



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 34

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
24 agosto 2020**



## SOMMARIO

<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>5</b>
<b>C12279 - DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 28326</i>	5
<b>C12297 - BPER/RAMO DI AZIENDA DI UBI</b>	
<i>Provvedimento n. 28327</i>	32
<b>C12304 - SO.FARMA MORRA/COROFAR-NEWCO</b>	
<i>Provvedimento n. 28328</i>	42
<b>C12308 - SNAM 4 EFFICIENCY/MIECI-EVOLVE</b>	
<i>Provvedimento n. 28329</i>	45
<b>C12309 - PELLEGRINI/I.F.M. INDUSTRIAL FOOD MENSE</b>	
<i>Provvedimento n. 28330</i>	51
<b>C12312 - OEP 14 COOPERATIEF U.A./TECHEDGE</b>	
<i>Provvedimento n. 28331</i>	55
<b>DIRITTI TELEVISIVI</b>	<b>60</b>
<b>SR36 - LEGA PRO/LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI STAGIONI 2020/2021, 2021/2022 E 2022/2023</b>	
<i>Provvedimento n. 28335</i>	60
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>70</b>
<b>AS1692 - COMUNE DI MELZO (MI) - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI</b>	<b>70</b>
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>72</b>
<b>IP334 - UNILIBRO-FUNZIONE SALVADANAIO</b>	
<i>Provvedimento n. 28332</i>	72
<b>PS11783 - THERAPEUTIC BRACELET-CARATTERISTICHE TERAPEUTICHE</b>	
<i>Provvedimento n. 28276</i>	75
<b>PS11783 - THERAPEUTIC BRACELET-CARATTERISTICHE TERAPEUTICHE</b>	
<i>Provvedimento n. 28333</i>	78
<b>PS11824 - TROTEC-PURIFICATORE ANTICOVID</b>	
<i>Provvedimento n. 28334</i>	82



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12279 - DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE**

*Provvedimento n. 28326*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società DI PER DI S.r.l., pervenuta in data 8 gennaio 2020;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 22 gennaio 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società DI PER DI S.r.l., pervenute in data 21 febbraio 2020 e integrate in data 27 febbraio 2020;

VISTA l'ulteriore richiesta di informazioni, inviata in data 17 marzo 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società DI PER DI S.r.l., pervenute in data 21 maggio 2020 e integrate in data 3 giugno 2020;

VISTA la propria delibera del 17 giugno 2020, con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A..

VISTA la propria delibera del 14 luglio 2020, con cui è stato prorogato al 7 agosto 2020 il termine di chiusura del procedimento;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 21 luglio 2020;

VISTE le memorie conclusive presentate dalle società a società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A. e l'audizione finale innanzi al Collegio, svoltasi in data 28 luglio 2020;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

1. DI PER DI S.r.l. (di seguito, anche solo DI PER DI) è una società interamente controllata dalla società GS S.p.A., a sua volta controllata, tramite la società Carrefour Italia S.p.A., dalla Carrefour S.A., *holding* dell'omonimo gruppo. Quest'ultimo è attivo, a livello mondiale, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, rappresentando il primo operatore a livello europeo e la settima catena distributiva in Italia, ove è presente mediante le società: GS S.p.A., S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l. e DI PER DI.

2. Il Gruppo Carrefour opera, in Italia, mediante una rete di oltre 1.000 punti vendita localizzati su tutto il territorio nazionale, di cui oltre il 60% non controllati direttamente in quanto affiliati in *franchising*. In particolare, la rete di vendita di Carrefour è composta da: ipermercati contraddistinti dall'insegna "Carrefour"; supermercati a insegna "Carrefour market"; *superette* o piccoli supermercati denominati "Carrefour express". Inoltre, Carrefour è presente nel settore della distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari e di largo consumo con Cash and Carry a insegna Docs Market e GrossIper.

3. Nel 2018, il gruppo Carrefour ha sviluppato un fatturato a livello mondiale pari a circa [70-80]\* miliardi di euro, mentre, a livello nazionale, le vendite del gruppo sono state pari a circa [4-5] miliardi di euro.

4. I rami di azienda oggetto di acquisizione (di seguito anche "Target") sono 28 punti vendita situati in Lombardia, costituiti in particolare da: i) 8 supermercati, di cui 5 localizzati in provincia di Milano e i restanti in provincia di Brescia, Lecco e Mantova; ii) 20 *superette*, di cui 18 ubicate nella provincia di Milano e 2 in provincia di Sondrio.

5. I punti vendita sono attualmente detenuti da SMA S.p.A. e Società Generale Distribuzione S.p.A., entrambe controllate dalla società Margherita Distribuzione S.p.A. (già Auchan S.p.A.). Quest'ultima è a sua volta controllata da BDC Italia, società di recente costituzione partecipata al 51% da Conad – Consorzio Nazionale Dettaglianti soc. coop..

6. Il fatturato realizzato dalla Target nel 2018 è stato pari a circa [31-100] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione di concentrazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di DI PER DI, dei 28 rami di azienda descritti. Essa comporterà la cessione a DI PER DI, da parte di Auchan, delle quote rappresentative dell'intero capitale sociale della società veicolo OpCo, appositamente costituita, nella quale Auchan avrà preventivamente conferito i rami d'azienda.

## III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE

8. L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

9. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

## IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO E L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

10. In data 17 giugno 2020, l'Autorità ha avviato l'istruttoria relativa al procedimento C12279, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A., ritenendo che l'operazione di concentrazione che coinvolge dette società sia suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante in 5 mercati

---

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

locali della vendita al dettaglio della GDO, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati.

11. Nel corso dell'istruttoria relativa al procedimento C12279, sono state sentite in audizione le società DI PER DI e Carrefour, Parti dell'operazione<sup>1</sup>. Sono state, inoltre, valutate ed elaborate le informazioni fornite, oltre che dalle Parti, dai principali concorrenti operanti nei mercati interessati<sup>2</sup>. In particolare, in data 1° aprile, erano state inviate richieste di informazioni al fine di approfondire, con particolare riferimento al segmento delle *superette*, le procedure di autorizzazione delle nuove aperture, nonché le politiche commerciali e le strategie di espansione delle diverse insegne, verificando altresì l'esistenza di eventuali preoccupazioni concorrenziali connesse agli effetti dell'operazione di concentrazione in esame<sup>3</sup>.

12. Inoltre, al fine di meglio comprendere le abitudini di spesa dei consumatori e le dinamiche della domanda nel settore della GDO, è stata acquisita agli atti la ricerca di mercato campionaria (di seguito, sinteticamente, la "*survey*") effettuata nell'ambito dei procedimenti C12246 e C12247B, funzionale alla raccolta di elementi utili alla valutazione delle concentrazioni nel settore della GDO, effettuata attraverso un questionario somministrato dalla società The Nielsen Company s.r.l. (di seguito "Nielsen") a un campione nazionale rappresentativo di consumatori<sup>4</sup>.

13. Le Parti hanno effettuato l'accesso agli atti del procedimento in data 30 giugno 2020<sup>5</sup>.

14. L'Autorità ha inoltre richiesto informazioni alle Parti in data 8 luglio 2020<sup>6</sup>. Con riferimento a tale richiesta, le Parti hanno comunicato, in data 10 luglio 2020, l'impossibilità di fornire la documentazione completa nei tempi richiesti<sup>7</sup>.

15. Preso atto dell'impossibilità comunicata dalle Parti di trasmettere nei termini previsti tutte le informazioni richieste, necessarie ai fini della valutazione del caso, l'Autorità, il 14 luglio 2020, ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento al 7 agosto 2020, ai sensi dell'art.

16, comma 8, della legge n. 287/1990<sup>8</sup>.

16. Le Parti hanno risposto alla richiesta di informazioni dell'Autorità in data 16 luglio 2020<sup>9</sup>.

17. Il 21 luglio 2020 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie<sup>10</sup> (di seguito, anche "CRI").

18. In data 27 luglio 2020 le Parti hanno presentato le loro memorie conclusive e Carrefour Italia S.p.A. e il 28 luglio 2020 si è tenuta l'audizione finale dinanzi al Collegio<sup>11</sup>.

19. In data 28 luglio 2020, le Parti hanno fornito alcune integrazioni e rettifiche sui dati forniti in relazione ai punti vendita aperti nei mercati rilevanti nel corso del 2020<sup>12</sup>.

---

<sup>1</sup> L'audizione si è tenuta in data 7 luglio 2020.

<sup>2</sup> Segnatamente: Conad, Esselunga, Finiper, Gruppo PAM e Rewe (docc. 13-14, 16-19 e 21).

<sup>3</sup> Docc. 8-12.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 54. In particolare, il questionario, per il quale è stata impiegata una metodologia CAWI auto-compilata, è stato inviato *online* a un campione di 6.000 famiglie rappresentative della popolazione italiana, facenti parte del *Nielsen Consumer Panel*. Sono state completate 4.354 interviste, con un tasso di *redemption* del 73%. La rilevazione si è svolta nel periodo dal 12 al 22 settembre 2019.

<sup>5</sup> Doc. 28.

<sup>6</sup> Doc.30.

<sup>7</sup> Doc. 31

<sup>8</sup> Docc. 33 e 34.

<sup>9</sup> Doc. 32.

<sup>10</sup> Doc. 35.

<sup>11</sup> Docc. 39 e 40

<sup>12</sup> Doc. 41.

## V. I MERCATI RILEVANTI

20. Come evidenziato nel provvedimento di avvio, la presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), settore nel quale operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità<sup>13</sup>, vengono in particolare distinte le seguenti tipologie di punto vendita, differenziate rispetto ad una serie di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti: ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*.

21. L'Autorità, in particolare, ha avviato l'istruttoria sull'operazione in esame ritenendo che la stessa fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati rilevanti di 5 *superette*. Si tratta, in particolare, delle isocrone 11 (*[omissis]*), 12 (*[omissis]*), 14 (*[omissis]*), 17 (*[omissis]*) e 18 (*[omissis]*).

22. Ad esito dei due più recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO<sup>14</sup>, l'Autorità ha aggiornato la definizione del mercato rilevante delle *superette* (punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 399 mq.), individuandolo come l'insieme dei punti vendita composto da *superette*, supermercati (punti vendita di dimensioni comprese tra i 400 e i 2.499 mq.) e *discount*<sup>15</sup>, ovvero dei punti vendita con superficie compresa tra i 100 e i 2.499 mq..

23. Dal punto di vista geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nelle due istruttorie sopra citate, ad esito di una specifica *survey* condotta sulle abitudini di consumo nel settore della GDO, l'estensione geografica dei mercati delle *superette* è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 10 minuti di guida, costruite intorno alle *superette* interessate.

## VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

### VI.1 Le caratteristiche dei mercati interessati

24. I mercati della GDO includono un insieme di prodotti differenziati, caratterizzati da relazioni di sostituibilità reciproca complesse e variabili in funzione di numerosi fattori, tra i quali, oltre alla specifica tipologia e dimensione del punto vendita: la sua localizzazione geografica; l'insegna; il grado di attrattività specifica dell'offerta in termini di assortimento, servizi al banco, posizionamento di prezzo, etc.; la numerosità, tipologia e localizzazione dei punti vendita concorrenti presenti. Inoltre, data la prevalente importanza della vicinanza del punto vendita tra i fattori che orientano la scelta dei consumatori, tali relazioni di sostituibilità differiscono significativamente tra i diversi

<sup>13</sup> Cfr., *inter alia*: C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Boll. n. 10 del 9 marzo 2020; C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019; C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI - SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI - SUPERCONTI SERVICE, provv. n. 25419 del 8 aprile 2015, in Boll. n. 14/2015; IC43 - SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, provv. n. 24465 del 24 luglio 2013, in Boll. n. 31/2013.

<sup>14</sup> Cfr. C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE e C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit.

<sup>15</sup> I *discount* non vengono identificati sulla base delle rispettive caratteristiche dimensionali, ma hanno generalmente superfici di vendita comprese entro i 2.000 mq..



clienti, indebolendosi progressivamente all'aumentare del tempo impiegato da ciascuno di essi per raggiungere il punto vendita.

25. Nel settore della distribuzione commerciale, pertanto, ciascun punto vendita dispone di un certo grado di indipendenza di comportamento nei confronti di una fascia della propria clientela, quanto meno nell'area geografica più immediatamente contigua al proprio impianto commerciale, che varia in funzione dello specifico livello di "prossimità" dei concorrenti presenti, sia sotto il profilo geografico che delle complessive caratteristiche dell'offerta. Ciò rende necessario analizzare le dinamiche competitive presenti nei mercati della GDO con un approccio analitico più complesso rispetto a quello della sola quota di mercato.

26. Qui di seguito saranno descritti gli elementi che caratterizzano in modo specifico i mercati interessati dalla presente operazione, dei quali si terrà conto ai fini valutazione degli effetti dell'operazione stessa.

27. Come si è visto, l'operazione produce i suoi effetti soltanto in isocrone costruite attorno a punti vendita classificati come *superette*, che rappresentano la tipologia di minore dimensione e, pertanto, più simile ai negozi di prossimità. Tale circostanza ha significative implicazioni sotto il profilo dell'analisi della dinamica concorrenziale.

28. In primo luogo, pur risentendo fortemente della concorrenza dei punti vendita di maggiori dimensioni<sup>16</sup>, circostanza che comporta l'inclusione di tutti i supermercati nel mercato rilevante delle *superette*, queste ultime hanno un profilo competitivo che si differenzia in parte da quello dei supermercati, in termini di profilazione della clientela, posizionamento di prezzo, scontrino medio, tipologia e frequenza degli acquisti, etc.. Nella valutazione della pressione competitiva esistente nelle singole isocrone interessate, è pertanto opportuno effettuare una specifica ponderazione della tipologia dei punti vendita presenti, potendosi supporre l'esistenza di una maggiore sostituibilità, a parità di altre condizioni, tra punti vendita della medesima tipologia.

