

Lezione del 12 marzo 2026

Il mercato rilevante nel diritto della concorrenza.

Prof.ssa Emanuela Arezzo

Corso di Diritto della Concorrenza

Il mercato nel diritto antitrust



- Legame inscindibile tra concorrenza e mercato.
 - Concorrenza nel mercato e concorrenza per il mercato.
 - Il mercato nell’accezione comune del termine ed il **mercato rilevante**.
- Cosa è?
 - “La definizione del mercato costituisce uno strumento per individuare e definire l’ambito nel quale le imprese sono in concorrenza tra loro” (Comunicazione della Commissione sul mercato rilevante).
- A cosa serve:
 - “Scopo principale della definizione del mercato è di individuare in modo sistematico le **pressioni concorrenziali effettive e immediate** cui imprese interessate sono soggette quando offrono determinati prodotti ...” (Comunicazione della Commissione sul mercato rilevante, § 6).

Il mercato nel diritto antitrust



- Più specificamente:
 - Consente di calcolare **quote di mercato** delle imprese interessate ➔ forniscono informazioni significative sul **potere di mercato** delle imprese coinvolte.
 - Permette di individuare i **concorrenti effettivi** delle imprese interessate che sono in grado di condizionare il comportamento di queste ultime (c.d. **pressione concorrenziale**).
 - la pressione concorrenziale può controbilanciare il potere di mercato.

Quando occorre definire il mercato rilevante?



NUOVA VISIONE (Comunicaz. 2024):

la Commissione utilizza la definizione del mercato quando è necessario valutare il potere competitivo relativo delle imprese nell'ambito della valutazione sotto il profilo della concorrenza e, soprattutto, *per valutare se un'impresa detiene un potere di mercato.*

- La definizione del mercato non costituisce una fase obbligatoria;
- Strumento intermedio per strutturare e facilitare la valutazione sotto il profilo della concorrenza laddove questa sia opportuna.

POTERE DI MERCATO = capacità dell'impresa/e di aumentare il prezzo del prodotto/servizio offerto al di sopra del livello concorrenziale per un periodo di tempo durevole ed in maniera profittevole.

Quando è opportuno definire il mercato rilevante?



NUOVA VISIONE (Comunicaz. 2024):

Quando è necessario misurare il potere di mercato delle imprese:

- Abusi di posizione dominante (per comprendere se c'è dominanza);
- Concentrazioni;
- Intese restrittive che hanno l'effetto di impedire, restringere o falsare il gioco concorrenziale.

👉 no! Nel caso di cartelli sui prezzi o sulle quantità ovvero nel caso di accordi finalizzati alla segmentazione del mercato unico.

Le due dimensioni del mercato rilevante



- Il **mercato rilevante del prodotto** comprende **tutti i prodotti** che i clienti considerano **intercambiabili o sostituibili** rispetto al prodotto o ai prodotti dell'impresa o delle imprese interessate, sulla base delle **caratteristiche** dei prodotti, dei loro **prezzi** e dell'**uso** cui sono destinati [...];
- il **mercato geografico rilevante** comprende **l'area geografica** nella quale le imprese interessate forniscono e acquistano prodotti rilevanti, caratterizzata da condizioni di **concorrenza sufficientemente omogenee** per consentire di valutare gli effetti della condotta o della concentrazione oggetto di indagine e che può essere distinta dalle altre zone geografiche in particolare poiché in esse sussistono *condizioni di concorrenza sensibilmente diverse*.

La sostituibilità dal lato della domanda



- La misurazione del mercato rilevante si avvale di strumenti di analisi economica:
 - ① Strumento della “**sostituibilità della domanda**” → grado di fungibilità del prodotto oggetto di analisi con altri cui la domanda potrebbe rivolgersi.
- Come si calcola? Attraverso tre parametri:
 - Caratteristiche del prodotto/servizio;
 - Funzione d’uso;
 - prezzo.

} consumatore

La sostituibilità dal lato dell'offerta



- La sostituibilità dal lato dell'offerta mira ad individuare la presenza di eventuali imprese che, *pur essendo attive nella produzione di **beni in apparenza non fungibili***, potrebbero **riconvertire la propria capacità produttiva** diventando, così, **concorrenti**.
- Si tratta di un **vincolo competitivo meno stringente** della sostituibilità dal lato della domanda, preso in considerazione quando la capacità produttiva può essere riconvertita:
 - **in tempi molto rapidi; e**
 - **senza bisogno di investimenti ingenti.**
 - Deve trattarsi di prodotti in qualche misura affini, e
 - Fabbricati con una tecnologia che si presta ad essere facilmente riconvertita

La sostituibilità dal lato della offerta e la concorrenza potenziale



- Concetti molto simili.
- Forma attenuata di sostituibilità dal lato dell'offerta.
- Elemento che viene in gioco per misurare l'effettivo potere di mercato dell'impresa/e la cui condotta è oggetto di analisi.
- Concorrenza potenziale  barriere all'ingresso.

