COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 21 agosto 2007

che dichiara una concentrazione compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso COMP/M.4523 — Travelport/Worldspan)

[notificata con il numero C(2007) 3938]

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2007/781/CE)

Il 21 agosto 2007 la Commissione ha adottato una decisione su un caso di concentrazione in base al regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, in particolare all'articolo 8, paragrafo 1. La versione non riservata della decisione integrale, nella lingua facente fede del caso e nelle lingue di lavoro della Commissione, figura sul sito web della direzione generale della Concorrenza al seguente indirizzo: http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

I. SINTESI

(1) Travelport LLC, una controllata di Blackstone Group («Blackstone», USA), gestisce Galileo, un sistema di distribuzione globale («GDS»), e Gulliver's Travel Associates. Gestisce inoltre una serie di agenzie di viaggi on line e siti web, fra cui ebookers, Orbitz, Cheaptickets, Octopus Travel, HotelClub e RatesToGo.

(2) Worldspan Technologies Inc. («Worldspan») fornisce servizi di distribuzione viaggi attraverso Worldspan GDS. L'impresa si concentra sulla fornitura di servizi GDS ad agenzie di viaggi on line e, più recentemente, anche tradizionali, principalmente nel settore *leisure*. Worldspan fornisce inoltre servizi informatici alle compagnie aeree (ad esempio sistemi interni di prenotazione e servizi tecnologici per le operazioni di volo).

(3) Con questa operazione, basata su un rinvio ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 5, del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio [1] («regolamento sulle concentrazioni»), Travelport acquisisce, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento, il controllo dell'insieme di Worldspan tramite acquisto di quote.

(4) L'indagine di mercato della Commissione ha rivelato che il progetto di concentrazione non solleverà alcun problema tale da ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato comune o in una parte sostanziale di questo.

II. RELAZIONE

II.1. Mercato rilevante del prodotto e possibili definizioni alternative del mercato

(5) In casi precedenti, la Commissione aveva definito un GDS come uno strumento fornito alle agenzie di viaggi per consentire loro di ottenere informazioni ed effettuare prenotazioni in collegamento con fornitori di servizi di viaggi («FSV»), cioè compagnie aeree, alberghi e società di autonoleggio, che, a loro volta, trasmettono dati al GDS sui prodotti che forniscono.

(6) Il mercato del prodotto interessato da questa operazione è definito nella decisione come il mercato della distribuzione di servizi elettronici di viaggi tramite GDS. Questo mercato ha un doppio carattere, con due categorie distinte di clienti. I fornitori di GDS operano come intermediari, permettendo, da un lato, ai FSV (a monte dei fornitori di GDS) di distribuire il contenuto dei loro viaggi alle agenzie di viaggi e ai clienti finali, e, d'altro lato, alle agenzie di viaggi (a valle dei fornitori di GDS) di accedere al contenuto dei viaggi e di prenotarli per i clienti finali. L'indagine approfondita ha confermato queste caratteristiche del mercato del prodotto.

(7) La Commissione ha esaminato se — come dichiarato dalla parte notificante — il mercato rilevante del prodotto consista solo dei fornitori di GDS oppure se includa anche tecnologie alternative che permettano di non passare per i fornitori di GDS e di evitare il ricorso a questi ultimi. Queste alternative sono: i) i meta-motori di ricerca; ii) i link diretti; iii) i cosiddetti «nuovi operatori GDS»; e iv) i siti «fornitore.com».

[1] GU L 24 del 29.1.2004, pag. 1.

(8) L'inclusione delle prime tre tecnologie nel mercato del prodotto rilevante è esclusa nella decisione, dato che l'indagine approfondita ha chiaramente mostrato che esse non sono reali sostituti dei GDS, o che la loro presenza e/o il loro impatto nel SEE sono molto limitati. Per determinare se i servizi prestati attraverso «fornitore.com» siano sostituibili ai servizi GDS, facendo così parte dello stesso mercato del prodotto, è stata effettuata una complessa valutazione che copre entrambe le parti del mercato.

(9) A monte del mercato, «fornitore.com» consente ai FSV di ridurre significativamente i loro costi medi e marginali di distribuzione, risparmiando in definitiva i costi di prenotazione fatturati dal GDS e l'eventuale commissione versata all'agenzia di viaggi che effettua la prenotazione tramite il GDS.