29. In secondo luogo, tra i consumatori che utilizzano le *superette* per la propria spesa abituale, risulta generalmente più elevata l'incidenza della clientela che seleziona il punto vendita esclusivamente sulla base della distanza<sup>17</sup>, anche misurata in termini di tempo di percorrenza a piedi<sup>18</sup>. Ciò rende necessario tenere conto, tra i fattori che influiscono sul grado di pressione competitiva presente nei mercati, della diversa distanza alla quale sono collocati i punti concorrenti presenti nell'isocrona, dovendosi presumere che, a parità di altri fattori, i consumatori siano indotti a privilegiare i punti vendita più facilmente raggiungibili.

30. Inoltre, con specifico riferimento alle *superette*, risulta particolarmente consistente la percentuale di consumatori che utilizzano il punto vendita per acquisti occasionali o di complemento, piuttosto che come spesa di rifornimento abituale. Ciò appare testimoniato sia dalla minore incidenza e penetrazione, rispetto alla tipologia dei supermercati, degli acquisti effettuati usufruendo delle carte fedeltà sia dai confronti che si possono effettuare tra i diversi *format* distributivi in termini di

---

<sup>16</sup> Come rilevato dall'Autorità in svariate occasioni, e come da ultimo ribadito nel provvedimento C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit., la concorrenza tra diverse tipologie di punti vendita della GDO ha una natura marcatamente asimmetrica, nel senso che i punti vendita di piccole dimensioni risentono della concorrenza dei punti vendita di maggiori dimensioni di più di quanto accada al contrario. Questo perché, mediamente, i punti vendita di maggiori dimensioni presentano una più ampia offerta di prodotti e un posizionamento di prezzo più competitivo, in ragione della possibilità di usufruire di maggiori economie di scala produttive e gestionali.

<sup>17</sup> Sulla base della *survey* effettuata nell'ambito del procedimento C12246 (FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA), il 59% dei consumatori che usano le *superette* per la propria spesa abituale attribuiscono massima importanza al fattore vicinanza e l'86% attribuisce comunque molta importanza a tale fattore, a fronte di percentuali pari rispettivamente, al 45% e all'81% per i clienti abituali dei supermercati.

<sup>18</sup> Sulla base della *survey* citata, il 50% circa dei consumatori che effettuano la propria spesa di rifornimento abituale presso le *superette* si sposta a piedi, a fronte di un 20% dei clienti abituali dei supermercati.

scontrino medio (decrescente nei formati più piccoli) e frequenza degli acquisti (maggiore nei formati più piccoli).

31. Inoltre, la specificità della clientela prevalentemente servita dalle *superette* consente a tale tipologia distributiva di mantenere un posizionamento di prezzo mediamente più elevato rispetto alle altre tipologie distributive, grazie proprio alla prevalente presenza di consumatori che, in ragione della scarsa possibilità/disponibilità agli spostamenti in auto e/o della natura saltuaria degli acquisti effettuati presso il punto vendita, presentano una minore elasticità al prezzo.

32. La possibilità che le *superette* hanno di raggiungere una fascia di clientela con una minore elasticità al prezzo appare anche più accentuata nelle isocrone oggetto di analisi, tutte collocate nell'area urbana del centro di Milano, caratterizzato da un livello di reddito pro-capite medio molto elevato. A ciò si aggiunga che la catena delle *superette* di Carrefour (contraddistinte dall'insegna "Carrefour Express") risulta collocarsi, per deliberata strategia aziendale, in una fascia qualitativa e di prezzo anche più alta rispetto a quella dei suoi concorrenti più prossimi, rivolgendosi a un *target* di clientela particolarmente sbilanciato sui nuclei familiari mono componenti (o bi-componenti), ad alto reddito e di fascia di età piuttosto avanzata, e quindi proprio alla categoria di consumatori con minore elasticità al prezzo<sup>19</sup>.

33. Quanto esposto fa sì che, soprattutto per quella fascia di clientela maggiormente condizionata dal fattore distanza, le *superette* possono risultare avvantaggiate nel confronto concorrenziale con i supermercati, in ragione della loro più agevole possibilità di dislocarsi sul territorio con un livello di diffusione capillare.

34. Possono inoltre assumere rilievo nella valutazione le condizioni di concorrenza potenziale presenti nei mercati interessati: le *superette*, infatti, secondo quanto confermato da tutti gli operatori a cui sono state richieste informazioni nell'ambito del procedimento, sono il segmento di mercato che, nell'ambito della GDO, presenta minori barriere all'ingresso. Ciò in quanto: *i*) le procedure autorizzative sono estremamente semplificate, soprattutto per i punti vendita di dimensione fino a 250 mq.<sup>20</sup>; *ii*) le difficoltà di individuare e reperire l'area e le strutture destinate ai nuovi punti vendita diminuiscono al diminuire della dimensione degli stessi, e ciò a maggior ragione in un contesto fortemente urbano qual è quello del Comune di Milano nel quale è particolarmente ricca l'offerta di strutture immobiliari utilizzabili; *iii*) gli investimenti necessari per l'avvio (impianti, superficie da ristrutturare, ecc.) e la gestione di una *superette* sono inferiori rispetto a quelli delle altre tipologie distributive.

35. I mercati delle *superette* oggetto di valutazione sono, in questo periodo, caratterizzati da un certo dinamismo, che si è tradotto, già nel corso del 2019, in diverse nuove aperture e passaggi di proprietà (tra i quali anche quelli derivanti dalle dismissioni dell'ex Gruppo Auchan); altre nuove aperture sono altresì avvenute, o sono comunque programmate, entro la fine del 2020. Tra i progetti di espansione già in fase di realizzazione avanzata, particolare rilievo ai fini della presente analisi

---

<sup>19</sup> Docc. 17 e 18.

<sup>20</sup> Nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, le procedure autorizzative per l'apertura/ampliamento sono diverse tra i punti vendita aventi superficie fino a 250 mq, denominati "esercizi di vicinato" e i punti vendita con dimensione fino a 2.500 mq (inclusa la dimensione di 2.500 mq), considerati "medie strutture di vendita". Per la prima tipologia di punto vendita è sufficiente presentare una segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), mentre per la seconda è necessaria un'autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio, per la quale vige peraltro il meccanismo del silenzio assenso. Più complessa risulta invece la procedura prevista per le grandi superfici (ipermercati), per i quali l'autorizzazione può essere rilasciata dal Comune solo a seguito di una conferenza di servizi da tenersi in Regione.

riveste quello della catena Esselunga, che sta in questo periodo completando la realizzazione di una catena di esercizi commerciali di prossimità contraddistinti dall'insegna "La Esse" <sup>21</sup>.

### ***VI.2 Le caratteristiche dei concorrenti presenti nei mercati interessati***

36. In tutte le 5 isocrone oggetto di valutazione, il concorrente Esselunga presenta quote in valore di rilievo, in 4 isocrone superiori al 30%, e, quindi, assai prossime a quelle *post-merger* di Carrefour. Questo risultato cambia ove si prendano in considerazione le quote calcolate in termini di numero di punti vendita detenuti nell'isocrona; in questo caso la quota di Esselunga nelle cinque isocrone è alquanto più contenuta, assumendo valori mai superiori al [5-10%].

37. Questa marcata differenza tra quote in valore e quote in termini di punti vendita deriva dal fatto che il modello imprenditoriale di Esselunga risulta significativamente diverso da quello di Carrefour. In particolare, mentre Esselunga è, ad oggi, prevalentemente specializzata nei *format* di vendita medio-grandi<sup>22</sup>, Carrefour ha una presenza capillarmente diffusa di punti vendita di piccole dimensioni che hanno, in prevalenza, caratteristiche di negozi di prossimità. Circoscrivendo l'analisi al Comune di Milano, Carrefour risulta, infatti, il primo operatore nel segmento specifico delle *superette* (100-399 mq.), con una quota in valore pari a circa il [55-60%] (a fronte del [1-5%] di Esselunga), mentre Esselunga detiene il [35-40%] del segmento dei supermercati (400-2.499 mq.), a fronte del [20-25%] di Carrefour.

38. Nell'analisi delle specifiche dinamiche concorrenziali, attuali e potenziali, che caratterizzano le isocrone in esame, occorre pertanto tenere conto della presenza di significativi elementi di differenziazione della catena Carrefour rispetto al suo principale concorrente Esselunga, in termini di formato di vendita prevalente (*superette* per Carrefour e supermercati per Esselunga) e capillarità di presenza (molto più elevata nel caso di Carrefour). Tali elementi consentono a Carrefour di mantenere un certo margine di indipendenza nella definizione dei prezzi e delle politiche commerciali, anche laddove il suo principale concorrente detiene una quota di mercato piuttosto elevata, calcolata in percentuale sul fatturato di vendita.

39. Nei mercati interessati sono comunque presenti anche altri qualificati concorrenti, rappresentati da primari operatori nazionali che operano anche con una specifica rete di punti vendita del formato di prossimità. Tra questi: PAM, che opera nel segmento delle *superette* con la rete di punti vendita a insegna "PAM LOCAL", oggetto di recente e prossima espansione; FINIPER, che detiene anche una rete di punti vendita di medie e piccole dimensioni attraverso la controllata UNES; SIGMA, che gestisce, tra l'altro, la catena di *superette* a insegna OK SIGMA; REWE, attiva con una catena di discount a insegna "PENNY", di dimensioni medie e piccole, anch'essa oggetto di recente espansione; CONAD, che ha acquisito dalla catena Auchan numerosi punti vendita localizzati nel comune di Milano, tra i quali anche diverse *superette* che saranno gestite con l'insegna "Conad City"; CRAI, catena prevalentemente specializzata proprio nel formato degli esercizi di prossimità.

### ***VI.3 La survey sulle abitudini dei consumatori e la stima dei DR***

40. È stata acquisita agli atti del fascicolo del presente procedimento l'indagine sulle abitudini dei consumatori svolta nell'ambito dei citati procedimenti C12246 e C12247B, realizzata con il duplice obiettivo di: *i*) verificare la definizione del mercato del prodotto e del mercato geografico, tramite

---

<sup>21</sup> Tali punti vendita sono caratterizzati da un *format* distributivo di nuova concezione, specificamente pensato per i contesti urbani: essi sono, in particolare, suddivisi in un'area dedicata alla vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari della tipologia *superette*, in un'area dedicata alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande (caffè con cucina) e in un'area destinata al ritiro della spesa online (docc. 18 e 18.3).

<sup>22</sup> Si è visto che di recente Esselunga si sta espandendo anche nei *formati* più piccoli tramite la catena di punti vendita "La Esse" (cfr. *supra* §35).

lo studio dei rapporti di sostituibilità in essere nel settore in termini di tipologie di punti vendita, insegne, distanze tra esercizi commerciali; *ii*) ottenere gli elementi necessari per integrare la tradizionale analisi basata sulle quote di mercato in valore (che rappresentano, in particolare in questo settore, solo un'approssimazione del potere di mercato delle imprese e della generale riduzione di concorrenza derivante dalla riduzione nel numero di operatori nel mercato) con metodologie più avanzate di analisi che possano stimare l'incentivo per le Parti, a seguito dell'operazione di concentrazione, a incrementare i prezzi praticati.

41. Rimandando integralmente a quanto esposto nei provvedimenti citati in relazione alla metodologia e agli esiti della *survey*, deve in questa sede evidenziarsi che alcuni parametri stimati sulla base dell'indagine sono stati utilizzati nell'ambito del presente procedimento al fine di procedere alla costruzione dei c.d. *diversion ratio* (di seguito anche DR), e cioè di indicatori volti a misurare il grado di prossimità concorrenziale tra le Parti<sup>23</sup>.

42. In particolare, ai fini di una più compiuta valutazione degli effetti dell'operazione, laddove l'analisi degli indicatori strutturali non ha consentito di escludere che l'operazione possa dare luogo a preoccupazioni concorrenziali, tale analisi è stata integrata con una stima del grado di sostituibilità specifica tra il punto vendita target, intorno al quale è stata costruita l'isocrona (centroide), e gli altri punti vendita presenti all'interno della medesima isocrona. Tale valore tende ad approssimare la pressione concorrenziale esercitata sul centroide da tutti gli altri punti vendita localizzati nella stessa isocrona, stimandola sulla base di elementi<sup>24</sup> raccolti attraverso la *survey*.

43. Nella stima del grado di pressione concorrenziale esistente nell'isocrona, sono stati presi in considerazione i seguenti elementi di differenziazione tra punti vendita, diversamente ponderati per tenere conto della specifica importanza che essi assumono agli occhi del consumatore: *i*) la distanza dal centroide, nell'ipotesi che un punto vendita più vicino eserciti, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale maggiore di uno più lontano; *ii*) la tipologia del punto vendita, nell'ipotesi che un punto vendita di dimensioni diverse da quelle del centroide eserciti, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale inferiore; *iii*) l'insegna, nell'ipotesi che la pressione concorrenziale esercitata da ciascun punto vendita vari in funzione della specifica insegna da cui esso viene contraddistinto.

44. Sono stati quindi calcolati i DR, come rapporto tra la pressione concorrenziale esercitata sul centroide dai punti vendita dell'acquirente e la pressione concorrenziale complessiva, al fine di stimare quanta parte dei volumi di vendita complessivi del punto vendita *target*, a seguito di un peggioramento della rispettiva offerta (in termini di prezzo, qualità, assortimento e servizi offerti), si sposterebbe sui punti vendita appartenenti alla catena distributiva dell'acquirente. Pertanto, quanto più elevati risultano i DR, tanto più elevata sarà la stima delle vendite che la concentrazione consentirebbe di internalizzare a seguito di un peggioramento dell'offerta, aumentando la profittabilità di eventuali aumenti di prezzo<sup>25</sup>.

45. Un ulteriore raffinamento dell'analisi sopra descritta è rappresentata dal calcolo del GUPPI ("*Gross Upward Pricing Pressure Indicator*"), un indicatore che, sulla base delle stime dei *diversion*

---

<sup>23</sup> Per maggiori approfondimenti sulla metodologia utilizzata si rimanda all'appendice metodologica allegata.

