti di pressioni concorrenziali* cui sono sottoposte le imprese, che hanno un rilievo diverso nella definizione *antitrust* del mercato rilevante.

1. Pressione esercitata dai clienti

Sostituibilità dal lato della domanda

Esistenza di beni che i consumatori ritengono sostituibili

Reazioni rapide

2. Pressione esercitata dai concorrenti

Sostituibilità dal lato dell'offerta

Esistenza di produttori in grado di sostituire in tempi ragionevoli con la loro offerta quella dell'impresa

Reazioni con tempi vincolati

3. Pressione esercitata in generale dal contesto di riferimento

Concorrenza potenziale

Prodotti non strettamente sostituibili
Nuovi entranti sul mercato

Reazioni non certe e dipendenti da una pluralità di fattori

Un quadro dei diversi tipi di pressione concorrenziale: caso AGCM C1705 Campari Koninklikje (1994), settore delle bevande

5. I mercati interessati dalla presente operazione sono quelli relativi agli aperitivi e ai liquori, in cui operano sia la DCM che la KBW, e agli amari, agli spumanti, alle acque minerali e alle bevande analcoliche gassate, in cui opera la KBW tramite le proprie controllate. In particolare, la DCM commercializza il Bitter Campari, il Campari Soda (aperitivi) e il Cordial Campari (liquore), mentre la KBW commercializza: Crodino (aperitivo analcolico), Cynar (aperitivo/amaro al carciofo), Lemonsoda e Oransoda (bevande analcoliche gassate), Crodo (acqua minerale e bevande alcoliche gassate), Riccadonna (spumanti e vermouth), Biancosarti (aperitivo), Toka (acqua minerale), Vov (liquore all'uovo) e Jägermeister (amaro). Quest'ultimo prodotto viene fabbricato su licenza del proprietario del marchio.

6. Nel settore delle bevande è estremamente difficoltoso tracciare con precisione i confini tra i vari mercati. Ciò, soprattutto, in considerazione delle seguenti circostanze:

- tutte le bevande, sia pure in misura e con modalità differenti, presentano una certa sostituibilità reciproca; un recente studio effettuato dalla società di ricerche Bossard per la Commissione Europea dimostra, ad esempio, come il consumo dei superalcolici sia in certa misura influenzato sia dal prezzo del vino che da quello della birra. Analogamente, all'interno degli stessi superalcolici, esiste un rapporto di concorrenza diretta tra diversi raggruppamenti di prodotti come whisky, amari, rum, vodka ecc., e tra ognuno di essi ed altri prodotti assimilabili (anche se non superalcolici), come porto, sherry, vermouth, ecc.;

- nel settore esiste una fortissima differenziazione produttiva: quasi tutte le bevande, ad eccezione delle acque minerali, rappresentano consumi voluttuari per i quali assumono grande rilevanza l'elemento gusto e l'immagine di marca: ciò determina una forte affezione del consumatore alla specifica marca (che in molti casi identifica anche uno specifico prodotto); esiste pertanto, in qualche caso, una sostituibilità più ridotta sia tra diverse marche che tra diverse tipologie di prodotto;

- anche tracciando delle linee di demarcazione sulla base delle diverse occasioni e modalità di consumo, occorre tener conto di alcuni prodotti che, per caratteristiche di consumo, si collocano a cavallo tra diverse categorie: ad esempio il Cynar, nato come aperitivo, viene sempre più consumato e presentato come amaro; viceversa gli spumanti secchi, tradizionalmente utilizzati come "vino da ricorrenza", vengono in percentuale crescente utilizzati come aperitivo;

- molte bevande, ed in particolare gli aperitivi, vengono in larga parte consumate nei bar, ove il prezzo al consumo è stabilito attribuendo prevalente peso alla componente "servizio" offerta dal barista (mescita, accompagnamento con snacks, ecc.): risulta, pertanto, assai problematico valutare l'effetto sui consumi finali di eventuali variazioni dei prezzi applicati dai trasformatori al distributore, prezzi che, in molti casi, incidono sul prezzo finale in misura inferiore al 50%.

7. Poiché soltanto nei mercati relativi ad aperitivi e liquori, nei quali operano entrambe le parti dell'operazione, la concentrazione in oggetto darebbe luogo ad una modifica dell'assetto concorrenziale, l'analisi verrà approfondita soltanto per tali mercati.