(10) Le compagnie aeree tradizionali sono così in grado di competere più efficacemente con i vettori low cost, il cui canale principale è «fornitore.com». Un altro elemento incita i FSV a promuovere i siti «fornitore.com»: il raffronto fra i FSV da parte dei clienti finali diventa sempre più difficile poiché devono essere consultati i siti web di ogni operatore. Ciò spiega in parte la recente crescita di «fornitore.com». Stando ai dati IATA, il 25 % in media di tutte le prenotazioni delle 20 maggiori compagnie aeree nel SEE è stato effettuato in modo diretto nel 2005 (a fronte del 20 % nel 2004 e del 16 % nel 2003).

(11) L'indagine approfondita ha mostrato che la possibilità per i FSV di passare, per le prenotazioni, dal sistema GDS al sistema «fornitore.com» varia considerevolmente in funzione del modello aziendale scelto. Dipende inoltre dalle dimensioni e dal comportamento dei loro clienti finali, che sono in una certa misura legati alla distribuzione dei contenuti di viaggi tramite GDS.

(12) A valle del mercato, quando le agenzie di viaggi effettuano le prenotazioni tramite GDS, ricevono incentivi considerevoli da parte dei fornitori di GDS e anche eventualmente commissioni versate dai FSV. Queste entrate vengono meno se le prenotazioni si fanno su «fornitore.com». Per compensare questa perdita, le agenzie di viaggi dovrebbero fatturare al cliente finale delle spese di servizio (che a loro volta spingerebbero i clienti finali a prenotare da soli i biglietti tramite «fornitore.com» invece di rivolgersi alle agenzie di viaggi, facendo ancora diminuire le entrate di queste ultime). La Commissione conclude pertanto nella decisione che le agenzie di viaggi sono fortemente incentivate a continuare a usare, per le prenotazioni, il sistema GDS, e non conviene loro sostituirlo con «fornitore.com». L'indagine approfondita della Commissione ha anche confermato che le agenzie di viaggi ritengono l'uso di «fornitore.com» scomodo, e stimano che non abbia quella versatilità, in termini di inventario e comparabilità dei prezzi, offerta invece dai GDS.

(13) Dato che la sostituzione a monte è solo parziale, e una considerevole quantità di prenotazioni continua a dipendere dai fornitori di GDS, e dato che la sostituzione a valle è molto limitata, la decisione conclude che i siti «fornitore.com» non debbano essere inclusi nel mercato rilevante del prodotto in cui operano i fornitori di GDS.

(14) La decisione riconosce tuttavia che la rapida crescita dei siti «fornitore.com» incide sulle condizioni di concorrenza sul mercato dei servizi GDS ed esercita pressioni sul comportamento di mercato delle imprese oggetto della concentrazione.

II.2. **Mercati geografici rilevanti**

(15) La decisione conclude che il mercato geografico rilevante a monte abbraccia tutto il SEE. Gli accordi mondiali conclusi fra i FSV e i GDS prevedono generalmente sistemi di prezzi regionali distinti per il SEE, gli USA e altre parti del mondo. Le spese pagate dai FSV per una prenotazione effettuata tramite GDS sono considerevolmente più alte nel SEE che negli USA. Inoltre, il mercato del SEE è disciplinato dal codice di condotta UE, mentre quello degli Stati Uniti è stato deregolamentato nel 2006. Infine, le quote di mercato dei fornitori di GDS variano molto a seconda dell'area e del paese. La Commissione conclude quindi nella decisione che le condizioni di concorrenza nel SEE e negli USA sono sostanzialmente diverse.

(16) La decisione definisce il mercato a valle come di dimensioni nazionali, poiché le quote di mercato dei fornitori di GDS variano in maniera significativa da uno Stato membro all'altro. Ciò è in linea con precedenti decisioni della Commissione ed è stato confermato dall'indagine di mercato. Quasi tutte le agenzie di viaggi, comprese quelle on line, sono attive, ancora adesso, in un solo paese, ad eccezione di alcune che hanno attività paneuropee (o mondiali). Anche le spese d'abbonamento versate dalle agenzie di viaggi per l'uso del GDS e gli incentivi che ricevono variano considerevolmente tra i paesi del SEE. Inoltre, Amadeus e Galileo hanno stabilito punti di vendita e servizi in quasi tutti gli Stati membri del SEE, per poter offrire un migliore servizio sugli specifici mercati nazionali.

II.3. **Valutazione delle teorie del danno dal punto di vista della concorrenza**

II.3.1. *Le teorie del danno*

(17) Nella decisione del 3 maggio 2007 la Commissione ha concluso che la concentrazione notificata sollevava seri dubbi quanto alla sua compatibilità con il mercato comune e il funzionamento dell'accordo SEE: ha di conseguenza avviato il procedimento ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni.