<sup>24</sup> Ciò è in linea, ad esempio, con l'approccio seguito dalla *Competition and Markets Authority* inglese, la quale ha recentemente vietato un'operazione di concentrazione tra due grandi catene di supermercati. Cfr. CMA, *J Sainsbury PLC / Asda Group Ltd merger inquiry*, del 25 aprile 2019.

<sup>25</sup> Ciò in quanto, prima della concentrazione, se una delle Parti avesse aumentato i prezzi, avrebbe perso una porzione delle proprie vendite a vantaggio (tra gli altri, anche) dell'altra Parte. Dopo la concentrazione tale vincolo competitivo viene eliminato, cosicché la nuova entità ha un maggiore incentivo ad accrescere i prezzi di vendita dei propri prodotti. In un contesto di prodotti differenziati, la forza del vincolo concorrenziale eliminato dalla concentrazione è tanto più forte quanto più forte è la relazione di sostituibilità tra i prodotti (in questo contesto le catene di vendita) delle Parti.

*ratio* ottenuti, misura in modo più specifico l'incentivo dell'acquirente a incrementare i prezzi (o più in generale a peggiorare la propria offerta in un dato punto vendita), integrando le informazioni contenute nei *diversion ratio* con le informazioni sui margini e sul rapporto relativo dei prezzi tra punti vendita della società acquirente e punto vendita target. Il GUPPI, pertanto, consente di quantificare l'incentivo ad aumentare i prezzi (o più in generale a peggiorare l'offerta in un dato punto vendita), tenendo conto non soltanto della percentuale delle vendite che potrebbero essere internalizzate, ma anche della loro specifica profittabilità.

#### **VI.4 Le informazioni acquisite dai concorrenti**

46. Tutti i concorrenti ai quali sono state richieste informazioni hanno sottolineato l'esiguità delle barriere all'entrata amministrative nel settore delle *superette*, soprattutto con riferimento ai punti vendita di superficie fino ai 250 mq.. Solo con specifico riferimento ai punti vendita di superficie superiore ai 250 mq., la catena Rewe ha indicato come possibili cause di rallentamento delle nuove aperture: una maggiore difficoltà di reperimento degli immobili rispetto alle superfici di dimensione inferiore ai 250 mq.; il rilevante numero di richieste di autorizzazione che il Comune di Milano è tenuto ad evadere, che fa sì che l'iter autorizzativo si perfezioni il più delle volte attraverso il meccanismo del silenzio-assenso, per il quale risulta necessario attendere 90 giorni<sup>26</sup>.

47. Inoltre, le catene PAM, Rewe ed Esselunga hanno confermato di avere numerosi e concreti progetti di prossima espansione nella città di Milano, anche con specifico riferimento al segmento delle *superette*. In particolare: *i*) Esselunga prevede una significativa crescita, a Milano, dei punti vendita di nuovo *format* "La Esse", nei quali ha precisato di applicare gli stessi prezzi di vendita degli altri formati della propria rete<sup>27</sup>; *ii*) Penny Market ha dichiarato di avere individuato il comune di Milano come un'area di sviluppo nei propri piani strategici, avendo già aperto 4 nuove medie strutture di vendita nel 2019 e avendone altre in previsione di apertura, di cui alcune del formato "*superette*"<sup>28</sup>; *iii*) PAM ha precisato di avere programmato 6 nuove aperture del formato "PAM Local" (*superette*) nel Comune di Milano entro il 2020<sup>29</sup>.

48. Sia Rewe che Esselunga hanno inoltre sottolineato il posizionamento di prezzo particolarmente alto delle *superette* di Carrefour; al riguardo, è emerso che le *superette* di Carrefour verrebbero escluse dal monitoraggio dei prezzi dei concorrenti di Penny Market, risultando la rilevazione poco utile come termine di raffronto.

49. Con specifico riferimento ai possibili effetti anticoncorrenziali dell'operazione, Esselunga e Rewe hanno formulato specifiche osservazioni: la prima, in particolare, ha evidenziato la prevalente importanza della vicinanza quale fattore di scelta del punto vendita per i clienti delle *superette*. Tale circostanza, ad avviso di Esselunga, consentirebbe a Carrefour, già dotata di una capillare presenza territoriale nello specifico segmento, di incrementare ulteriormente, ad esito dell'operazione, il proprio potere nella determinazione dei prezzi e dell'offerta commerciale.

Anche Rewe ha sottolineato il rischio che l'operazione incrementi la densità dei PV di Carrefour, già piuttosto elevata in alcune zone del Comune di Milano, a quali, ad esempio, l'area nella quale sono collocate le isocrone 11 - [omissis] e 12 - [omissis].

---

<sup>26</sup> Docc. 16 e 17.

<sup>27</sup> Doc. 18.

<sup>28</sup> Doc. 16 e 17.

<sup>29</sup> Doc. 21.

### VI.5 La posizione delle Parti

50. Le Parti, nel corso dell'istruttoria<sup>30</sup>, hanno sottolineato la natura sostanzialmente difensiva dell'operazione, volta a fronteggiare il rilievo e l'aggressività concorrenziale di Esselunga che, nella città di Milano, avrebbe una posizione di forza di gran lunga superiore rispetto a quella di Carrefour ([45-50%] di quota complessiva, rispetto al [15-20%] di Carrefour).

51. Inoltre, ad avviso delle Parti, nella valutazione della pressione concorrenziale esistente nei mercati interessati non andrebbe effettuata alcuna differenziazione tra tipologie di punto vendita, essendo tale distinzione del tutto irrilevante nelle scelte dei consumatori. I punti vendita di dimensione maggiore di Esselunga, pertanto, eserciterebbero una forte pressione competitiva sulle *superette* di Carrefour. In questo senso, le Parti hanno sottolineato la necessità di tenere conto altresì della presenza, in alcuni mercati interessati (quali le isocrone nn. 11 e 12), di punti vendita di Esselunga che hanno una superficie di 2.500 mq., esclusi dal mercato rilevante in quanto classificati tra gli ipermercati (punti vendita di dimensione dai 2.500 mq in su): il consumatore non sarebbe infatti in grado di distinguere tali punti vendita dai supermercati di Esselunga che hanno dimensioni inferiori di un solo metro quadrato.

52. Le affermazioni sopra riportate risulterebbero dimostrate dagli esiti di una specifica *survey* condotta da Carrefour intervistando all'uscita dei 5 punti vendita *target* un campione di circa 100 consumatori<sup>31</sup>, ai quali è stato chiesto: *i)* a quale punto vendita si rivolgerebbero per cercare un prodotto assente nel punto vendita *target*; *ii)* quale altro punto vendita viene utilizzato per la spesa. Le risposte ottenute, benché differenziate da un punto vendita all'altro in relazione alla concreta localizzazione dei concorrenti, dimostrerebbero in tutti i casi che una larga percentuale dei consumatori delle *superette target* si avvarrebbe anche di punti vendita della tipologia supermercato, tra cui, nelle isocrone ove questo è presente, anche il punto vendita di Esselunga di 2.500 mq.

53. D'altro canto, secondo Carrefour, l'evoluzione degli stili di consumo starebbe sempre più orientando i consumatori verso la multicanalità, che li indurrebbe a servirsi di diverse tipologie di punto vendita, utilizzandole in modo alternato e sovrapposto. Ciò renderebbe anche poco agevole distinguere in modo netto le relazioni di sostituibilità da quelle di complementarità.

54. Carrefour ha inoltre evidenziato l'accentuato dinamismo e la forte contendibilità che caratterizza i mercati interessati dall'operazione<sup>32</sup>, resi possibili dalla grande facilità di ingresso negli stessi, confermata dalle risposte alle richieste di informazioni inviate dall'Autorità ai concorrenti nel corso del procedimento. In particolare, la Parte ha sottolineato come, ricalcolando nel luglio 2020 le quote di mercato in valore, in modo da tenere conto dell'evoluzione del mercato stesso, le quote raggiunte da Carrefour abbiano subito una significativa riduzione in 4 isocrone su 5 rispetto alla fotografia del primo semestre 2019 (sulla base della quale è stato avviato il presente procedimento). Tali quote subirebbero una riduzione ulteriore tenendo conto di una stima dei fatturati dei punti vendita già aperti nel corso del 2020, o in corso di apertura entro la fine dell'anno corrente<sup>33</sup>.

55. Nel contesto descritto, il rafforzamento previsto di un operatore particolarmente efficiente come Esselunga, anche nello specifico segmento delle *superette* (tramite la catena "La Esse")

<sup>30</sup> Doc. 29, 39 e 41.

<sup>31</sup> Cfr. doc. 29.2. Si tratta, in particolare, di 524 interviste (124 nell'isocrona n. 11 e 100 nelle altre isocrone) effettuate con metodologia CAPI (Computer Aided Personal Interview) nei giorni 1 e 2 luglio 2020.

<sup>32</sup> Cfr. docc. 29 e 15.1.

<sup>33</sup> Al riguardo, solo con memoria difensiva depositata in data 27 luglio u.s., la Parte ha sottolineato di non avere tenuto conto, nel database fornito all'Autorità in corso di istruttoria, dell'acquisizione già avvenuta, da parte di Esselunga, di un PV precedentemente appartenente alla catena Auchan, nella quale sarebbe programmata l'apertura di un «La Esse». Carrefour ha evidenziato che, in conseguenza di tale acquisizione, la quota stimata di Esselunga, relativa al 2020, nelle due isocrone 11 e 12 si incrementerebbe, facendolo divenire il primo operatore.

rappresenterebbe, in prospettiva, un ulteriore elemento di evoluzione dello scenario concorrenziale a sfavore di Carrefour. A tale riguardo, la Parte ha stimato una redditività per mq. di Esselunga pari a 19.800 euro, a fronte di quella di 8.200 euro di Carrefour<sup>34</sup>.

56. Le Parti hanno inoltre evidenziato come, in linea con la recente prassi decisionale dell’Autorità, la valutazione dovrebbe essere basata, oltre che sulle quote di mercato e i valori di DR e GUPPI, anche su un’analisi qualitativa che tenga conto di altri elementi quali: l’incremento di quota di mercato, in tutte le isocrone inferiore al 5%; la distribuzione delle quote di mercato dei concorrenti, che in nessun caso giustificerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante di Carrefour, soprattutto laddove Carrefour non risulta il primo operatore di mercato; la numerosità in termini assoluti dei punti vendita, che sarebbe mediamente elevata nei mercati in esame (superiore a 60) e particolarmente alta nell’isocrona n. 18 (87 punti vendita nel 2020); la numerosità in termini relativi dei punti vendita (densità), che almeno in due isocrone (n. 14 e n. 18) vedrebbe una significativa densità di punti vendita concorrenti attorno al centroide.

57. Carrefour ha sottolineato altresì la forte crescita del fenomeno delle vendite *online*, di cui pure si avvantaggerebbe in modo prevalente Esselunga. A tale riguardo, la Parte ha evidenziato come, sulla base della specifica *survey* effettuata<sup>35</sup>, il 40% degli intervistati risulterebbe fare ricorso, anche saltuariamente, alla spesa *online* e, di questi, circa il 46% si rivolgerebbe a Esselunga, a fronte del 19% dei consumatori che si rivolgerebbe invece a Carrefour. Ciò porterebbe a sottostimare in misura significativa il potere di mercato di Esselunga espresso dalle quote di mercato in valore, posto che i fatturati presi in considerazione da Nielsen escluderebbero le vendite *online* nel caso di Esselunga e le includerebbero nel caso di Carrefour<sup>36</sup>.

58. Infine, le Parti hanno contestato l’utilizzo, nel calcolo dei DR e dei GUPPI contenuti nelle CRI, di parametri derivanti da un’indagine di mercato effettuata quasi un anno fa e, soprattutto, riferiti ad aree geografiche del territorio nazionale molto vaste (le 4 aree Nielsen); in particolare i parametri utilizzati si riferiscono all’area Nielsen Nord Ovest che, ad avviso delle Parti, non tiene conto in alcun modo delle peculiarità dell’area metropolitana di Milano. Inoltre, il calcolo dei DR prenderebbe a riferimento i gruppi societari nel loro complesso e non, invece, le singole insegne che a tali gruppi fanno capo. Pertanto, la *survey* utilizzata e i DR calcolati su tale base sconterebbero una irrimediabile mancanza di rappresentatività del contesto in cui si realizza la presente operazione e, cioè, il centro di Milano.

59. Ad esempio, con specifico riferimento all’*e-commerce*, per il quale, a seguito del COVID-19, vi sarebbe stato un incremento pari a circa il 150% su base nazionale, la quota dei consumi nella specifica provincia di Milano è molto più ampia di quella nazionale, attestandosi attorno al 6% (stima Nielsen-Roundtable 15 luglio 2020).<sup>37</sup> I parametri utilizzati per la stima dei DR, pertanto, in questo senso, sottostimerebbero fortemente l’incidenza degli acquisti *online* nel fattore OO (le c.d. “*outside option*”<sup>38</sup>).

---

<sup>34</sup> Le Parti hanno peraltro precisato come, nella stima dei fatturati dei PV di Esselunga di nuova apertura, abbiano prudenzialmente utilizzato un valore di redditività per metro quadro pari a 15.000 euro.

<sup>35</sup> Cfr. doc. 29.2.

<sup>36</sup> Cfr. doc. 29: ciò sarebbe dovuto a una diversa organizzazione e contabilizzazione delle vendite *online*, che, nel caso di Carrefour, prima di essere consegnate, passano alle casse dei supermercati.

<sup>37</sup> Doc. 41.2.

<sup>38</sup> Si tratta, in particolare, delle vendite che, in presenza di un peggioramento delle condizioni di offerta del punto vendita target, verrebbero intercettate da punti vendita esterni al mercato rilevante, quali, appunto, nella presente fattispecie, l’*e-commerce*, i mercati rionali o anche gli ipermercati e negozi specializzati.