Mercato del prodotto

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



Sostituzione sul versante della
domanda:

*determinazione della gamma di prodotti
che i clienti dell'impresa o delle
imprese interessate considerano come
sostituti effettivi ed immediati*



Sostituzione sul versante dell'offerta:

*determinazione della gamma di prodotti che i
fornitori producono utilizzando le stesse risorse e gli
stessi processi di fabbricazione*



**Individuazione dei prodotti del mercato rilevante e
quindi dei fornitori attivi sul mercato**



Sostituzione sul versante della domanda: elementi pertinenti

La sostituibilità tra prodotti necessita di un'indagine sulle «*ragioni sottostanti che spingono i clienti a sostituire o meno un prodotto con un altro, per individuare i parametri più rilevanti nelle scelte dei clienti*». I parametri principali di confronto tra prodotti sono **il prezzo e l'uso**, che mantengono tuttora un ruolo rilevante, ma in un contesto arricchito dall'evoluzione delle preferenze dei consumatori (sostenibilità, qualità), della tecnologia (canali *on line* ed *off line*, opzioni predefinite), del quadro normativo (ad esempio, farmaci *branded* vs farmaci generici).

Elementi relativi a sostituzioni passate

Cambiamenti strutturali sul mercato (variazione esogena delle condizioni di offerta, uscita di fornitori dal mercato, perturbazioni delle catene di approvvigionamento), con la cautela di distinguere tra «*reazioni ad una variazione significativa*» e reazioni a «*variazioni più limitate delle condizioni di offerta relativa*».

Indagini di mercato delle imprese o loro dati interni.

Elementi relativi a sostituzioni ipotetiche

Indagini *ad hoc* su un campione rappresentativo di clienti (cautela: le sostituzioni ipotetiche non hanno effetti reali, e possono riflettere *bias* comportamentali).

Elementi di pressioni concorrenziali basate su punti di vista del settore

Informazioni su quali imprese vengano considerate «*strette concorrenti*» dagli operatori o dagli esperti del settore

Ostacoli e costi attinenti al passaggio a potenziali prodotti sostitutivi

Obblighi contrattuali, costi di ricerca, costi di apprendimento, differenze reputazionali, effetti di rete, dipendenze relative a dati, integrazione dei prodotti e complementarietà di utilizzo

Evoluzione dei prezzi

Assenza di parallelismo o esistenza di prezzi divergenti rendono improbabile che due prodotti vengano considerati sostituibili dai consumatori e siano quindi nello stesso mercato rilevante

Può essere utile ottenere misure quantitative sulla sostituibilità tra prodotti diversi (elasticità dirette, elasticità incrociate, effetti di rete)

Sostituzione sul versante della domanda: lo SSNIP test (par. 3.2.1.6. della Comunicazione)

Analisi dei fenomeni di sostituzione della domanda innescati da piccole variazioni di prezzo

Test del monopolista ipotetico o SSNIP test: «se un piccolo aumento (5-10%) del prezzo di un prodotto determina il passaggio dei consumatori ad altri prodotti e una riduzione delle vendite tale da non rendere conveniente l'aumento del prezzo, per quel prodotto il mercato non è rilevante»

Processo iterativo: se una parte significativa della domanda si sposta, il test va ripetuto ampliandolo via via ad altri prodotti sostituiti fino a individuare il mercato rilevante del *focal product*

1. **Ratio**: prevedere il probabile comportamento dei consumatori di fronte a un piccolo incremento dei prezzi, al fine di verificare se un monopolista ipotetico su quel mercato potrebbe praticarlo profittevolmente.
2. **Nozioni economiche sottostanti**: elasticità della domanda al prezzo (se la domanda è rigida, l'aumento di prezzo è profittevole e il mercato è rilevante), elasticità incrociata al prezzo (se è bassa, i mercati si possono considerare separati).
3. **Punti di attenzione**: *operativi* (reperibilità dei dati), *metodologici* (l'elasticità della domanda dipende da molte variabili), *concettuali* (fondamentale adottare il prezzo concorrenziale di riferimento se diverso da quello corrente, per non incorrere o nella c.d. *cellophane fallacy* o nella *reverse cellophane fallacy*), *fattuali* (lo SSNIP è inadeguato quando la scelta del consumatore è determinata da considerazioni diverse dall'aumento del prezzo, ad es. dalla compatibilità del prodotto).