(18) Nella decisione adottata ai sensi di tale articolo 6, paragrafo 1, lettera c), si affermava che la concentrazione poteva teoricamente portare a effetti sia non coordinati che coordinati. Per quanto riguarda gli effetti non coordinati, la Commissione ha identificato tre teorie del danno che ha considerato, a prima vista, plausibili. Oltre a valutare i rischi degli effetti coordinati, la Commissione ha messo a fuoco l'indagine approfondita sugli effetti non coordinati esaminando se:

i) la concentrazione permetterebbe alle parti di usare la loro posizione di forza sul mercato a valle, nei confronti delle agenzie di viaggi, per aumentare i prezzi nei confronti degli FSV a monte («effetti verticali incrociati»);

ii) la concentrazione, eliminando Worldspan come presunto «libero battitore» per i prezzi, porterebbe ad un aumento dei prezzi dopo la concentrazione;

iii) la concentrazione permetterebbe alle parti di sfruttare il loro potere di mercato post-concentrazione nei confronti delle agenzie di viaggi negli Stati membri in cui Galileo/Worldspan ha grosse quote di mercato.

II.3.2. *Effetti verticali incrociati («multi-homing» versus «single-homing»)*

(19) Durante la fase iniziale dell'indagine sono state espresse preoccupazioni secondo le quali Galileo/Worldspan avrebbe potuto far leva sul potere di mercato acquisito, in seguito alla concentrazione, nei confronti delle agenzie di viaggi su una serie di mercati nazionali a valle, per rafforzare il suo potere negoziale in relazione ai FSV operanti sul mercato SEE a monte. Questa possibilità di sfruttare il potere di mercato può essere definita come «effetto verticale incrociato», che può essere descritto come segue.

(20) Dopo la concentrazione, Galileo/Worldspan otterrebbe grosse quote di mercato, con considerevoli progressioni sul mercato a valle in Irlanda, Regno Unito, Italia, Paesi Bassi, Ungheria e Belgio (si veda, in appresso, la sezione sul mercato a valle).

(21) Se un FSV è particolarmente interessato ad avere un'ampia rete di distribuzione in uno Stato membro in cui l'impresa post-concentrazione ha una vasta rete di agenzie di viaggi, Galileo/Worldspan potrebbe servirsi della propria quota di mercato a valle in tale Stato membro per ottenere concessioni dal FSV al momento della negoziazione di un accordo su scala mondiale. In altre parole, il potere negoziale dell'impresa post-concentrazione nei confronti dei FSV potrebbe sfociare in un potere di mercato più grande di quanto indicherebbe la quota di mercato del [20-30 %] di Galileo/Worldspan nel SEE. Questo potere negoziale potrebbe consentire all'impresa nata dalla concentrazione di aumentare i prezzi unilateralmente dopo tale operazione.

(22) Il mercato dei servizi di GDS è caratterizzato da una piattaforma che da un lato è «multi-homing», e dall'altra «single-homing». I FSV generalmente usano il «multi-homing», poiché devono distribuire i loro contenuti tramite tutti e quattro i GDS per ottenere la copertura di mercato desiderata: La maggior parte delle agenzie di viaggi usano invece il «single-homing», poiché un solo GDS basta, nella maggior parte dei casi, a fornire loro il contenuto dei FSV di cui hanno bisogno.

(23) Finché le agenzie di viaggi usano il single-homing, i fornitori di GDS hanno accesso esclusivo alle agenzie di viaggi che appartengono alle loro rispettive reti d'agenzie. Ogni fornitore di GDS ha quindi un certo potere di monopolio verso i FSV che hanno bisogno di mettersi in contatto con le agenzie di viaggi connesse esclusivamente a un solo GDS. Questo potere di monopolio consente al fornitore di GDS di imporre prezzi più alti ai FSV. Queste «rendite monopolistiche» ottenute dai FSV sono utilizzate in larga misura per coprire gli incentivi finanziari concessi alle agenzie di viaggi.

(24) La Commissione ha constatato tuttavia che la natura delle negoziazioni fra i fornitori di GDS e i clienti, su entrambi i versanti del mercato, è cominciata a cambiare. I FSV e le agenzie di viaggi hanno recentemente rafforzato la loro forza negoziale nei confronti dei fornitori di GDS. Questi cambiamenti nel potere negoziale risultano da: i) un consolidamento fra le agenzie di viaggi; ii) l'introduzione delle prenotazioni dirette tramite «fornitore.com»; e iii) i supplementi imposti dai FSV.