## VII. VALUTAZIONI

### VII.1 Premessa

60. L'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90 per verificare se, in 5 mercati locali delle *superette*, l'operazione in esame sia in grado di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza. Tali mercati - nello specifico le isocrone: 11 ([*omissis*]), 12 ([*omissis*]), 14 ([*omissis*]), 17 ([*omissis*]) e 18 ([*omissis*]) - sono stati ritenuti suscettibili di sollevare preoccupazioni concorrenziali in quanto, sulla base dei dati forniti dalla Parte e della definizione merceologica e geografica sopra ricordata, al loro interno si determinavano sovrapposizioni orizzontali significative, con quote di mercato *post merger* superiori al 25%, sia in termini di fatturato che in termini di numero di punti vendita, e incrementi ascrivibili alla concentrazione in esame ritenuti non trascurabili.

61. Nel corso dell'istruttoria, la Parte ha presentato un aggiornamento dell'intero *dataset* sulla base del quale sono state calcolate le quote di mercato, in modo da tenere conto, da un lato, dell'evoluzione del fatturato di ciascun punto vendita nel 2019 (i precedenti dati erano riferiti al 2018) e, dall'altro, delle nuove aperture, chiusure e passaggi di proprietà di punti vendita nel frattempo già intervenuti. Inoltre, la Parte ha inserito nelle isocrone interessate, con indicazione separata, i punti vendita di cui è stata con certezza programmata entro il 2020, e in qualche caso già effettuata, l'apertura di nuovi punti vendita della concorrenza.

62. Tali quote risultano significativamente diverse da quelle evidenziate in avvio per diversi ordini di ragioni: *i*) l'aggiornamento dei fatturati dei diversi punti vendita al 2019; *ii*) i cambiamenti di insegna, le chiusure e le aperture intervenuti nell'ultimo anno; *iii*) l'inserimento, tra i punti vendita concorrenti delle Parti, di un supermercato di Esselunga con riferimento al quale le coordinate di localizzazione inserite nel database di Nielsen non risultavano corrette<sup>39</sup>; *iv*) la circostanza che, al fine di ricalcolo delle quote di mercato, la Parte ha anche ridefinito l'ampiezza delle isocrone in un istante temporale diverso e successivo rispetto a quello preso a riferimento nella comunicazione originaria<sup>40</sup>.

63. L'ultima circostanza evidenziata ha portato di fatto a un allargamento delle isocrone considerate, attribuibile alle differenti condizioni di traffico relative alla nuova data presa a riferimento per le elaborazioni. In 4 isocrone su 5 (con l'eccezione, in particolare, dell'isocrona n. 18), tale ridefinizione è andata a vantaggio della Parte in quanto, in un raggio di percorrenza di 10 minuti in auto, nel nuovo istante temporale considerato è risultato possibile raggiungere un numero più elevato di punti vendita, prevalentemente facenti capo alla concorrenza. Come si vedrà, tale operazione ha avuto effetto sulle quote di mercato in valore ma, determinando l'inclusione nei mercati rilevanti di punti vendita comunque collocati ai margini dell'isocrona, non ha modificato significativamente la stima dei DR e dei GUPPI.

64. D'altro canto, si ritiene che, in presenza di due operatori come Carrefour ed Esselunga, che si confrontano con modelli organizzativi tanto differenti (molti piccoli punti vendita diffusi sul territorio vs. pochi grandi punti vendita con superfici molto più estese), l'analisi basata sulle quote di mercato in valore vada integrata con ulteriori elementi idonei a catturare gli effettivi rapporti di forza tra concorrenti nel mercato rilevante delle *superette*. In ragione delle caratteristiche dei mercati considerati, la sola analisi delle quote in valore, infatti: *i*) sottostima il potere di mercato nel mercato

<sup>39</sup> Si tratta, in particolare, di un punto vendita avente un doppio accesso (uno su strada e uno localizzato in un sottopasso), di cui le coordinate Nielsen non davano conto. Tale inserimento ha avuto impatto sulle isocrone di Lazzaretto e Doria.

<sup>40</sup> In particolare, è stato scelto come istante di riferimento il mercoledì 8 luglio 2020, alle ore 18.00.



rilevante delle *superette* derivante a Carrefour dalla capillarità della sua rete distributiva; *ii*) sovrastima la pressione concorrenziale che i “pochi” supermercati di Esselunga (con superfici molto prossime a quelle di un ipermercato e una localizzazione spesso ai margini del mercato rilevante geografico) sono in grado di esercitare sulla molteplicità di *superette* che Carrefour detiene nei singoli mercati rilevanti.

65. Per le ragioni esposte, si ritiene necessario, nella presente valutazione, attribuire rilievo anche ai valori assunti, nelle singole isocrone interessate, sia dalle quote di mercato numeriche, anche eventualmente riferite al solo segmento delle *superette*, sia dai DR e dai GUPPI, che colgono l’effettiva prossimità dei punti vendita oggetto di acquisizione con i punti vendita dell’acquirente, anche tenendo conto della loro concreta distribuzione territoriale.

### ***VII.2 Alcune repliche alle osservazioni delle Parti***

66. Quanto all’irrelevanza della tipologia di punto vendita tra i fattori che orientano le scelte dei consumatori, si ritiene che le numerose, richiamate differenze tra supermercati e *superette* (tipo di clientela, posizionamento di prezzo, possibile livello di diffusione territoriale, ecc.) rendano necessariamente più intercambiabili per il consumatore, a parità di altre condizioni, i punti vendita della medesima tipologia (entrambi *superette*). In ogni caso, la pressione dei punti vendita che rientrano nella categoria dei supermercati è stata pienamente considerata attraverso una varietà di indicatori quali la quota di mercato in valore e in termini di numerosità di punti vendita. Inoltre, l’analisi basata sui DR fornisce risultati che muterebbero solo in misura marginale laddove, ai fini della loro stima, si considerasse del tutto irrilevante la differenza tra supermercato e *superette*.

67. Quanto all’assenza di barriere all’entrata e al dinamismo che caratterizza i mercati rilevanti, si ritiene corretto tenerne conto nella valutazione, pur nella considerazione, tuttavia, che i valori assunti dagli altri parametri utilizzati nell’analisi possono rendere improbabile che, nel medio periodo, la struttura del mercato si modifichi tanto da ridurre gli incentivi del nuovo operatore a peggiorare le proprie condizioni di offerta.

68. Con riferimento, infine, alla *survey* effettuata dalla Parte all’uscita dei cinque punti vendita, si osserva che, pur fornendo alcune indicazioni generiche sulla presenza, in prossimità dei punti vendita *target*, di altri punti vendita ove è possibile integrare o sostituire una parte della spesa effettuata presso tali esercizi commerciali, essa non appare idonea ad essere utilizzata per stimare gli effetti unilaterali dell’operazione o, comunque, a rappresentare un termine di confronto rispetto ai valori stimati di DR e GUPPI: le domande sottoposte ai consumatori, infatti, e in modo particolare la seconda<sup>41</sup>, non risultano specificamente formulate per cogliere le relazioni di sostituibilità tra punti vendita, quanto, piuttosto, quelle di complementarità tra il punto vendita utilizzato e quello indicato dai consumatori come diversa opzione di scelta.

### ***VII.3 Gli effetti dell’operazione nei singoli mercati interessati***

#### **VII.3.a Isocrone in cui la quota post merger è inferiore a quella del primo concorrente**

69. Nell’isocrona n. 11 (*[omissis]*), la quota in valore dell’operatore *post merger* (pari al *[35-40%]*) benché piuttosto elevata, risulta leggermente inferiore a quella di Esselunga (pari al *[35-40%]*), anche senza tenere conto delle nuove aperture previste entro il 2020. Tale forbice si accentuerebbe tenendo conto delle nuove aperture previste nel mercato (Esselunga *[35-40%]*, Carrefour *[35-40%]*), di cui una è rappresentata da un punto vendita di Esselunga a insegna La Esse.

---

<sup>41</sup> Ai consumatori, in particolare, è stato chiesto: *i*) a quale punto vendita si rivolgerebbero per cercare un prodotto assente nel punto vendita *target*; *ii*) quale altro punto vendita viene utilizzato per la spesa.

70. Con riferimento all'isocrona n. 17 (*[omissis]*), a seguito dell'operazione, la quota in valore dell'operatore *post merger* risulta inferiore al 30% (*[25-30%]*), anche senza tenere conto delle nuove aperture previste entro il 2020, mentre la quota in valore di Esselunga risulta sensibilmente più elevata, e superiore al 40% (*[40-45%]*).

71. Non si ritiene, pertanto, con riferimento alle due isocrone n. 11 e n.17, che l'operazione possa dare luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante.

**Tab. n. 1 – Effetti dell'operazione nelle isocrone n. 11 e 17**

Isocrone	11		17	
	2019	2020*	2019	2020*
Quota in fatt.	<i>[35-40]%</i>	<i>[35-40]%</i>	<i>[25-30]%</i>	<i>[25-30]%</i>
Delta quota	<i>[1-5]%</i>		<i>[1-5]%</i>	
1 conc.	Esselunga		Esselunga	
Q.1° conc.	<i>[35-40]%</i>	<i>[35-40]%</i>	<i>[40-45]%</i>	<i>[40-45]%</i>

\*Le quote sono calcolate utilizzando le stime di Parte relative ai fatturati dei PV con apertura già effettuata o programmata entro il 2020.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti.

### VII.3.b Le altre isocrone interessate

72. I principali indicatori che sintetizzano gli effetti dell'operazione negli altri 3 mercati interessati sono evidenziati nella tabella n. 2. Essi saranno analizzati e discussi di seguito, singolarmente per ciascuno di essi.

Tab. n. 2 – Effetti della concentrazione nelle altre tre isocrone interessate

	Isocrone	12		14		18	
		2019	2020*	2019	2020*	2019	2020*
Fatturato	Quota in fatt.	[40-45]%	[40-45]%	[30-35]%	[30-35]%	[40-45]%	[35-40]%
	Delta quota	[1-5]%		[1-5]%		[1-5]%	
	1 conc.	Esselunga		Esselunga		Esselunga	
	Q.1° conc.	[35-40]%	[35-40]%	[30-35]%	[35-40]%	[15-20]%	[20-25]%
	Quota num.	[55-60]%	[50-55]%	[40-45]%	[40-45]%	[40-45]%	[35-40]%
	Numero PV	44	47	66	69	82	87
	di cui Carref.	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]
	Delta n.PV	[1-5]		[5-10]		[1-5]	
	1 conc.	Conad, PAM, D.It		Distr. Ital.		Distr.Ital.	
	N.PV1° conc.	[1-5]	[1-5]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
n. superette	N. superette	29	31	47	49	53	55
	Quota Carr.	[60-65]%	[55-60]%	[45-50]%	[40-45]%	[45-50]%	[45-50]%
DR e GUPPI	DR	60%	57%	48%	47%	50%	47%
	GUPPI	9,8%	9,3%	8%	7,7%	8,3%	7,8%

\*Le quote sono quelle calcolate utilizzando le stime di Parte relative ai fatturati dei PV con apertura già effettuata o programmata entro il 2020.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti.

#### Isocrona n. 12 - [omissis]

73. A seguito dell'operazione, Carrefour raggiungerebbe una quota di mercato in valore pari al [40-45%], con un incremento superiore al [1-5%]; tale quota non si ridurrebbe in misura significativa nemmeno a seguito delle aperture previste entro la fine del corrente anno. Il secondo operatore, Esselunga, detiene una quota di mercato in valore nettamente inferiore e pari al [30-35%].

74. La quota di mercato dell'operatore *post merger* risulta particolarmente elevata anche se calcolata in termini numerici, posto che oltre la metà dei punti vendita presenti nell'isocrona (il [55-60%]) fanno capo a Carrefour. E ciò soprattutto nello specifico segmento delle *superette*, nel quale Carrefour detiene una quota in termini numerici superiore al 60%. Rileva inoltre il numero assoluto piuttosto contenuto dei punti vendita presenti nell'isocrona, inferiore a 50, sia prima che dopo le nuove aperture. Esselunga risulta presente, al momento, con soli due punti vendita della tipologia supermercato, collocati ad oltre 8 minuti di distanza dal centroide. Entro il 2020, è prevista l'apertura di un punto vendita "La Esse", collocato però anch'esso ai margini dell'isocrona.

75. Nel mercato in esame, inoltre, il Gruppo Carrefour possiede una distribuzione dei punti vendita particolarmente addensata attorno al punto vendita *target*. Infatti, degli 11 punti vendita attualmente collocati nel raggio di un chilometro di percorrenza a piedi dal centroide (12 con le nuove aperture del 2020), 8 sono di Carrefour; dei 6 punti vendita attualmente collocati nel raggio di 5 minuti di distanza in auto dal centroide (7 con le nuove aperture), 3 sono di Carrefour.

76. La particolare "prossimità" di punti vendita di Carrefour rispetto al punto vendita *target* viene colta dal calcolo del DR, che assume un valore del 57% anche a seguito delle nuove aperture

previste; mentre il “GUPPI”, che stima l’incentivo ad incrementare i prezzi, è pari al 9,3%. Entrambi gli indici superano ampiamente le soglie di attenzione, rispettivamente, del 20% e del 5%.

77. Nell’isocrona n. 12, pertanto, pur volendo tenere conto del dinamismo e dell’assenza di barriere all’entrata che caratterizzano i mercati in esame, non si ritiene probabile che, nel medio periodo, intervengano mutamenti strutturali tali da modificare significativamente gli incentivi dell’operatore *post merger* a peggiorare le condizioni di offerta. Si ritiene, pertanto, che l’operazione dia luogo alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante in capo a Carrefour.

*Isocrona n. 14 - [omissis]*

78. Nell’isocrona n. 14, la quota in valore raggiunta dal nuovo operatore è pari al [30-35%], molto vicina a quella di Esselunga, pari al [30-35%]. Si rileva, tuttavia, una forte differenza tra i due operatori in termini di quote numeriche, posto che Esselunga è presente nell’isocrona, al momento, con due soli punti vendita della tipologia supermercato. In particolare, la quota di Carrefour misurata in termini numerici è pari al [45-50%] (che scenderà al [40-45%] nel 2020), mentre quella di Esselunga è pari al [1-5%]. Il *diversion ratio* e l’indice GUPPI assumono valori superiori alle soglie di attenzione, rispettivamente pari al 48% e all’8%.