Sostituzione sul versante dell'offerta

MA: se il prezzo di un bene cresce, può essere utile verificare se le imprese che producono beni differenti siano in grado di cambiare velocemente e senza significativi costi la loro linea produttiva

**Sostituibilità dal lato dell'offerta:
quali prodotti sono tra loro
sostituibili nei sistemi di produzione?**

1. Rilevante nei casi in cui le imprese tipicamente producono una gamma di prodotti, anche non sostituiti sul versante della domanda, e possono passare da una produzione all'altra senza *switching costs* apprezzabili (es: prodotti altamente differenziabili [carta, acciaio - Caso M.6471 Outocompu-INOXUM], prodotti personalizzati oggetto di gare d'appalto [treni, aerei]).
2. Da valutare alla luce dei tempi di sostituzione, delle barriere economiche (ad esempio, *know how* e costi di commercializzazione di un nuovo prodotto) e normative del settore di riferimento.
3. La sua efficacia non è sempre comparabile alla reazione dei consumatori: se questi possono variare le loro *scelte di consumo* con relativa rapidità, lo stesso non vale necessariamente per le *scelte di produzione*.

Caso M.6471 Outocompu-INOXUM, anno 2012

Posizione della Parte

- (150) From a supply side perspective, the Notifying Party submits that stainless production units can produce all types of stainless grades using the same basic equipment. According to the Notifying Party, stainless steel producers tend to constantly switch between the production of different grades, subject only to efficiency considerations (i.e., which grade to produce when and in which volumes). The exceptions to the basic principle that all stainless steel grades can be and are produced on the same equipment are limited. These exceptions are the following:

Posizione dei concorrenti terzi

- (159) As regards the equipment required to produce all CR grades, three out of four EEA suppliers⁹⁸ stated that identical equipment is required to produce all grades, although one producer pointed out that 'for some ferritic and martensitic grades additional equipment is required, in particular, batch annealing'.⁹⁹ Whilst a limited number of respondents have pointed out that not all producers do not possess the facilities and know-how to satisfactorily and economically produce all grades of stainless steel within a same family,¹⁰⁰ most of the suppliers produce a vast number of different grades. Furthermore, it seems that knowledge to produce new grades is relatively easy to acquire. In this sense, one of the respondents stated that: 'Each grade



Conclusioni della Commissione

- (161) The Commission finds therefore that there appear to be no major obstacles to switch production from one grade to another. Additionally, only a minimum order volume to start producing a grade which is not currently produced by a manufacturer is required.¹⁰²
- (162) Therefore, the Commission considers that the respondents have generally confirmed that it is possible to switch from the production of one family of grades to another in a relatively short time and using the same equipment with limited additional costs¹⁰³. Given the high degree of supply side substitutability between the different grades and grade families, an overall market for all CR products will be considered for the purpose of this Decision.



Il mercato geografico

«Il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti e servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse»

**Sostituibilità geografica:
zona in cui sono ubicati i fornitori che offrono prodotti
sostituibili per i clienti**

Criteri qualitativi - fattuali

- Caratteristiche della domanda e dell'offerta
- Preferenze dei consumatori manifestate o riscontrate empiricamente (distribuzione geografica degli acquisti)
- Ostacoli e costi attinenti al passaggio a fornitori ubicati in un'altra zona geografica (es: costi di trasporto, barriere normative)

Criteri quantitativi – empirici e/o ipotetici

- Elasticità al prezzo (a seguito dell'aumento del prezzo di un bene in una data area, i consumatori sono disposti a recarsi in altre aree per acquistare il prodotto, oppure i produttori in altre aree sono disposti a venire a vendere nell'area in questione?)

Il mercato geografico

Caso AGCM I866 – Accordi tra fonderie, anno 2025

Posizione delle imprese

438. Con riferimento all'ambito geografico, le parti del procedimento ritengono che esso debba essere esteso quantomeno alla cd. "area europea", comprensiva della Turchia.