(25) A parte la minaccia di ritirare contenuti di viaggio attraverso «fornitore.com», i FSV hanno sviluppato uno strumento supplementare per far pressione sui GDS. Applicando, o minacciando di applicare, supplementi alle agenzie di viaggi, i FSV possono influenzare l'uso di uno specifico GDS e fargli perdere volumi di vendita a favore di «fornitore.com» o di un altro GDS.

Impatto della concentrazione

(26) È improbabile che la riduzione del numero di fornitori di GDS porti ad aumenti di prezzi come conseguenza di «effetti verticali incrociati», e questo per i motivi che seguono.

(27) Sul versante dei FSV, l'indagine approfondita conferma che questi sono in grado di forzare i fornitori di GDS ad abbassare i prezzi in cambio di contenuti completi, o, alternativamente, per evitare che vengano applicati supplementi alle loro agenzie di viaggi sotto contratto. Le compagnie aeree, in particolare, hanno sviluppato una serie di strumenti negoziali (specialmente, ma non solo, «fornitore.com»), che consentono loro di conservare una parte del loro surplus nelle trattative con i fornitori di GDS. Anche in una situazione in cui vi siano solo tre fornitori di GDS, nessuno di loro potrà aumentare i prezzi, poiché i FSV manterranno un potere negoziale sufficientemente forte basato su: i) la capacità di convogliare le prenotazioni verso i siti «fornitore.com»; ii) i supplementi applicati alle agenzie di viaggi; iii) l'immagine di marca sui mercati nazionali; e iv) la possibilità di sviluppare nuovi strumenti negoziali in futuro. Nella decisione la Commissione conclude quindi che una riduzione del numero di fornitori di GDS da quattro a tre non accresce le probabilità di aumenti unilaterali dei prezzi come conseguenza di «effetti verticali incrociati».

(28) Questa conclusione vale anche per gli altri FSV, quali le società di autonoleggio e le catene alberghiere.

(29) Sul versante delle agenzie di viaggi, per esse continuerà ad essere disponibile un numero sufficiente di piattaforme GDS, e i costi di un cambiamento di fornitore GDS non costituiscono un ostacolo insormontabile. Il fatto che i fornitori di GDS debbano creare e mantenere una rete sufficientemente ampia di agenzie di viaggi per generare la domanda da parte dei FSV pone le agenzie di viaggi in una posizione negoziale favorevole nei confronti dei fornitori di GDS, anche dopo l'eliminazione di uno di essi.

(30) Nella decisione, la Commissione conclude che questi elementi (potere negoziale effettivo dei FSV e sviluppi attuali o possibili di nuovi strumenti negoziali) bastano a contrastare il potenziale effetto pregiudizievole della concentrazione derivante dalla riduzione dei fornitori di GDS da quattro a tre, così come il possibile emergere di effetti verticali incrociati.

II.3.3. *Eliminazione di Worldspan come «libero battitore» per i prezzi*

(31) Una seconda teoria del danno esaminata dalla Commissione riguarda Worldspan come «libero battitore» nel SEE, con un comportamento di riduzione dei prezzi rispetto a quelli praticati dai suoi concorrenti (Galileo, Sabre e Amadeus). In occasione dell'indagine di mercato sono state espresse preoccupazioni in merito al fatto che, in seguito all'eliminazione della concorrenza fra le imprese parti della concentrazione, i prezzi di Worldspan verrebbero aumentati e allineati su quelli praticati da Galileo.

(32) L'indagine approfondita della Commissione mostra tuttavia che questa teoria del danno non può essere confermata. Per concludere che la concentrazione potrebbe portare a considerevoli aumenti dei prezzi da parte di Worldspan occorrerebbe dimostrare che i prezzi di Worldspan prima della concentrazione sono sensibilmente più bassi di quelli dei suoi concorrenti, in particolare Galileo, e che le parti della concentrazione sarebbero spinte ad aumentare i prezzi di Worldspan dopo la concentrazione e ne avrebbero la capacità.

II.3.3.1. Worldspan non pratica prezzi più bassi

(33) La parte notificante ha presentato un raffronto dei tipi più classici di prenotazione delle parti della concentrazione per il 2006: «Active Net Segment» di Galileo e «Full Service» di Worldspan. Ne emerge che il prezzo di listino di Worldspan è in effetti […] del prezzo di listino di Galileo per […] tipi di alternative di prenotazione di «Full Service». Inoltre, se le tariffe di Worldspan per ogni categoria di prenotazione sono calcolate come media di tutte le prenotazioni in funzione del peso relativo di ciascuna delle quattro categorie di tariffazione del livello di funzionalità «Full Service» di Worldspan, il risultato è […] USD, mentre il prezzo dell'«Active Net Segment» di Galileo per il 2006 è di […] USD.