79. L’analisi della distribuzione geografica dei punti vendita nella prossimità del centroide evidenzia che Carrefour detiene 5 dei 20 punti vendita localizzati entro un raggio di un chilometro di distanza a piedi (22 con le nuove aperture), e 4 dei 12 punti vendita (13 con le nuove aperture) localizzati entro un raggio di soli 5 minuti di distanza in auto.

80. A fronte di tali elementi, si osserva che: *i)* tenendo conto delle 3 nuove aperture previste nel 2020, di cui due già avvenute, Esselunga diventa il primo operatore in termini di quota di mercato in valore, che passa per Esselunga al [35-40%], a fronte di quella di Carrefour pari al 30-35%; *ii)* risulta già programmato con certezza l’ingresso di Esselunga nel 2020 nello specifico formato delle *superette*, tramite la catena a insegna “La Esse”; *iii)* è presente, tra gli altri concorrenti, un operatore con una quota in valore del [20-25%] quale D.IT Distribuzione Italiana, che detiene [10-15] punti vendita, tutti della tipologia *superette*.

81. In sintesi, in considerazione di tutti gli elementi di valutazione considerati e, in particolare, della complessiva struttura del mercato rilevante e del dinamismo dello stesso, che porterà Esselunga, entro il 2020, ad avere una quota in valore superiore a quella del nuovo operatore e che determinerà tre nuovi ingressi nel 2020, tra cui quello di Esselunga nello specifico formato delle *superette*, si ritiene che, con riferimento a questa isocrona, sia altamente probabile che, nel medio periodo, intervengano mutamenti strutturali tali da ridurre gli incentivi dell’operatore *post merger* a peggiorare le condizioni di offerta. Non si ritiene, pertanto, che l’operazione dia luogo alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante in capo a Carrefour.

*Isocrona n. 18 - [omissis]*

82. Nell’isocrona n. 18, la quota di mercato *post merger* in termini di fatturato dell’operatore Carrefour è pari al [40-45%], con un incremento di poco superiore al [1-5%]. Il secondo operatore, Esselunga, ha attualmente una quota in valore molto inferiore e pari al [15-20%]. A seguito di 5 nuove aperture di punti vendita previste entro il 2020 (di cui 3 già realizzate), la quota di Carrefour scenderebbe al [35-40%] e quella di Esselunga raggiungerebbe il [20-25%].

83. Nell’isocrona sono presenti 82 punti vendita, che diventeranno 87 a seguito delle nuove aperture previste entro la fine 2020. Di questi, 55 sono *superette*. Ad esito dell’operazione, Carrefour raggiungerebbe una quota in termini di numero di punti vendita pari a circa il [40-45%] ([35-40%] nel 2020), mentre Esselunga gestisce nell’isocrona, al momento, 1 solo supermercato, detenendo pertanto una quota in termini numerici di scarsissimo rilievo.

84. La densità dei punti vendita di Carrefour si attenua in prossimità del centroide: Carrefour detiene 5 dei 22 punti vendita attualmente collocati nel raggio di un chilometro di percorrenza a piedi dal centroide (di cui due di nuova apertura), e 6 dei 22 punti vendita collocati a meno di 5 minuti di distanza in auto dal centroide (di cui 3 di nuova apertura).

85. I valori del DR e del GUPPI – che sono calcolati tenendo in considerazione la posizione, la tipologia e le insegne di tutti i punti vendita – risultano superiori alla soglia di attenzione, in quanto pari, rispettivamente, al 47% e al 7,8%.

86. Inoltre, nel mercato rilevante sono attivi altri operatori, tra i quali: Finiper, con una quota pari al [10-15%] in termini di fatturato e al [5-10%] in termini numerici; PAM, che gestisce la catena di *superette* PAM LOCAL, con una quota pari al [10-15%] in valore e al [10-15%] in termini numerici; Conad, entrata di recente mediante l'acquisizione dei punti vendita dismessi dalla catena Auchan ([5-10%] circa sia in termini di valore che numerici), Distribuzione Italiana (circa il [1-5%] in termini di fatturato, [15-20%] in termini numerici).

87. Con riferimento all'isocrona n. 18, nonostante i valori elevati del DR e del GUPPI e delle quote di mercato indicati in tabella 2, alla luce di una valutazione comparata di tutti gli elementi a disposizione - e, in particolare, l'elevato dinamismo del mercato, caratterizzato da ben cinque ingressi nel 2020, e l'esistenza di barriere all'entrata relativamente basse, unitamente alla numerosità di punti vendita nell'isocrona - si considera altamente probabile che, nel medio periodo, intervengano mutamenti strutturali tali da ridurre gli incentivi dell'operatore *post merger* a peggiorare le condizioni di offerta. Si ritiene, pertanto, che l'operazione non dia luogo alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante in capo a Carrefour.

### VIII. MISURE CORRETTIVE A CUI SUBORDINARE L'AUTORIZZAZIONE

88. Al fine di garantire la rimozione di ogni effetto anticoncorrenziale, nel mercato locale costruito attorno al punto vendita localizzato a Milano, Via [omissis] (isocrona 12), occorre che DI PER DI S.r.l. e Carrefour S.p.A. cedano, entro [omissis], il punto vendita localizzato a Milano, Via [omissis], in cui l'operazione è suscettibile di produrre la creazione e/o il rafforzamento di una posizione dominante.

89. Per assicurare l'efficace e tempestiva esecuzione della misura, questa dovrà essere implementata con le seguenti modalità, trasparenti e non discriminatorie, e tempistiche:

a) la cessione dovrà avvenire, entro il [omissis], tramite la vendita ad un soggetto terzo e indipendente, attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non, del punto vendita localizzato a Milano, Via [omissis] (isocrona 12);

b) gli acquirenti del punto vendita dovranno soddisfare i seguenti requisiti:

i. essere dei soggetti indipendenti, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;

ii. possedere i mezzi finanziari, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non;

iii. essere preferibilmente primari operatori del settore attivi a livello nazionale, ed in ogni caso già attivi nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non;

iv. l'acquisizione dell'attività ceduta da parte di un acquirente proposto non deve creare nuovi problemi per la concorrenza, né comportare il rischio che l'attuazione delle misure venga rinviata;

c) gli accordi relativi al trasferimento del punto vendita di cui al punto a) dovranno essere sottoposti all'Autorità, per l'approvazione dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, almeno un mese prima dei relativi termini di cui sopra;

- d) qualora non siano stati individuati gli acquirenti del punto vendita da cedere di cui al punto a) entro i termini ivi previsti, le Parti dovranno, entro il [omissis], cedere i punti vendita in questione individuando gli acquirenti [omissis];
- e) le Parti dovranno fornire tutte le informazioni necessarie sul punto vendita da cedere, per permettere ai potenziali acquirenti di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;
- f) le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività del punto vendita oggetto delle misure, conformemente alla buona pratica commerciale, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della loro cessione.

## IX. CONCLUSIONI

90. In conclusione, l'istruttoria ha permesso di appurare che la concentrazione in esame è idonea a determinare la creazione o il rafforzamento della posizione dominante di Carrefour nel mercato locale della *superette* costruito attorno al punto vendita localizzato a Milano, Via [omissis] (isocrona 12).

91. Pertanto, sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza delle misure sopra descritte, necessarie al fine di sterilizzare gli effetti anticoncorrenziali nel mercato locale individuato e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

RITENUTO pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 2 della legge n. 287/90 la creazione e il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante sopra individuato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO necessario prescrivere alle società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A. misure necessarie a impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO che l'eventuale mancata attuazione delle suddette misure comporta la realizzazione di un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 6, comma 1, della n. 287/90;

## DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che le società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A. diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

a) cessione, entro [omissis], tramite la vendita ad un soggetto terzo e indipendente, attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non, del punto vendita localizzato a Milano, Via [omissis] (isocrona 12);

b) gli acquirenti del punto vendita dovranno soddisfare i seguenti requisiti:

- i. essere dei soggetti indipendenti, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;
  - ii. possedere i mezzi finanziari, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non;
  - iii. essere preferibilmente primari operatori del settore attivi a livello nazionale, ed in ogni caso già attivi nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non;
  - iv. l'acquisizione dell'attività ceduta da parte di un acquirente proposto non deve creare nuovi problemi per la concorrenza, né comportare il rischio che l'attuazione delle misure venga rinviata;
- c) gli accordi relativi al trasferimento del punto vendita di cui al punto a) dovranno essere sottoposti all'Autorità, per l'approvazione dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, almeno un mese prima dei relativi termini di cui sopra;
- d) qualora non siano stati individuati gli acquirenti del punto vendita da cedere di cui al punto a) entro i termini ivi previsti, le Parti dovranno, entro il *[omissis]*, cedere i punti vendita in questione individuando gli acquirenti *[omissis]*;
- e) le Parti dovranno fornire tutte le informazioni necessarie sul punto vendita da cedere, per permettere ai potenziali acquirenti di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;
- f) le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività del punto vendita oggetto delle misure, conformemente alla buona pratica commerciale, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della loro cessione;
- g) le Parti dovranno far pervenire all'Autorità, entro *[omissis]* decorrenti dalla notifica del presente provvedimento, una prima relazione in merito all'esecuzione delle presenti misure. La Parte dovrà inviare una relazione finale che dia atto del trasferimento dei punti vendita, entro il *[omissis]*, e informare prontamente l'Autorità di ogni evento che possa incidere sulle misure di cui ai punti a) e b).

Le misure di cui sopra entreranno in vigore al momento della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*



## C12279 - DIPERDÌ/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE

*Allegato al Provvedimento n. 28326*

### Analisi degli effetti - Appendice Metodologica

1. Obiettivo dell'analisi è quello di valutare l'impatto concorrenziale dell'operazione nei mercati locali interessati tenendo conto di alcuni fattori che possono influenzare il grado di pressione competitiva esercitata da ciascun punto vendita in ambito locale (c.d. *Catchment Areas*, "CA").

2. In questa prospettiva, è stato considerato il grado di sostituibilità di ogni punto vendita all'interno di ciascuna CA *rispetto* ai punti vendita su cui sono centrati queste ultime (centroidi). Tale rapporto di sostituibilità con il centroide, che tende ad approssimare la pressione concorrenziale esercitata su quest'ultimo da parte di un punto vendita localizzato nella stessa CA, è funzionale a costruire i cd. *diversion ratios*, indicatori volti a misurare il grado di prossimità concorrenziale tra le Parti.

I *diversion ratios* tra le Parti indicano quanta parte dei volumi di vendita complessivamente persi dai punti vendita di una Parte (*a seguito di un peggioramento della propria offerta in termini di prezzo, qualità, assortimento, servizi offerti*) si spostano sui punti vendita appartenenti alla catena distributiva dell'altra Parte. In questo contesto, quanto più elevati sono i *diversion ratios* tra le imprese oggetto della concentrazione, tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di internalizzare, rendendo profittevoli aumenti di prezzo<sup>1</sup>.

3. Non avendo la possibilità di stimare direttamente i *diversion ratios*, essi sono stati costruiti attribuendo a ciascun punto vendita un indice di pressione concorrenziale (*IPC* nelle formule che seguono), a sua volta definito sulla base del proprio grado di sostituibilità *rispetto* ai centroidi (punti vendita del gruppo Auchan oggetto di acquisizione) dei mercati locali di appartenenza.

Tale sostituibilità è stata stimata sulla base dei seguenti tre fattori, nella ragionevole ipotesi che essi rilevino nella scelta del consumatore:

- distanza di un punto vendita dal centroide: un punto vendita più vicino al centroide esercita, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale maggiore di uno più lontano;
- tipologia/dimensione del punto vendita: un punto vendita di dimensioni diverse da quelle del centroide esercita, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale inferiore rispetto a punti vendita di dimensioni uguali. Ad esempio, se il centroide fosse una superette, supermercati di dimensioni maggiori potrebbero esercitare sul centroide una pressione concorrenziale inferiore ad altre superette;
- insegna: un punto vendita con un'insegna considerata molto sostituibile con quella del centroide esercita, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale superiore a una insegna meno sostituibile.

4. Tale indice di pressione concorrenziale tiene inoltre in considerazione il diverso peso che i fattori "tipologia/dimensione", "insegna" e "distanza" assumono agli occhi del consumatore nella scelta del punto vendita dove effettuare la spesa.

5. Una volta calcolato l'indice di pressione concorrenziale dei *singoli* punti vendita, è stato misurato l'indice di pressione concorrenziale *complessivo* dei punti vendita dell'acquirente, cioè il vincolo

---

<sup>1</sup> Ciò in quanto prima della concentrazione, se una delle Parti avesse aumentato i prezzi, avrebbe perso una porzione delle proprie vendite a vantaggio (tra gli altri, anche) dell'altra Parte. Dopo la concentrazione tale vincolo competitivo viene eliminato, cosicché la nuova entità ha un maggiore incentivo ad accrescere i prezzi di vendita dei propri prodotti. In un contesto di prodotti differenziati, la forza del vincolo concorrenziale eliminato dalla concentrazione è tanto più forte quanto più forte è la relazione di sostituibilità tra i prodotti (in questo contesto le catene di vendita) delle Parti.

concorrenziale sui punti vendita oggetto di acquisizione appartenenti al gruppo Auchan che viene meno con l'operazione in esame, venendo "internalizzato" tramite le stesse:

$$IPC_{Acquirente} = \sum_{i \in Acq} \exp(\alpha * x_i + \beta * y_i + \gamma * z_i) \quad (1)$$

dove:

$i \in Acq$  indica i punti vendita che appartengono all'Acquirente;

$x_i, y_i, z_i$  sono i valori assunti dai fattori tipologia/dimensione, insegna e distanza di ciascun punto vendita;

$\alpha, \beta, \gamma$  sono i pesi, rispettivamente, dei suddetti fattori, al fine di tenere conto della diversa rilevanza che questi fattori assumono nella scelta dei consumatori.