- Rilevanza dei flussi di importazioni ed esportazioni di getti in ghisa in Italia
- Le fonderie italiane esportano parte della loro produzione, e i clienti italiani importano parte del loro fabbisogno.
- Sul mercato geografico della c.d. area europea, le fonderie indagate detengono congiuntamente circa il 5%, e non sono quindi in grado di restringere la concorrenza.

Conclusioni di AGCM

nazionali, tra cui tutte le parti del procedimento. Ciò suggerisce che le fonderie associate ad Assofond sono determinanti per il soddisfacimento della domanda italiana di getti di ghisa e, dunque, che la condotta in esame ha un sensibile impatto sulla concorrenza in tutto il territorio nazionale.

- Nelle risultanze istruttorie le fonderie italiane non fanno riferimento alla pressione degli operatori esteri
- Limiti di natura qualitativa, quantitativa ed economica alla sostituibilità tra getti prodotti in Italia e all'estero
- La domanda di getti in ghisa dei clienti italiani è soddisfatta al 60% da fonderie Italiane, prevalentemente costituite dalle parti interessate.

Definizione del mercato rilevante in casi particolari

A. Prodotti differenziati (domanda di *caratteristiche*)

Differenziati orizzontalmente

Es: latte fresco e latte UHT

Differenziati verticalmente

Es: gelato sciolto industriale e gelato sciolto artigianale

Differenziati geograficamente

Rilevanza dell'ubicazione del cliente e del fornitore nella scelta



Molteplici mercati rilevanti in un *continuum* di prodotti differenziati
(es: Caso AGCM A584 Unilever Distribuzione gelati, anno 2017)

oppure

un unico mercato rilevante che comprende prodotti differenziati
(es: Caso I866-Accordi tra Fonderie, anno 2025)

Definizione del mercato rilevante in casi particolari

B. Discriminazione tra clienti o gruppi di clienti.

Se vengono offerte condizioni di fornitura diverse (prezzo e/o qualità) per lo stesso prodotto, per motivi non correlati ai costi e se, cumulativamente:

- a) è possibile accertare a quale gruppo appartenga un cliente nel momento in cui si vende il prodotto;
- b) non sono probabili scambi tra consumatori;
- c) la discriminazione è di natura non transitoria;

Allora: un *cluster* di clienti nel mercato del prodotto può identificare un mercato rilevante distinto

Esempio: clientela *consumer* e *business* nel settore delle telecomunicazioni.

C. Mercato rilevante e prodotti in fase di sviluppo

- In alcuni settori, l'innovazione è uno dei principali fattori di concorrenza (farmaceutico, chimica industriale), e questo assume una rilevanza fondamentale nelle fattispecie antitrust che implicano valutazioni previsionali, i.e.. Le concentrazioni tra imprese
- In questo contesto, le Autorità della concorrenza non guardano solo ai prodotti già in commercio, ma anche ai cosiddetti "*pipeline products*" (prodotti in fase di sviluppo).
- Quando due operatori decidono di fondersi, l'Autorità non analizza solo se vendono lo stesso prodotto oggi (c.d. prodotti *marketed*), ma se stanno sviluppando prodotti con *target* analoghi da lanciare in futuro (c.d. *pipeline products*), e in che fase sia la relativa ricerca e sviluppo (precoce vs avanzata).
- L'obiettivo è preservare la pressione competitiva futura anche nell'innovazione: si può quindi considerare non solo il mercato del prodotto (quando è già commercializzato o vicino alla commercializzazione), ma anche il mercato della ricerca in quel particolare prodotto (quando è ancora lontano dalla commercializzazione: mercato dei concorrenti che lavorano su molecole simili).