Il mercato rilevante



- La definizione del mercato rilevante circoscrive lo spazio merceologico e geografico dove si spiega la strategia anticompetitiva.
- Duplice dimensione: merceologica e geografica.

Il profilo merceologico



Obiettivo → individuare i prodotti e i servizi in rapporto di diretta concorrenza tra loro, perché reputati fungibili dai consumatori;

- Come?
 - Misurando l'elasticità incrociata della domanda, misurata attraverso il c.d. **test del monopolista ipotetico** o **SSNIP test**.
- SSNIP = ***S**mall but **S**ubstantial **N**on-transitory **I**ncrease in **P**rice.*
- Difficoltà applicative. La c.d. *Cellophane Fallacy*.

Tutte quelle volte in cui non può applicarsi lo ssnip test, si procede:

1. Funzione d'uso;
2. Caratteristiche del prodotto;
 - Il fattore tempo.
3. Prezzo.

N.B. quando i prodotti sono offerti a prezzo zero o si compete attraverso la qualità, si utilizza il SSNDQ: small but significant non-transitory decrease in quality.

Il profilo geografico



Obiettivo ➔ individuare l'area geografica in cui operano le imprese che si pongono tra loro in rapporto di concorrenza diretta.

- Punto di partenza: l'area geografica dove è/sono sita/e l'impresa/e che ha posto in essere la condotta. Poi?
- Costi di trasporto in rapporto al valore del bene.
- Con riferimento alla domanda:
 - Disponibilità del consumatore a spostarsi per ottenere il bene
- Con riferimento all'offerta:
 - Vantaggiosità degli operatori siti in aree contigue di entrare nel mercato.
 - Comunicazione della Commissione = condizioni di concorrenza omogenee (prezzi praticati, flusso di scambi commerciali, costi di trasporto, etc.).

Le barriere all'entrata: nozione



La Commissione definisce le barriere all'ingresso come:
*“caratteristiche specifiche del mercato che conferiscono
alle imprese già insediate dei vantaggi sui concorrenti
potenziali”* (**Comunicazione della Commissione sulla
valutazione delle concentrazioni orizzontali, § 70**).

Possono essere di diversi tipi.

Barriere di tipo normativo **QUI**



Vincoli alla concorrenza derivanti da normative di vario tipo:

- ✓ Concessioni amministrative;
- ✓ licenze o altre forme di autorizzazione;
- ✓ Diritti di proprietà intellettuale o industriale;

N.B. si può trattare di vincoli sia simmetrici, sia asimmetrici (i.e. solo per il nuovo entrante).

Barriere di tipo economico



- ✓ barriere comportamentali;
 - price squeeze;
 - raising rival costs;
 - Strategie di gamma.
- ✓ barriere strutturali;
 - *Sunk costs*;
 - Economie di scala e di scopo;
 - Effetti di rete.

I sunk costs



- ✓ I **sunk costs** sono quei costi che l'impresa sostiene per l'avviamento della propria attività commerciale che sa di perdere là dove scelga di abbandonare il mercato.

- ✓ Acquisto macchinari;
- ✓ Spese di formazione personale con competenze specializzate;
- ✓ Investimenti in R&D;
- ✓ Campagne di lancio dei prodotti.

Le economie di scala



- ✓ **Le economie di scala** = rendimenti di scala decrescenti;
- ✓ N.B. bisogna non confondere il concetto di economie di scala con il semplice aumento della produttività dell'azienda.
- ✓ Esempi. Imprese tipicamente mono-prodotto.

Le economie di scopo e diversificazione



- ✓ **Economie di scopo o diversificazione =**
decrescita dei costi di produzione in presenza
dell'aumento della quantità di beni prodotti,
anche quando tra loro diversificati.
- ✓ Tipico delle imprese multi-prodotto.

Effetti di rete



- Effetti di rete = la diffusione di un prodotto o servizio tra i consumatori **facente parte di una rete** ne favorisce ulteriormente l'adozione.
- L'utilità che il consumatore percepisce relativamente al prodotto aumenta al crescere di persone che lo utilizzano.
 - Es. reti di telefonia mobile, sistemi operativi,
 - Es. circuiti carte di credito.
- Differenza tra effetti di rete diretti e indiretti.