6. La pressione concorrenziale *complessivamente* esercitata dai punti vendita dell'acquirente, e segnatamente di Carrefour, sul centroide è stata poi espressa in termini relativi, vale a dire è stata messa in relazione con il livello di pressione concorrenziale esercitato sul centroide da *tutti* i punti vendita concorrenti presenti nella CA:

$$IPC_{CA} = \sum_{i \neq target} \exp(\alpha * x_i + \beta * y_i + \gamma * z_i) \quad (2)$$

dove:

$i \neq target$  indica i punti vendita *concorrenti* del centroide *non* appartenenti alla stessa catena distributiva di quest'ultimo<sup>2</sup>.

7. Il rapporto tra  $IPC_{Acquirente}$  e  $IPC_{CA}$ , che misura dunque il peso concorrenziale dell'acquirente, rispetto ad altri concorrenti, sui punti vendita oggetto di acquisizione, costituisce dunque una stima del *diversion ratio* da questi ultimi (i centroidi dei mercati locali) agli altri punti vendita delle Parti:

$$DR_{Target > Acquirente} = IPC_{Acquirente} / IPC_{CA} \quad (3)$$

8. I  $DR$  così ottenuti sono stati poi "corretti" per tenere conto della possibilità che, a fronte di un aumento dei prezzi presso i punti vendita oggetto di acquisizione, i consumatori scelgano di effettuare la spesa attraverso altri canali di vendita che non sono inclusi nel mercato del prodotto (c.d. "*outside option*", "*OO*"), nella prospettiva di tenere anche conto della pressione competitiva da essi esercitata sui punti vendita *target*. In particolare, per tutti i mercati del prodotto, le *outside option* sono rappresentate dai negozi specializzati<sup>4</sup>, dal mercato rionale e dal canale *online*, a cui si aggiunge, nel caso del mercato delle *superette*, anche il *format* degli ipermercati.

9. Ciò equivale di fatto ad applicare ai  $DR$  un fattore di correzione  $(1 - OO)$  (cfr. formula (4) *infra*) al fine di tenere in considerazione come la pressione concorrenziale nella *CA* non sia riconducibile solo a quella esercitata dai punti vendita ivi localizzati, a cui viene attribuito un peso per misurarne la sostituibilità rispetto al centroide, ma anche alle opzioni alternative presenti fuori dal mercato:

<sup>2</sup> In altri termini, nel caso di *CA* in cui la *target* abbia altri punti vendita oltre al centroide, non si considera la possibilità che questi ultimi catturino una parte delle vendite perse dal centroide (è come se anche gli altri punti vendita della *target* aumentassero il prezzo come il centroide).

<sup>3</sup> Tale formula di fatto corrisponde al diffuso modello probabilistico di scelta *logit*. Applicato al contesto in esame, il valore ottenuto può essere interpretato come la probabilità di scegliere un certo punto vendita, da parte di un cliente del centroide, in funzione delle caratteristiche del medesimo e di quelle dei punti vendita concorrenti presenti nel mercato rilevante.

<sup>4</sup> Si tratta di negozi specializzati di alimentari, di prodotti per la cura della casa e della persona, ecc.

$$DR_{Target>Acquirente}^{corretto} = \frac{IPC_{Acquirente}}{IPCA} * (1 - OO) \quad (4)$$

10. Sulla base dei DR così stimati, si può ottenere un'indicazione dell'incentivo a innalzare i prezzi dei punti vendita *target*, sulla base dell'indicatore GUPPI (“*Gross Upward Pricing Pressure Indicator*”):

$$GUPPI_{Target>Acquirente} = DR_{Target>Acquirente} * m_{Acquirente} * \frac{p_{Acquirente}}{p_{Target}} \quad (5)$$

Dove:  $m_{Acquirente}$  è il margine percentuale (calcolato rispetto ai costi variabili) dell'acquirente, che nel caso di specie è Carrefour;  $\frac{p_{Acquirente}}{p_{Target}}$  è il rapporto dei prezzi medi applicati dall'acquirente (Carrefour) rispetto a quelli della *target* (Auchan)<sup>5</sup>.

### Stima dei fattori di scelta

11. La *survey* ha permesso di raccogliere, *inter alia*, alcune informazioni utili a quantificare il diverso grado di sostituibilità dei punti vendita *rispetto* ai propri centroidi.

12. La stima del fattore “tipologia/dimensione” ( $x_i$ ) è il risultato dell'elaborazione le risposte alle domande 4 e 5 del questionario<sup>6</sup>. Infatti, la prima domanda ha inteso rilevare a quale tipologia/dimensione di punto vendita il consumatore andrebbe se tutti i punti vendita fossero collocati alla stessa distanza (individuazione della “prima scelta”), mentre la seconda è finalizzata a capire dove lo stesso consumatore andrebbe in alternativa se la tipologia/dimensione di punto vendita oggetto della scelta abituale (sulla base della risposta alla domanda 4) non risultasse disponibile (individuazione delle “secondo scelte”).

13. In funzione delle risposte ottenute alla domanda 5, il valore del fattore “tipologia/dimensione”  $x_i$  è stato quantificato: *i*) attribuendo alle possibili risposte – “Molto probabile”, “Abbastanza probabile”, “Poco probabile”, “No” – pesi rispettivamente pari a 1, 0,66, 0,33 e 0; *ii*) calcolando delle suddette opzioni una media ponderata per il peso di ciascuna di esse, tenuto conto che i risultati della *survey* attribuiscono a ciascun rispondente un peso differente in relazione alla rappresentatività statistica dello stesso rispetto all'intera popolazione oggetto di rilevazione (c.d. “fattore di espansione”<sup>7</sup>). Attraverso la *survey* è stato dunque stimato il livello di sostituibilità rispetto al centroide dei punti vendita concorrenti che sono di tipologia/dimensione differente da quella di quest'ultimo, ottenendo un indicatore il cui valore compreso tra 0 e 1. Viceversa, ai punti vendita concorrenti della stessa tipologia/dimensione del centroide è stato attribuito un peso pari a 1.

<sup>5</sup> I dati sul margine sono stati forniti dalle Parti. In particolare, il margine medio considerato è quello risultante dalla media semplice, a livello di isocrona, del margine lordo di GS S.p.A. e Di per Di S.r.l. per l'anno 2018. Il rapporto tra i prezzi è stato stimato sulla base dei prezzi relativi Carrefour/Esselunga e Auchan/Esselunga, forniti da Esselunga (Cfr. doc. n. 18).

<sup>6</sup> La domanda 4 è così formulata: “Se alla stessa distanza dalla sua abitazione (o dal luogo da dove parte abitualmente per fare la spesa) avesse a disposizione tutte le seguenti tipologie di punto vendita, quale sceglierebbe?”. La domanda 5 è così formulata: “Se per qualsiasi motivo questa tipologia di punto vendita non fosse disponibile, a quali altri punti vendita si rivolgerebbe in alternativa?”, dove per ciascuna opzione - Ipermercato (5\_A1); Supermercato (5\_A2); Piccolo supermercato, superette, mini-market, libero servizio (5\_A3); discount (5\_A4); negozio specializzato (5\_A5); Mercato rionale o ambulante (5\_A6); Su internet, spesa online con consegna a domicilio (5\_A7) – sono indicate le seguenti alternative di risposta: 1. Molto probabile, 2. Abbastanza probabile, 3. Poco probabile, 4. Per niente probabile, 5. Non so.

<sup>7</sup> V. doc. n. 54, allegato “AGCM\_Legenda\_Variabili\_Raw\_Data.xlsx”, al foglio denominato “Fattore di Espansione”, nel quale Nielsen afferma che il fattore di espansione “rappresenta il peso assegnato per dare al rispondente la corretta proporzione rispetto al totale dell'universo” e “viene calcolato tenendo sotto controllo le principali variabili socio demografiche: sesso, età, area geografica, nr componenti famiglia, istruzione, utilizzo internet”.

**Tabella A1. Valori del fattore di scelta tipologia/dimensione**

<b>PV target (centroidi) &gt; PV concorrenti</b>	<b>Valori</b>
<i>Superette&gt;Superette</i>	1
<i>Superette&gt;Supermercato</i>	0,76
<i>Superette&gt;Discount</i>	0,53

14. Per quanto riguarda la quantificazione del fattore “insegna”, sono state considerate le risposte alle domande 13 e 14<sup>8</sup>, laddove con la prima si chiede al rispondente della *survey* l’insegna del punto vendita dove si fa abitualmente spesa, e con la seconda si chiede di esprimere un giudizio sul grado di sostituibilità di altre insegne (rispetto a quella dove si effettua abitualmente la spesa). Il valore del fattore in oggetto è quindi stato calcolato: *i*) attribuendo alle possibili risposte – “Molto sostituibile”, “Abbastanza sostituibile”, “Poco sostituibile”, “Per niente sostituibile” – valori rispettivamente pari a 1, 0,66, 0,33 e 0; *ii*) calcolando una media ponderata per il peso delle suddette opzioni, tenuto conto del fattore di espansione attribuito a ciascun rispondente.

15. È stato possibile ricavare il fattore di sostituibilità (rispetto alle insegne dei centroidi del gruppo Auchan) direttamente dalla *survey* per tutte le insegne principali presenti sul mercato<sup>9</sup> (*cf.* tabella A2), mentre per quelle restanti il loro grado di sostituibilità rispetto alle insegne dei centroidi del gruppo Auchan è stato approssimato con la media *complessiva* del fattore di sostituibilità delle insegne presenti nella *survey*. Essendo emersa una certa eterogeneità a livello geografico nel rapporto di sostituibilità tra le insegne dei punti vendita alternativi al centroide e l’insegna di quest’ultimo, è stato considerato un valore distinto per ciascuna macroarea<sup>10</sup>. Nel caso di specie sono stati utilizzati i fattori di sostituibilità della macroarea (Nord Ovest, in quanto ricomprende anche la provincia di Milano).

**Tabella A2. Valori del fattore di scelta insegna**

	<b>Auchan</b>
	<b>Nord Ovest</b>
Auchan	1
Carrefour	0,64
Conad	0,56
Coop/Ipercoop	0,57
CRAI	0,36

<sup>8</sup> La domanda Q13 è così formulata: “*In quale insegna fa abitualmente la spesa?*”. La domanda Q14 è così formulata: “*Quanto giudica le seguenti insegne sostituibili con quella indicata in risposta alla domanda 13?*”.

<sup>9</sup> Si tratta di: Auchan, Carrefour, Conad, Coop/Ipercoop, CRAI, Decò, Despar/Eurospar/Interspar, Dpiù, Esselunga, Eurospin, Famila/Iperfamila, Iper, Lidl, MD, Pam/Panorama, Penny, Sidis/Ipersidis/Maxisidis, Sigma, Simply/Ipersimply, Tuodi.

<sup>10</sup> In particolare, la *survey* ha consentito di acquisire informazioni sulle abitudini di comportamento dei clienti della GDO anche sulla base della loro localizzazione geografica, considerando una ripartizione del territorio italiano a livello macroregionale (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud).

Decò	0,29
Despar/Eurospar/Inerspar	0,35
Dpiù	0,22
Esselunga	0,58
Eurospin	0,34
Famila/lperfamila	0,42
Iper	0,46
Lidl	0,43
MD	0,29
Pam/Panorama	0,43
Penny	0,33
Sidis/lpersidis/ Maxisidis	0,25
Sigma	0,23
Simply/lpersimply	0,46
Tuodì	0,29
MEDIA	0,39

16. Il fattore “distanza” ( $z_i$ ) relativo a ciascun punto vendita dal centroide è stato invece individuato in modo tale che il vincolo concorrenziale dei punti vendita si riduca al crescere della distanza dal centroide<sup>11</sup>:

$$z_i = \left[ 1 - \frac{\text{distanza dal centroide}}{\text{distanza massima}} \right]$$

17. I risultati della *survey* hanno infine permesso di attribuire ai suddetti fattori di scelta i pesi  $\alpha$ ,  $\beta$  e  $\gamma$  da attribuire ai fattori di scelta “tipologia di punti vendita”, “insegna” e “distanza” che come già detto catturano la loro rilevanza agli occhi del consumatore. Dalle risposte alla domanda 8<sup>12</sup> è emerso che il fattore più importante è la distanza (Vicinanza casa/lavoro), dal momento che tale fattore di scelta ha ottenuto un punteggio medio di 4,12 – in una scala di valori compreso tra 1

<sup>11</sup> In questa specificazione, a differenza della formula quadratica utilizzata dalla CMA in Ladbrokes/Coral (2016), si è optato per una formula di tipo lineare, in quanto la relazione tra indice di pressione concorrenziale e distanza risulta maggiormente in linea con le evidenze empiriche relative al mercato inglese contenute nella recente decisione Sainsbury/Asda (2019).

<sup>12</sup> La domanda 8 è così formulata: “Quanto sono importanti i seguenti fattori nella scelta del punto vendita dove effettua abitualmente la spesa?”, dove a ciascuna opzione - Vicinanza casa/lavoro (8\_A1), Appartenenza ad una determinata insegna (es. Auchan, Carrefour, Conad, Coop, Eurospin, Lidl ecc.) (8\_A2), Tipologia di punto vendita (es. ipermercato, supermercato, discount, negozio specializzato, online ...) (8\_A3) - si doveva assegnare un punteggio da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo).

(valore minimo) e 5 (valore massimo) – mentre la “tipologia/dimensione” (tipologia di punto vendita) ha conseguito un punteggio medio di 3,68; il fattore “insegna” assume un valore lievemente più basso, pari a 3,49.