(34) La Commissione conclude pertanto, nella decisione, che nella maggior parte dei casi Worldspan non è, per i FSV, il GDS a miglior mercato. In genere sul mercato vi è sempre un'alternativa più economica di Worldspan.

II.3.3.2. Worldspan ha perso quote di mercato

(35) Un'altra ragione per cui, secondo la parte notificante, Worldspan non può essere considerata un «libero battitore» per i prezzi, è che la presunta politica di prezzi bassi dell'impresa non le ha consentito di espandere in modo aggressivo la sua presenza sul mercato. La parte notificante argomenta che, invece, la quota di mercato di Worldspan nel SEE, il più piccolo GDS nel SEE per più di cinque anni, non ha mostrato alcun segno di crescita.

(36) L'andamento della quota di mercato di Worldspan fra il 2003 e il 2006 mostra un calo dello [0-5 %] sul mercato a monte (SEE). Per quanto riguarda il mercato a valle, le quote di mercato di Worldspan sono rimaste relativamente stabili, con aumenti/cali annui medi circa dello [0-5 %] o meno, ad eccezione dell'Ungheria, dove fra il 2004 e il 2005 si è registrata una crescita. Contrariamente a quanto ci si aspetterebbe da un'impresa considerata un presunto «libero battitore», le quote di mercato di Worldspan non mostrano alcun segno generale di crescita.

(37) Infine, secondo la parte notificante, Worldspan non può essere considerata un «libero battitore» nel SEE, poiché agisce più come un'impresa che si adegua ai prezzi che non come un'impresa che li fissa. La parte notificante si riferisce, fra l'altro, al fatto che altri GDS sono stati primi nel SEE a concludere accordi di *full content* con cinque delle principali compagnie aeree, cosa confermata dall'indagine approfondita.

II.3.3.3. Galileo/Worldspan non sono i concorrenti più stretti

(38) La parte notificante ritiene che il margine lasciato a Worldspan per un aumento dei prezzi dopo la concentrazione viene ulteriormente diminuito dal fatto che Galileo e Worldspan non sono i concorrenti più stretti sul mercato SEE.

(39) L'indagine approfondita conferma che Galileo è generalmente percepito dai FSV come più forte per i viaggi d'affari, mentre Worldspan risulta più forte per i viaggi nel settore *leisure* e le agenzie di viaggi on line. A valle, la grande maggioranza delle agenzie di viaggi considerano Amadeus il più stretto concorrente sia di Galileo sia di Worldspan.

II.3.3.4. Worldspan non ha ragioni per aumentare i prezzi dopo la concentrazione e allinearli su quelli di Galileo

(40) Il fatto che le parti della concentrazione non siano i concorrenti più stretti riduce le ragioni che possono spingerle ad aumentare i prezzi di Worldspan dopo l'operazione. Inoltre, i margini decrescenti delle parti prima della concentrazione indicano che le possibilità di aumenti dei prezzi dopo l'operazione sono limitate.

(41) La possibilità di aumenti dei prezzi dopo la concentrazione a monte è ulteriormente ridotta dal fatto che essi causerebbero un potenziale ritiro di contenuti dal GDS di Worldspan da parte dei FSV, o l'imposizione di supplementi, sempre da parte dei FSV, alle agenzie di viaggi che usano Worldspan.

(42) In sintesi, l'indagine approfondita della Commissione mostra che non vi sono prove sufficienti per concludere che Worldspan pratica prezzi più bassi dei suoi concorrenti e che agirebbe come un «libero battitore». Di conseguenza, la decisione conclude che è improbabile che l'operazione porti ad un aumento dei prezzi di Worldspan.

II.3.4. *Considerevoli quote delle parti sul mercato a valle*

(43) Per quanto riguarda il mercato a valle, l'operazione porterebbe a quote di mercato elevate (più del 40 %) in sei Stati membri, con incrementi significativi. In questi sei Stati membri le quote di mercato nel 2006 vanno dal [40-50 %] al [70-80 %].

Stato membro	Galileo	Worldspan	Quota di mercato congiunta
Belgio	[20-30]	[10-20]	[40-50]
Ungheria	[20-30]	[20-30]	[50-60]
Irlanda	[50-60]	[10-20]	[70-80]
Italia	[40-50]	[0-10]	[40-50]
Paesi Bassi	[30-40]	[20-30]	[50-60]
Regno Unito	[40-50]	[10-20]	[50-60]

(44) L'entità delle quote di mercato congiunte in questi sei Stati membri potrebbe potenzialmente permettere alle parti di agire indipendentemente dai loro concorrenti e dai loro clienti dopo la concentrazione, e di sfruttare le loro relazioni commerciali con le agenzie di viaggi.