Definizione del mercato rilevante in casi particolari

D. Digital Economy e piattaforme on line.

- Mercati a più versanti (che mettono in contatto diverse categorie di utenti), caratterizzati da rilevanti effetti di rete, in contesti in rapida evoluzione, con prodotti o servizi offerti a prezzo zero su alcuni versanti del mercato
- Temi rilevanti nella definizione del mercato rilevante:
 - a. ciascun versante della piattaforma è un mercato rilevante (*approccio a mercati separati*) o la piattaforma deve essere considerata nel suo insieme (*approccio a mercato unico*)?
 - b. come definire i mercati quando le piattaforme non competono sul prezzo?
 - Concorrenza sulla qualità (privacy, facilità d'uso, sicurezza...): *test SSNDQ* (tema metodologico: individuare il parametro di qualità rilevante)
 - Concorrenza sui dati (piattaforme con servizi a prezzo zero): *test SSNIC* (costi di informazione e attenzione)

Definizione del mercato rilevante in casi particolari

E. Prodotti primari e secondari, ecosistemi di prodotti

Valutazione delle relazioni tra i due mercati (condizionamento del prodotto secondario sul primario: incidenza sul costo complessivo, probabilità di interazione futura tra i due mercati, grado di conoscenza dei consumatori, nozione di costo considerata nella scelta) → 3 possibili configurazioni:

1. **Mercato del sistema** (prodotto primario e prodotto secondario = prodotto unico)
2. **Mercati molteplici** (mercato primario distinto dai diversi mercati secondari)
3. **Mercati duali** (mercato primario vs mercato secondario senza distinzione tra fornitori)

Esempio: Caso AGCM A357-Mercato della produzione dei contenitori in PET

Ecosistemi: «in talune circostanze, gli ecosistemi digitali possono essere considerati come costituiti da un prodotto primario e da diversi prodotti secondari digitali, il cui consumo è collegato al prodotto principale»: quindi, devono essere valutati gli effetti di rete, i costi di passaggio, i comportamenti di *single* o *multi-homing*

Fonti informative utilizzate per la definizione del mercato

- Ai fini della definizione del mercato rilevante, possono essere utilizzate svariate fonti di dati e tipologie di elementi di prova, qualitativi e quantitativi.
- Il requisito fondamentale è **l'affidabilità**, che può essere variamente accertata (fonte pubblica, conferma da più fonti, conferma da parte di operatori del mercato *«aventi interessi contrastanti»*). Un ulteriore requisito utile è che **i dati considerati non siano stati influenzati dalle indagini**, in particolare se si tratta di documenti interni alle imprese interessate.
- I dati e gli elementi di prova possono essere acquisiti dalle imprese interessate (attraverso ispezioni o richieste scritte), da richieste di informazioni scritte agli operatori del settore, da indagini di mercato su campioni *ad hoc* di clienti o fornitori, dalle autorità preposte nei settori regolati, da informazioni pubbliche, relazioni finanziarie, statistiche di mercato, anche da relazioni di consulenti esterni (prestando attenzione al *«contesto in cui tali studi sono stati elaborati»*, nota 109 della Comunicazione).

Quote di mercato

- Una volta definito il mercato rilevante, si procede a darne anche una *dimensione quantitativa*, necessaria per calcolare le quote di mercato e altri indici utili per valutare se – nel caso concreto – sia ipotizzabile un potere di mercato.
- Le quote di mercato sono calcolate come rapporto [grandezza economica riferita all'impresa / grandezza economica quantificata sull'intero mercato rilevante], riferite in generale ad un periodo annuale. Il numero di anni per i quali è opportuno disporre delle quote di mercato varia da caso a caso.
- Esse possono essere espresse rispetto al volume (numero di pezzi venduti), al valore (vendite **commerciali**), o ad altri parametri se utili alla migliore comprensione del caso (capacità produttiva, numero di appalti aggiudicati, numero di utenti, numero di visite ad internet, numero di *download*, numero di interazioni).
- L'esame delle quote di mercato è un esercizio importante per l'analisi del collegato potere di mercato. Si *presume* che un soggetto economico abbia un significativo potere di mercato se la sua quota è superiore al 50%.
- Le quote di mercato possono poi essere elaborate per ottenere altri indicatori di potere di mercato: la concentrazione, la differenza tra le singole quote di mercato, l'evoluzione nel tempo della quota.