**Tabella A3. Valori dei pesi dei fattori di scelta tipologia/dimensione, distanza e insegna**

Pesi dei fattori di scelta	Valori
$\alpha$	3,68
B	3,49
$\gamma$	4,12

***Stima dell’outside option***

**18.** Al fine di stimare il peso delle opzioni *alternative* a quelle presenti nel mercato del prodotto, e dunque di correggere i DR di conseguenza, sono state utilizzate le risposte alla *survey* fornite dai consumatori alle domande 4 e 5<sup>13</sup>. Dal punto di vista metodologico, il peso delle *outside option* è stato calcolato come la frequenza con cui i consumatori – che, sulla base delle risposte alla domanda 4, farebbero la spesa presso ipermercati, supermercati e *superette* – si rivolgerebbero *molto probabilmente* ad *almeno* uno dei canali alternativi (risposte alle domande 5), *dato che molto probabilmente non si sposterebbero verso nessuna delle opzioni presenti dentro il mercato.*

**19.** Poiché è emersa una certa differenziazione del peso dell’*outside option* a livello geografico, non è stata considerata una media su base nazionale, ma è stato applicato il valore della macro area Nord Ovest.

<sup>13</sup> *Cfr. supra.*

**Tabella A4. Valori delle *outside option* dei mercati**

<b>Mercato del prodotto</b>	<b><i>Outside option</i></b>	<b>Valori</b>	
Mercato delle superette	Negozi specializzati, mercato rionale, canale online, <i>ipermercati</i>	Nord-Ovest	13,3%

**C12297 - BPER/RAMO DI AZIENDA DI UBI***Provvedimento n. 28327*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione di BPER Banca S.p.A., pervenuta in data 22 maggio 2020;

VISTA la richiesta di informazioni inviata in data 16 giugno 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la successiva comunicazione di BPER Banca S.p.A. pervenuta in data 30 giugno 2020;

VISTO il parere dell'IVASS, pervenuto in data 28 luglio 2020;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. BPER Banca S.p.A. (di seguito, anche "BPER") è una società quotata alla Borsa di Milano, a capo dell'omonimo gruppo bancario attivo nell'offerta di servizi e prodotti bancari, finanziari e assicurativi, ad azionariato diffuso<sup>1</sup>. BPER opera essenzialmente nel settore bancario tradizionale (raccolta del risparmio ed erogazione del credito), nonché nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni), e, in misura minore, nell'investment *banking*, nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo, nel *factoring e leasing* e nei servizi di pagamento. Il gruppo BPER è presente in quasi tutte le regioni italiane con circa 1.350 filiali.

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, da BPER nel 2019, ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [7-8]\* miliardi di euro.

2. Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da [circa 500] filiali, la gran parte delle quali allo stato opera come filiale del Gruppo UBI – Unione Banche Italiane S.p.A. (di seguito, anche "Ramo di Azienda UBI").

In particolare, il Ramo di Azienda UBI è costituito dall'insieme dei contratti con la clientela, dei rapporti di lavoro e dei contratti di locazione di pertinenza di ciascuna filiale ed è attivo nel settore bancario tradizionale (raccolta del risparmio ed erogazione del credito), nonché nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni), nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di

---

<sup>1</sup> I principali azionisti di BPER sono: (i) Fondazione di Sardegna (circa 10%); (ii) Gruppo Unipol (circa 19%) e (iii) Dimensional Fund Advisors LP (4,72%). La restante parte del capitale sociale è diffusa e non risultano altri azionisti che detengono quote di capitale sociale in misura al 3% dello stesso.

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.



investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo e nei servizi di pagamento.

Il fatturato realizzato dal Ramo di Azienda UBI è stato stimato, conformemente all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, superiore a [2-3] miliardi di euro.

## II. L'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di BPER, del controllo esclusivo del Ramo di Azienda UBI, come sopra descritto.

Tale operazione si inserisce nell'ambito dell'Offerta Pubblica di Scambio promossa da Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito, anche "ISP") sul capitale sociale di UBI – Unione di Banche Italiane S.p.A. (di seguito, anche "UBI"). In particolare, la cessione dei suddetti sportelli è realizzata da ISP al fine di dare attuazione ad una parte delle misure imposte dall'Autorità con il provvedimento del 14 luglio 2020, di autorizzazione condizionata dell'operazione di concentrazione Intesa Sanpaolo S.p.A./UBI-Unione di Banche Italiane S.p.A.. In particolare, BPER ha sottoscritto con ISP un contratto, da ultimo emendato in data 15 giugno 2020, finalizzato all'acquisto di [circa 500] sportelli. L'operazione potenzierà la rete di BPER tanto per l'attività svolta nel settore bancario (raccolta e impieghi) quanto per il collocamento di prodotti del risparmio amministrato, del risparmio gestito e del settore assicurativo.

4. In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione prevede altresì le seguenti restrizioni accessorie: *i)* ISP si impegna a evitare che, rispetto al Ramo di Azienda UBI, siano poste in essere attività di migrazione verso le strutture operative del gruppo ISP o di *rebranding* delle filiali con denominazione che si riferisca a società del Gruppo ISP; *ii)* BPER si impegna a non utilizzare ditta, denominazione sociale, insegna, marchi, simboli, nomi a dominio ed altri segni distintivi di UBI o a quest'ultima riconducibili e a far sì che qualsiasi insegna o simbolo di quest'ultima sia rimosso dai locali di ciascuna filiale trasferita entro e non oltre 90 giorni lavorativi successivi alla data del trasferimento, fermo l'obbligo per BPER di esporre, fin dalla data di trasferimento, cartelli idonei a dare avviso alla clientela del subentro della titolarità della filiale stessa.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una parte d'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 31 milioni di euro. Inoltre, l'operazione non ha dimensione comunitaria ai sensi dell'art. 1 del citato Regolamento CE n. 139/2004, in quanto ciascuna delle Parti realizza più di due terzi del proprio fatturato totale nell'UE all'interno di un unico Stato dell'UE (l'Italia).

6. Per quel che concerne le restrizioni accessorie sopra descritte, occorre evidenziare che, quella *sub i)* rientra tra le misure imposte dall'Autorità a ISP con il provvedimento del 14 luglio 2020, di autorizzazione condizionata dell'operazione di concentrazione ISP/UBI ed è pertanto necessaria alla realizzazione della presente operazione; quella *sub ii)*, non costituisce una restrizione

direttamente connessa e necessaria alla realizzazione dell'operazione, in quanto è posta a carico dell'acquirente e non ha la funzione di tutelare l'avviamento.

#### IV. IL PARERE DELL'IVASS

7. Con parere pervenuto in data 28 luglio 2020, l'IVASS non ha rilevato nell'operazione la sussistenza di elementi in grado di alterare l'equilibrio concorrenziale dei mercati della distribuzione assicurativa nei mercati vita e danni.

#### V. VALUTAZIONE

8. L'operazione in esame interessa una pluralità di mercati ricompresi nei settori bancario tradizionale, del risparmio gestito, del risparmio amministrato, assicurativo, del credito al consumo, degli strumenti di pagamento e assicurativi.

##### 1) *Attività bancaria tradizionale*

##### a) **Mercato della raccolta bancaria**

9. Il mercato della raccolta bancaria identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale, in quanto sulla base delle analisi svolte in passato dall'Autorità è emerso come per i consumatori i servizi erogati da Poste Italiane nel settore della raccolta non siano pienamente sostituibili con quelli erogati dalle banche tradizionali, sebbene si debba ritenere che gli stessi esercitino comunque una qualche forma di pressione concorrenziale<sup>2</sup>.

10. In considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda, il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale locale, che, di prassi, l'Autorità ha ritenuto corrispondere in prima approssimazione ai confini provinciali, svolgendo, ove lo *screening* preliminare effettuato su base provinciale lo rendesse opportuno, un'analisi anche a livello di bacini di utenza (cd. *catchment area*)<sup>3</sup>.

11. Con specifico riguardo a tale mercato, ma anche con riferimento agli altri mercati bancari, le informazioni acquisite in occasione delle più recenti istruttorie di concentrazione svolte dall'Autorità nel settore bancario<sup>4</sup> hanno evidenziato come l'attività bancaria *online* non sia esattamente riconducibile al mercato in esame. Tuttavia, è stata registrata una pressione concorrenziale sugli operatori bancari tradizionali da parte delle banche *online*, in quanto una porzione non trascurabile della popolazione – specialmente nelle fasce più giovani e con più elevato livello di istruzione/reddito – si rivolgerebbe a queste ultime a fronte di un aumento generalizzato dei prezzi dei conti correnti tradizionali.

12. Inoltre, si rappresenta che, secondo la prassi dell'Autorità<sup>5</sup>, le quote di mercato della raccolta e degli impieghi sono calcolate usando i dati rilevati sulla base del criterio "localizzazione sportello", che appare rappresentare in modo appropriato la capacità degli operatori di esercitare il proprio

<sup>2</sup> Cfr. procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen, in Boll. 22/2018.

<sup>3</sup> Cfr. procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

<sup>4</sup> Cfr. nota precedente.

<sup>5</sup> Cfr. *ex multis* procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019; procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

potere di mercato nei confronti della domanda; ciò vale, in particolare, con riferimento ai mercati bancari aventi dimensione locale (mercati della raccolta, degli impieghi a famiglie consumatrici e degli impieghi a famiglie produttrici e a piccole imprese). Infatti, come già accertato dall'Autorità, dal punto di vista del consumatore, anche considerata la volontà e/o necessità per l'utenza di mantenere un rapporto con lo sportello, la competizione tra le banche si realizza a livello locale, in termini di capacità di attrarre i clienti nelle proprie filiali dislocate sul territorio<sup>6</sup>.

13. Nel caso di specie, le Parti verranno a detenere una posizione *post merger* nel mercato della raccolta inferiore al 25% nella maggior parte delle Province, ad eccezione della provincia di Varese (dove la quota resterà in ogni caso inferiore al 30% e, in particolare, pari a circa il [25-30%]<sup>7</sup>) e della provincia di Crotone (con una quota pari a [35-40%]). Con precipuo riguardo a quest'ultima provincia, occorre osservare che il contributo del Ramo di Azienda UBI è pari solamente a circa il [1-5%] e [omissis]. A ciò si aggiunga che nella provincia di Crotone sono presenti qualificati concorrenti quali, ad esempio, BNL (con una quota di circa il [20-25%]) e ICCREA (con una quota di circa il [10-15%]), oltre che ISP (con una quota di circa il [20-25%]).

14. Considerato quanto sopra, si ritiene che l'operazione non sia idonea a determinare effetti ostativi alle dinamiche concorrenziali nei mercati della raccolta.

#### **b) Mercati degli impieghi**

15. Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Dal punto di vista della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alla tipologia di soggetti a favore dei quali vengono effettuati, e segnatamente: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse categorie di soggetti, infatti, esprimono differenti esigenze di finanziamento, in relazione alle quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono, per tali ragioni, altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

16. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità e, quindi, di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione territoriale locale, che nella prassi dell'Autorità è stata valutata in prima approssimazione a livello provinciale, svolgendo, ove opportuno ed in analogia con la raccolta bancaria, anche un'analisi a livello di *catchment area*. Diversamente, i mercati degli impieghi alle imprese di medie e grandi dimensioni appaiono avere una dimensione regionale mentre il mercato degli impieghi agli enti pubblici appare avere una dimensione tendenzialmente nazionale. Nel caso in esame, le Parti operano in tutti i mercati degli impieghi elencati.

#### *Impieghi alle famiglie consumatrici e impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni*

17. Nei mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni, nella maggior parte delle Province interessate, l'entità *post merger* deterrà quote inferiori al 25%<sup>8</sup>, ad eccezione della provincia di Crotone, sia nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici (con una quota pari a circa il [25-30%]), sia nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-piccole imprese (con una quota pari a circa il [30-35%]), e della provincia di

<sup>6</sup> Cfr. procedimento C12138 Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen, in Boll. 22/2018 in cui sono riportati anche i risultati di un'indagine *ad hoc* sui mercati bancari, realizzata dall'Autorità e somministrata a un campione rappresentativo di consumatori da una società di ricerche di mercato.

<sup>7</sup> Stime dell'AGCM su dati Banca d'Italia (2019).

<sup>8</sup> Stime dell'AGCM su dati Banca d'Italia (2019).

Cosenza per il solo mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-piccole imprese (con una quota pari a circa il [25-30%]). In nessuna delle Province la quota *post merger* risulterà superiore al 35%. **18.** Pertanto, in considerazione della contenuta quota di mercato *post merger* che le Parti verranno a detenere, nonché della presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare idonea a sollevare criticità concorrenziali nei mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni.

#### Impieghi alle imprese medio-grandi

**19.** Come anticipato, il mercato degli impieghi alle imprese medio-grandi ha dimensione territoriale, valutata in prima approssimazione a livello regionale, data la maggiore mobilità di tali soggetti rispetto ai precedenti segmenti della domanda. Tale definizione della dimensione geografica è stata confermata anche da recenti approfondimenti svolti dall'Autorità<sup>9</sup>, che hanno ribadito come sussista una prassi di mercato, quasi univoca, nel non adottare una politica di *pricing* a livello nazionale, ma nel riconoscere ampie possibilità di deroga, all'interno del territorio nazionale, per lo meno a livello regionale<sup>10</sup>.

**20.** Nei mercati così definiti, le Parti verranno a detenere quote *post merger* inferiori al 20% in tutte le regioni in cui esse operano; in particolare, le quote congiunte risulteranno superiori al 15% nelle sole regioni della Calabria (circa [15-20%]), dell'Abruzzo (circa [15-20%]) e del Molise (circa [15-20%])<sup>11</sup>.

**21.** In ragione della contenuta quota di mercato detenuta dalle Parti a seguito della presente operazione, considerata anche la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, non appaiono sussistere i presupposti per ritenere che, nel mercato degli impieghi alle imprese medio-grandi, l'operazione possa dare luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale.

#### Impieghi agli enti pubblici

**22.** In relazione al mercato degli impieghi agli enti pubblici, alla luce degli approfondimenti svolti di recente dall'Autorità<sup>12</sup>, è possibile ritenere che tale mercato abbia un'estensione geografica tendenzialmente nazionale, fermo restando che, data l'eterogeneità degli enti pubblici (per natura e dimensioni), in talune specifiche circostanze potrebbe doversi ricorrere a un'individuazione più ristretta dell'ambito geografico interessato.