(45) Tuttavia, l'indagine approfondita mostra che la concentrazione non permetterà alle parti di esercitare alcun potere di mercato sulle agenzie di viaggi nei mercati nazionali in cui l'operazione darà luogo a quote di mercato congiunte elevate.

II.3.4.1. Tendenza al ribasso della quota di mercato di Galileo

(46) La parte notificante afferma che Galileo ha perso quote di mercato significative in ogni Stato membro in cui tradizionalmente aveva una presenza importante per i suoi legami storici con i vettori nazionali.

(47) La diminuzione delle quote di mercato di Galileo dimostrerebbe, secondo la parte notificante, che la quota di mercato di Galileo superiore alla media non rispecchia un potere di mercato. È poco probabile che l'operazione rovesci il trend decrescente delle quote di mercato di Galileo, visto specialmente il ruolo marginale di Worldspan a livello del SEE e la sua comprovata incapacità di migliorare la sua posizione sul mercato del SEE nel corso degli anni.

(48) L'andamento delle quote di mercato di Galileo e il ruolo marginale svolto da Worldspan a livello del SEE sono stati confermati dall'indagine approfondita.

(49) Le agenzie di viaggi sono in generale beneficiari netti, poiché gli incentivi finanziari che ricevono dai GDS sono superiori agli importi ad essi versati come abbonamenti. Gli incentivi sono considerevolmente aumentati negli ultimi cinque anni, anche negli Stati membri in cui le parti hanno grosse quote di mercato (più del 40 %). L'indagine approfondita ha mostrato che nel periodo 2003/2006 le entrate delle agenzie di viaggi sono in generale aumentate, e che l'evoluzione dei loro margini lordi è positiva.

(50) Questa evoluzione mostra l'importanza che rivestono le agenzie di viaggi per i GDS e rispecchia il punto di vista di coloro che hanno preso parte all'indagine approfondita, ossia che la concorrenza fra i GDS sul mercato a valle è forte.

II.3.4.2. Costi di cambiamento del fornitore

(51) Una ragione in più per cui è improbabile che l'operazione sfoci in aumenti di prezzi sul mercato a valle è legata al fatto che, come confermato dall'indagine approfondita, i costi di cambiamento del fornitore non costituiscono un ostacolo insormontabile.

(52) Benché sia difficile quantificare questi costi, sia in termini di tempo e formazione necessari, sia in termini finanziari, dall'indagine approfondita possono essere tratte alcune conclusioni. Le piccole agenzie di viaggi hanno bisogno di una o più settimane per passare da un GDS ad un altro; la formazione necessaria non è particolarmente lunga e pesante e questi cambiamenti non hanno alcuna incidenza negativa sulla produttività. Le grosse agenzie stimano invece che il tempo necessario per cambiare fornitore sia di 12 mesi circa, con un costo finanziario considerevole (più di 1 milione di EUR). Anche le necessità di formazione sono superiori. In casi particolari (ad esempio a causa degli aspetti tecnici del cambiamento), il costo finanziario e il tempo necessario possono essere ancora superiori.

(53) L'indagine approfondita ha confermato che questi costi esistono, ma ha anche mostrato che non hanno impedito grossi cambiamenti di fornitore in passato. Nel periodo dal 2003 al 2006 diverse agenzie di viaggi sono passate da Galileo ad Amadeus. In questo periodo Worldspan ha inoltre perso due dei suoi maggiori clienti, […] e […].

(54) Anche se esistono costi di cambiamento di fornitore, sembra improbabile che l'operazione porti a problemi di concorrenza a causa delle elevate quote congiunte delle parti sul mercato a valle. Ciò è dovuto: i) all'evoluzione negativa delle quote di mercato congiunte delle parti; ii) all'intensa concorrenza fra GDS, anche sui mercati nazionali in cui hanno quote elevate a valle, come dimostrato dall'aumento, nel tempo, degli incentivi pagati alle agenzie di viaggi in tali mercati nazionali; e iii) all'atteggiamento in generale positivo delle agenzie di viaggi verso la concentrazione, basato sulla convinzione che essa creerà una forte alternativa ad Amadeus.

(55) La Commissione conclude quindi, nella decisione, che è improbabile che la concentrazione produca effetti non coordinati sui mercati a valle.

II.3.5. *Effetti coordinati*

56) L'indagine approfondita ha poi esaminato la possibilità di effetti coordinati sia a monte che a valle del mercato dei GDS.