Casi pratici

- **Mercato del prodotto: differenze tra mercato rilevante e concorrenza percepita dall'impresa, caso *Google Shopping* (AT. 39740 *Google Search (Shopping)*, Decisione CE del 27.6.2017)**

5.2.2. The market for comparison shopping services.....	35
5.2.2.1. Comparison shopping services versus other specialised search services.....	36
5.2.2.2. Comparison shopping services versus online search advertising platforms	37
5.2.2.3. Comparison shopping services versus online retailers.....	38
5.2.2.4. Comparison shopping services versus merchant platforms	40
5.2.2.5. Comparison shopping services versus offline comparison shopping tools.....	54

Casi pratici

- **Criteri di definizione del mercato rilevante in fattispecie *antitrust* diverse ma relative allo stesso settore: il caso del trasporto aereo.**

- ✓ Valutazione di concentrazioni: criterio O&D (ex multis, Caso M6663 Ryanair Air Lingus III, anno 2013).

Analisi rotta per rotta (es. Dublino-Londra), non a livello nazionale o europeo. Una rotta è considerata "sostituibile" a quella analizzata solo se costituisce un'alternativa (altro aeroporto o altro mezzo) valida in termini di vicinanza e tempi.

- ✓ Valutazione di un caso ex art 102: Caso AGCM A568 Agenzie di viaggio/Prenotazione voli Ryanair, anno 2025

298. Non appare, pertanto, pertinente l'obiezione di Ryanair secondo cui la suddetta definizione del mercato sarebbe problematica in quanto eccessivamente modellata sulla fattispecie specifica⁴⁸⁶; come sopra evidenziato, infatti, non esiste una definizione assoluta della nozione di mercato in tema di concorrenza, dal momento che questa assume un significato relativo, in funzione della specifica fattispecie oggetto di indagine⁴⁸⁷.

309. In conclusione, si ritiene che il mercato a monte possa essere definito come quello dei servizi di trasporto aereo di linea, nazionali ed europei⁵⁰⁷, da/per l'Italia, quale *input* per le agenzie di viaggi, *online* (OTA) o fisiche.

- **Differenze merceologiche e sostituibilità dal lato della domanda**

- ✓ Il mercato rilevante degli ‘aperitivi’ (caso di *private enforcement*, anno 2021).

Nozione merceologica di ‘aperitivo’ (caratteristiche del prodotto, utilizzata in precedenti relativi a concentrazioni) versus nozione basata sull’“occasione di consumo”

- ✓ Il caso AGCM A224 Pepsico/Coca Cola Italia, anno 2017 (*indagine di mercato di AGCM; test condotto da Esselunga aumentando tra il +10% e il +20% il prezzo di Coca Cola in alcuni punti vendita per 4 settimane: la quota sul totale dei consumi è rimasto invariato*)

57. Gli elementi emersi nel corso del procedimento appaiono indicare: (i) l'esistenza di una serie di caratteri che distinguono le BAG, e in particolare le cole, dalle altre bevande analcoliche; (ii) l'esistenza di una significativa percentuale di consumatori che, di fronte alla assenza del prodotto cola nel punto vendita dove si sono recati, decidono di posporre l'acquisto o cercare un altro punto vendita; (iii) l'esistenza di una significativa percentuale di consumatori che di fronte ad un aumento di prezzo delle cole mantengono la cola come prima scelta o danno una indicazione interpretabile come posponimento dell'acquisto o ricerca di un altro punto vendita; (iv) l'esistenza di un rilevante gap di prezzo tra cole e acqua minerale, tale che il 78% delle cole è venduto ad un prezzo quasi doppio di quello del 90% delle acque minerali; (v) una distanza, in termini di preferenze, minore tra cole e BAG che tra cole e acqua minerale per la maggior parte dei consumatori intervistati nell'indagine Nielsen.

L'insieme di questi elementi fanno ritenere che, come è stato in passato concluso dalla Commissione UE per altri paesi, vi sia un mercato separato per le cole.

In ogni caso, gli elementi raccolti appaiono suggerire che il mercato non può essere più ampio di quello delle BAG¹⁶. In ambedue i casi, come sarà illustrato nel prosieguo, le imprese che imbottigliano prodotti TCCC in Italia detengono una posizione dominante.

Casi pratici

- **Mercato geografico: i recenti casi AGCM nel settore della mobilità elettrica e il concetto di *catchement area***

Caso AGCM A577 Enel X Way ed Ewiva - Condotte abusive nel mercato dei servizi di ricarica elettrica

36. Per quel che concerne il mercato rilevante dei CPO da un punto di vista geografico, in avvio, sulla scorta dei precedenti citati, lo stesso è stato considerato nazionale, con elementi di competizione locale. Più nello specifico, è stato valutato che le modalità (omogenee su base nazionale) di definizione del prezzo per l'utilizzo dei punti di ricarica e la stipula di contratti unici a livello nazionale con gli esponenti della domanda diretta (i MSP) potessero indurre a ritenere in via preliminare che il mercato avesse dimensione nazionale. Allo stesso tempo, già si osservava che l'attrattività per i MSP del servizio offerto da ciascun CPO dipende dalla capacità di far fronte alle esigenze dei clienti finali, che a loro volta si può presumere non siano di norma disposti a ricercare il punto di ricarica pubblico molto al di fuori dell'ambito locale in cui si trovano, in analogia con quanto succede nel mercato del rifornimento carburanti tradizionali. Pertanto, già si considerava che le diverse situazioni locali possono conferire elementi di potere di mercato, i quali, se presenti in un numero considerevole di ambiti locali, potrebbero riflettersi sulle condizioni di fissazione del prezzo nazionale. Tale aspetto è stato oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria (cfr. successivo §3.2.3).



57. Nell'ambito di una recente indagine conoscitiva condotta dall'autorità di concorrenza tedesca (*Bundeskartellamt*), che si è avvalsa di appositi approfondimenti (come interviste ai CPO), analisi dei precedenti e fonti di altro genere, tale autorità ha concluso affermando che, con riferimento alle infrastrutture di ricarica di potenza inferiore o pari a 22 kW, il mercato geografico rilevante è di dimensione locale e potrebbe essere individuato utilizzando un raggio che va da 1 km a 4 km a partire da un dato impianto. Ciò in quanto, per via dei tempi di ricarica, la maggior parte degli utenti utilizza tale tipologia di ricarica nelle vicinanze della propria abitazione o del luogo di lavoro o, comunque, della destinazione specifica che desidera raggiungere e in cui si appresta a trascorrere un certo numero di ore. Nella medesima indagine, l'autorità tedesca afferma che, per le infrastrutture a potenza maggiore ma non di tipo autostradale, un riferimento del raggio idoneo a descrivere la dimensione geografica dell'ambito competitivo e della sostituibilità per i consumatori non dovrebbe comunque superare una distanza nell'ordine di 20 km⁵⁵.

Casi pratici

- **Mercato rilevante in settori in cui la concorrenza si esplica in sede di gara.**

In linea di principio, una ‘gara’ presenta i tratti di un mercato rilevante a sé, in quanto la concorrenza non avviene (solo) *sul* mercato, bensì *per* il mercato, ed è governata da caratteristiche specifiche di quel contesto (disciplinare, basi d’asta, modalità partecipative). Tuttavia, l’esito dell’analisi *antitrust* è spesso diverso.

Casi ex art. 101 TFUE: Caso AGCM I835- Mercato dei contatori d’acqua, anno 2023

497. Le condotte collusive sopra descritte, volte a condizionare gare pubbliche (c.d. *bid rigging*), si collocano nell’ambito delle procedure pubbliche per la fornitura di contatori per la misura legale del consumo d’acqua fredda ad uso domestico o industriale bandite sull’intero territorio nazionale da una pluralità di stazioni appaltanti (i gestori del SII), ciascuna per il proprio ambito territoriale di riferimento. Le risultanze istruttorie hanno documentato l’esistenza di un piano d’insieme a fini ripartitori e l’avvenuta alterazione di un’ampia serie di procedure pubbliche tra quelle complessivamente bandite a livello nazionale.

498. Nel caso di specie, quindi, l’ambito merceologico e geografico rilevante deve essere circoscritto all’insieme delle gare in cui si è riscontrata la concertazione anticoncorrenziale, nel quale le evidenze in atti danno conto del venir meno dei reciproci vincoli concorrenziali tra le Parti. Si tratta dei 161 Lotti, descritti nella parte in fatto ed elencati nell’Appendice, che costituisce

500. In realtà, è evidente che il c.d. *tender-by-tender approach* da esse proposto mira a parcellizzare una serie di condotte in verità legate dal medesimo disegno spartitorio, anche nell’ottica di beneficiare della prescrizione del potere sanzionatorio rispetto alle gare antecedenti al novembre 2014.