II.3.5.1. A monte

Accordo su condizioni di coordinamento

(57) In generale, più l'ambiente economico è semplice e stabile, più è facile per le imprese mettersi d'accordo su condizioni di coordinamento. Nel contesto in oggetto la domanda instabile, la forte crescita interna di alcune imprese sul mercato o il frequente ingresso di nuove imprese può indicare che la situazione non è abbastanza stabile per rendere probabile un coordinamento.

(58) Benché negli ultimi cinque anni non abbia avuto luogo nessun ingresso significativo sul mercato dei GDS, l'andamento della quota di mercato in tale periodo conferma che l'ambiente economico in cui concorrono i GDS nel SEE ha subito un notevole cambiamento.

(59) Inoltre, la crescita dei siti «fornitore.com» nel corso degli ultimi cinque anni dovrebbe essere presa in considerazione come un fattore destabilizzante nella ricerca di un accordo su condizioni di coordinamento nel mercato dei GDS. L'indagine di mercato ha anche confermato che la maggior parte delle compagnie aeree prevedono un'ulteriore crescita delle loro vendite dirette attraverso «fornitore.com». Per le società di autonoleggio e gli alberghi la distribuzione di contenuti di viaggio tramite i GDS rappresenta una parte relativamente piccola delle prenotazioni.

(60) Anche se le circostanze di cui sopra non escludono totalmente la possibilità di raggiungere delle condizioni di coordinamento fra i tre GDS restanti sul mercato a valle, la Commissione conclude nella decisione che queste circostanze renderebbero un tale coordinamento più difficile e quindi improbabile.

Controllo delle deviazioni da un comportamento coordinato

(61) Solo una minaccia credibile di ritorsioni rapide ed efficaci trattiene le imprese dal deviare dalle modalità di coordinamento. Ciò richiede che i mercati siano abbastanza trasparenti da consentire alle imprese di controllare in misura sufficiente eventuali comportamenti di questo tipo.

(62) Benché i servizi offerti da un GDS siano piuttosto omogenei, la struttura dei prezzi e i prodotti proposti da tutti i GDS sono complessi. Attualmente, nel SEE, i GDS applicano parallelamente diversi tipi di accordi, ad esempio i *participating carrier agreements* e gli accordi di *full content*, a volte completati da accordi «opt-in». Le differenze e la varietà sia delle strutture dei prezzi che dell'offerta di prodotti in questi accordi rendono impraticabile un coordinamento continuato. La trasparenza che resta sul mercato si vede poi anche ridotta dal fatto che i GDS regolarmente modificano l'offerta dei prodotti e le strutture dei prezzi.

(63) Benché dall'indagine di mercato sembri che i contratti fra i GDS e le società di autonoleggio e gli alberghi siano meno complessi nella loro struttura, essi non presentano comunque il livello di trasparenza necessario per rendere possibile un coordinamento.

(64) Alcuni partecipanti all'indagine di mercato hanno indicato l'esistenza delle clausole cosiddette «della nazione più favorita» nei loro accordi con i GDS. Il ricorso a queste clausole potrebbe accrescere la trasparenza dei prezzi. L'indagine di mercato ha confermato tuttavia che, nella maggior parte dei casi, le clausole della nazione più favorita riguardano l'obbligo, per i FSV, di fornire parità di contenuti ai GDS, e rispecchiano quindi semplicemente gli obblighi contenuti nel codice di condotta.

(65) Date le caratteristiche dei mercati rilevanti, e in particolare il limitato grado di trasparenza, la Commissione ritiene, nella decisione, che sarebbe difficile, per i tre GDS rimanenti, controllare efficacemente le deviazioni da un comportamento coordinato.

Meccanismi di dissuasione

(66) Perché il coordinamento possa durare occorre che le conseguenze di una deviazione siano abbastanza gravi da persuadere le imprese che è nel loro interesse aderire alle condizioni fissate.

(67) Una ritorsione immediata consistente nella riduzione, da parte dei GDS del coordinamento, dei costi fatturati ai FSV sarebbe inefficace, poiché non spingerebbe i FSV a cambiare fornitore dato che essi hanno bisogno dei servizi offerti da tutti e quattro i GDS.

(68) Una misura di ritorsione più realistica sarebbe quella di offrire, alle agenzie di viaggi che si avvalgono dei servizi di un GDS che non rispetta le condizioni fissate, incentivi superiori o pagamenti forfettari diretti per provocare un cambiamento di fornitore. Anche se misure di questo tipo sarebbero possibili si tratterebbe di una strategia costosa, poiché gli incentivi offerti alle agenzie di viaggi devono essere abbastanza consistenti da spingerle a passare a un altro GDS.

(69) La Commissione conclude nella decisione che misure di ritorsione consistenti in aumenti degli incentivi alle agenzie di viaggi non possono quindi, in sé, essere escluse.

Reazioni delle altre imprese

(70) Perché sia possibile attuare un coordinamento, è necessario che le azioni delle imprese che non vi partecipano e dei potenziali concorrenti non compromettano gli esiti previsti.

(71) Nel caso in oggetto, sembra che sul mercato esistano grosse pressioni concorrenziali che destabilizzerebbero qualsiasi tentativo di coordinamento. Queste pressioni deriverebbero in particolare dalla possibilità, per i FSV, di ritirare contenuti e di renderli disponibili solo tramite un canale di distribuzione diretto come un sito «fornitore.com». Inoltre, un coordinamento che porti ad un aumento dei prezzi potrebbe spingere i FSV del SEE a investire di più nello sviluppo di alternative ai GDS, come i nuovi operatori GDS e i link diretti.

(72) Date le circostanze sopra descritte, e il fatto che i criteri che devono ricorrere per dimostrare gli effetti coordinati sono cumulativi, è improbabile che la concentrazione porti a effetti coordinati sul mercato UE della fornitura di servizi GDS ai FSV.

II.3.5.2. A valle

Accordo su condizioni di coordinamento

(73) Il problema del coordinamento potrebbe sorgere in linea di principio anche sul mercato a valle, che è quello delle relazioni fra i GDS e le agenzie di viaggi. I mercati a valle del SEE presentano differenze significative, a seconda dei paesi, nelle quote di mercato fra i quattro GDS.

(74) La concorrenza fra i GDS sul mercato a valle è forte e non mostra segni di comportamenti coordinati. Negli ultimi […] anni Galileo e Worldspan hanno perso […] quote di mercato a vantaggio di Amadeus. L'indagine di mercato conferma inoltre che la concorrenza fra i GDS per i contratti con le agenzie di viaggi è attualmente intensa, un fatto che si rispecchia nell'aumento degli incentivi pagati dai GDS alle agenzie di viaggi negli ultimi cinque anni.

(75) Quanto sopra esposto sembra indicare che le posizioni delle imprese parti della concentrazione nella maggior parte dei mercati a valle sono relativamente instabili, una circostanza che complicherebbe il raggiungimento di un accordo sulle condizioni di un coordinamento.

Controllo delle deviazioni da un comportamento coordinato

(76) Le modalità e le condizioni dei contratti delle agenzie di viaggi generalmente non sono trasparenti, poiché sono negoziati singolarmente fra le agenzie e i GDS. I GDS non hanno alcun modo di conoscere le complesse modalità e condizioni offerte dai concorrenti. Vi può essere una certa trasparenza sui prezzi come risultato di un possibile scambio di informazioni fra le agenzie e i GDS nel contesto delle trattative contrattuali, ma questa trasparenza è limitata dal fatto che la maggior parte dei contratti sono negoziati individualmente. Pertanto, le possibilità di controllare efficacemente un comportamento coordinato sembrano molto ridotte, poiché ciò richiederebbe un controllo del livello del contenuto, delle funzionalità, dei servizi, dell'assistenza finanziaria, dei premi e di altre modalità e condizioni che ogni GDS offre alle singole agenzie di viaggi.

(77) Dato il limitato grado di trasparenza sul mercato a valle, la Commissione conclude nella decisione che sarebbe difficile, per i tre GDS restanti, controllare deviazioni da un comportamento coordinato.

Meccanismi di dissuasione

(78) I meccanismi di dissuasione che possono essere applicati sono essenzialmente uguali a quelli esaminati a proposito del mercato a monte.

Reazioni delle altre imprese

(79) In caso di comportamento coordinato, le agenzie di viaggi non hanno molte alternative facilmente disponibili. Il ricorso a «fornitore.com» è oneroso e le altre alternative ai GDS non sono attualmente abbastanza sviluppate da costituire delle possibilità adeguate.

(80) Dato che i criteri che devono ricorrere per dimostrare gli effetti coordinati sono cumulativi, la Commissione conclude nella decisione che anche sul mercato a valle è improbabile che la concentrazione dia luogo a effetti coordinati.

III. **CONCLUSIONI**

(81) La Commissione conclude nella decisione che la concentrazione proposta non solleverà alcun problema tale da ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato comune o in una parte sostanziale di questo. La Commissione intende pertanto dichiarare la concentrazione compatibile con il mercato comune e con l'accordo SEE, conformemente all'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento sulle concentrazioni e all'articolo 57 dell'accordo SEE.