**23.** Inoltre, nel corso di tali approfondimenti è stato verificato che Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. (di seguito, anche "CDP") ha assunto un ruolo crescente sia nei servizi di cassa/tesoreria<sup>13</sup>, sia nei finanziamenti a medio-lungo termine, che rappresentano le due forme di impieghi alle quali è tradizionalmente riconducibile la domanda di finanziamento degli enti pubblici<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Cfr. da ultimo procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane, in Boll. 29/2020.

<sup>10</sup> Analogamente, nella definizione e valutazione di tale mercato è stata confermata la bontà del ricorso al criterio c.d. "localizzazione sportello" per il calcolo delle masse erogate dalle banche alle imprese di medie e grandi dimensioni.

<sup>11</sup> Dati forniti da BPER.

<sup>12</sup> Cfr. procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane, in Boll. 29/2020.

<sup>13</sup> In particolare, le modalità di affidamento tipiche dei servizi di tesoreria, tramite gara, inducono a ritenere che tale segmento del mercato degli impieghi abbia tendenzialmente un'estensione geografica nazionale. Tali considerazioni in ordine all'estensione del mercato valgono anche per quanto riguarda gli enti locali di minori dimensioni, posto che dagli approfondimenti svolti è emerso che questi possono rivolgersi direttamente a CDP, la quale opera sulla base di condizioni trasparenti e omogenee.

<sup>14</sup> Per quanto riguarda i servizi di finanziamento a medio-lungo termine, da diversi anni le modifiche al quadro normativo che disciplina il finanziamento degli enti pubblici e la crisi del sistema bancario hanno concorso nel determinare una riduzione complessiva dei flussi di finanziamento erogati dal sistema delle banche agli enti pubblici; al contempo CDP ha

24. Ciò considerato, al fine di integrare il ruolo di CDP nell'analisi del posizionamento di mercato degli operatori attivi negli impieghi agli enti pubblici, in ragione del fatto che l'unico sportello fisico di CDP è situato nel Lazio, è stato adottato il criterio della "residenza controparte". Poiché, nel caso di specie, le quote di mercato congiunte delle Parti a livello nazionale, tenuto conto anche del ruolo di CDP, si posizionano su un valore [inferiore all'1%], in tale mercato l'operazione non appare sollevare criticità di natura concorrenziale. Anche ove non si considerasse CDP quale concorrente effettivo degli operatori bancari tradizionali (ricorrendo quindi al criterio "localizzazione sportello"), si evidenzia che il posizionamento a livello nazionale dell'entità *post merger* sarebbe pari a circa il [1-5%].

Pertanto, con riferimento a tale mercato, l'operazione non appare determinare significativi ostacoli alla concorrenza.

### **2) Mercato del risparmio amministrato**

25. I servizi del risparmio amministrato ricomprendono l'attività di raccolta, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari per conto di un investitore che ha effettuato il conferimento di singoli ordini ai medesimi intermediari. L'erogazione dei servizi relativi al mercato del risparmio amministrato risulta strettamente legata con l'attività bancaria tradizionale e, in particolare, con il mercato della raccolta bancaria, in considerazione dell'elevata correlazione tra la detenzione di un conto corrente e di un conto titoli presso il medesimo istituto bancario<sup>15</sup>. Il mercato del risparmio amministrato ha dimensione provinciale, vista la limitata disponibilità alla mobilità da parte della clientela finale.

26. Data la stretta connessione che sussiste tra risparmio amministrato e raccolta, come evidenziata poc'anzi, è possibile sostenere che qualora un soggetto necessiti di servizi di risparmio amministrato e debba quindi aprire un conto titoli, questi ricorra alla banca presso la quale ha già un conto corrente bancario.

27. In tale mercato, le Parti sono attive in diverse Province, con una quota di mercato che, sulla base delle informazioni fornite, è assimilabile a quella detenuta nei mercati della raccolta. Per questa ragione, e vista la stretta connessione che sussiste tra il risparmio amministrato e la raccolta, anche per tali mercati valgono le considerazioni sopra svolte in merito ai mercati della raccolta interessati, alle quali si rinvia.

### **3) Settore del risparmio gestito**

28. Nell'ambito del settore del risparmio gestito sono ricomprese diverse attività, che corrispondono a distinti mercati del prodotto e che sono connesse alla: (i) gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare; (ii) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); e (iii) gestione di prodotti della previdenza complementare.

29. Inoltre, i servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito hanno tipicamente una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto. La fase della produzione, secondo prassi costante dell'Autorità, ha una dimensione geografica nazionale, essendo di norma centralizzata e omogenea su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la ridotta mobilità della domanda, la dimensione geografica è

---

assunto un ruolo crescente nell'offerta di finanziamenti, rendendo così le proprie condizioni economiche sempre più un punto di riferimento per il mercato, peraltro anch'esso assoggettato a specifici limiti normativi. Il sistema delle banche e CDP operano, in tale ambito, nel rispetto di regole comuni a entrambi i canali di credito, anche per quanto riguarda i casi e le modalità di ricorso all'indebitamento.

<sup>15</sup> Si veda, in proposito, il procedimento C8660 – Unicredito Italiano/Capitalia, in Boll. 33/2007.

stata per prassi definita dall'Autorità, in prima approssimazione, a livello provinciale; con riferimento al settore previdenziale, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico, il quale può avere un'estensione più ampia, tendenzialmente nazionale, ma, pure in funzione dalla rilevanza delle adesioni individuali, può richiedere uno *screening* esteso anche ad aree locali di minor dimensione<sup>16</sup>.

**30.** Tale definizione merceologica è stata confermata anche da recenti approfondimenti svolti dall'Autorità<sup>17</sup>, che hanno ribadito come sussistano ancora differenze nelle modalità di distribuzione e nei canali distributivi dei prodotti che rientrano nel risparmio gestito tali da confermare la sussistenza di differenti mercati del prodotto<sup>18</sup>.

**31.** Nel caso di specie, in base alle informazioni fornite dalle Parti, l'operazione determinerà sovrapposizioni orizzontali solo nella fase distributiva, dal momento che il Ramo di Azienda oggetto di acquisizione non è attivo nella produzione di alcuno dei prodotti che rientrano nel settore del risparmio gestito.

**32.** In particolare, per quel che concerne la gestione dei fondi comuni di investimento, si rappresenta che un fondo è un patrimonio autonomo, suddiviso in quote, di pertinenza di una pluralità di partecipanti, gestito in monte. Come anticipato, l'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi che individuano due mercati distinti: la produzione e la distribuzione; tuttavia nel caso di specie, viene in rilievo unicamente la fase distributiva posto che il Ramo di Azienda non è attivo nella fase produttiva.

**33.** Diversamente, la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) è un'attività svolta da banche, da imprese di investimento e da società di gestione del risparmio, sulla base di un incarico conferito dal cliente. Rispetto alle gestioni collettive, il patrimonio di ogni cliente resta distinto da quello degli altri. Le gestioni patrimoniali in fondi (GPF) hanno, inoltre, la peculiarità che le disponibilità finanziarie del cliente sono investite in quote di fondi comuni d'investimento. Le GPF sono assimilate alle gestioni collettive anche se, dal punto di vista contrattuale, hanno un elemento in comune con le gestioni individuali, potendo il cliente richiedere al gestore di modificare la composizione del portafoglio, sempre, tuttavia, scegliendo tra quote di fondi comuni.

**34.** Infine, la previdenza integrativa ha l'obiettivo di soddisfare l'esigenza di reddito dei lavoratori nella fase del loro pensionamento. Tale finalità viene perseguita in Italia attraverso una struttura previdenziale basata su due diverse modalità di intervento: (i) la previdenza obbligatoria; (ii) la previdenza complementare, realizzata attraverso il ricorso ai fondi pensione negoziali (o chiusi), fondi pensione aperti e polizze individuali pensionistiche (PIP).

Come anticipato, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico. In particolare, i fondi pensione negoziali sono istituiti per singola azienda o gruppi di aziende, per categorie di lavoratori, talvolta per raggruppamento territoriale; essi sono oggetto di un contratto collettivo nazionale, oppure di accordi o regolamenti aziendali e sono gestiti, sulla base dei contributi, da SGR, compagnie di assicurazione o banche. I fondi pensione aperti, invece, sono istituiti e gestiti direttamente da banche, società di assicurazione e SGR e possono essere sia ad adesione collettiva (come i fondi negoziali) che individuale. Infine, i PIP sono contratti di previdenza complementare ad adesione individuale.

---

<sup>16</sup> Cfr. *inter alia* procedimento C10053 - Società Cattolica di Assicurazione/BCC Vita, in Boll. 24/2009.

<sup>17</sup> Cfr., da ultimo, procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento 12287- Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane, in Boll. 29/2020.

<sup>18</sup> Analogamente, nella definizione e valutazione di tale mercato è stata confermata la bontà del ricorso al criterio c.d. "localizzazione sportello" per il calcolo delle masse erogate dalle banche alle imprese di medie e grandi dimensioni.

35. In questo contesto, le Parti sono attive, solo a livello distributivo, in diverse Province, con una quota di mercato che, sulla base delle informazioni fornite, è assimilabile a quella detenuta nei mercati della raccolta. Per questa ragione, e vista la stretta connessione che sussiste tra i mercati del risparmio gestito e la raccolta, che costituisce un *driver* di riferimento fondamentale per gli operatori, al fine di apprezzare il posizionamento delle Parti, risulta possibile utilizzare come *proxy* le quote relative ai mercati della raccolta, alle cui valutazioni si rinvia.

#### 4) Altri mercati creditizi e sistemi di pagamento

##### a) Mercato del credito al consumo

36. L'operazione interessa, altresì, il settore del credito al consumo, che ha per oggetto la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga forma di facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta.

37. Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, all'interno del settore del credito al consumo è possibile distinguere due tipologie di finanziamenti: (i) il credito diretto, erogato nella forma di prestito personale senza vincolo di destinazione, e (ii) il credito finalizzato, ossia destinato all'acquisto di beni specifici (autoveicoli, motocicli, mobili, etc.). Tali due tipologie di credito al consumo presentano differenze sostanziali quanto a servizio prestato, modalità di collocamento del finanziamento e relative condizioni commerciali, e rapporto tra domanda e offerta; pertanto, come già affermato dall'Autorità, è possibile considerarli quali due segmenti, se non proprio quali due mercati, diversi tra loro, in ragione del servizio prestato e delle relative condizioni commerciali<sup>19</sup>.

38. Quanto al credito al consumo diretto, elemento peculiare è il contatto diretto tra finanziatore e consumatore, che dà vita ad un rapporto bilaterale. In tale ambito sono ricompresi i finanziamenti effettuati principalmente attraverso prestiti personali, mediante carte di credito *revolving* (vale a dire, carte utilizzabili presso tutti i negozi convenzionati, cui è associata una linea di credito che consente di rateizzare i pagamenti a fronte dell'impegno del cliente di restituire gli importi sulla base di una rata minima mensile concordata), nonché quelli mediante cessione del quinto dello stipendio. Sotto il profilo geografico, la dimensione del mercato del credito al consumo diretto è locale ed è tipicamente circoscritta ai confini regionali.

39. Il credito al consumo finalizzato, invece, è caratterizzato dall'erogazione di un finanziamento basata su un rapporto trilaterale tra la banca (o società finanziaria specializzata), il cliente e il *dealer* convenzionato. Il credito finalizzato include i finanziamenti per l'acquisto di diverse tipologie di beni e/o servizi e, convenzionalmente, si distingue tra credito finalizzato all'acquisto di autoveicoli e credito finalizzato all'acquisto di altri beni o servizi. La dimensione geografica del mercato del credito al consumo finalizzato è nazionale, in considerazione dell'omogeneità delle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei servizi in parola sull'intero territorio nazionale.

40. Nel caso di specie, occorre osservare che, sulla base delle informazioni trasmesse, il Ramo di Azienda opera unicamente nel credito al consumo diretto e, pertanto, gli effetti dell'operazione saranno esaminati solo in tale mercato. In particolare, nei mercati regionali in cui vi è sovrapposizione, le Parti verranno a detenere una quota *post merger* sempre inferiore al 15%.

41. In definitiva, stante il posizionamento che le Parti verranno a detenere e anche in virtù della presenza di numerosi ed importanti concorrenti, si ritiene che l'operazione non sollevi

---

<sup>19</sup> Cfr., tra gli altri, procedimento C8660 – Unicredito Italiano/Capitalia, in Boll. 33/2007; procedimento C10702 – ICCREA Holding/Soluzio Consumer Credit, in Boll. 38/2010; procedimento C10854 – Société des Paiements Pass/Carrefour Servizi Finanziari, in Boll. 49/2010; procedimento C12063 - Santander Consumer Bank/Ramo di azienda di Accedo, in Boll. 29/2016.

preoccupazioni nel mercato del credito al consumo ai sensi della normativa sul controllo delle concentrazioni.

#### **b) Mercati dei servizi di pagamento**

42. Ulteriore settore interessato dall'operazione è quello degli strumenti di pagamento tramite carte. Nell'ambito del settore delle carte di pagamento in passato l'Autorità ha individuato tre distinti mercati: il mercato dell'emissione di carte (*i.e. card issuing*), quello del convenzionamento degli esercenti (*i.e. merchant acquiring*) e quello del *processing* operativo ed informatico (*i.e. processing*). All'interno di tali mercati l'Autorità ha distinto tra carte di credito e carte di debito, ciascuna delle quali individuata come un diverso mercato rilevante.

43. L'attività di emissione può essere svolta sia dalla stessa banca collocatrice delle carte sia da parte di un soggetto terzo, con il quale la banca collocatrice ha un accordo commerciale. In quest'ultimo caso, la banca effettua soltanto l'attività di collocamento presso la clientela finale delle carte di credito. Lo stesso avviene per l'attività di convenzionamento degli esercenti (*acquiring*). La prestazione dei servizi di emissione e gestione carta e di convenzionamento degli esercenti comporta il pagamento di costi tra gli operatori che vengono generalmente riversati sulla clientela finale.

44. Con precipuo riguardo alle carte di debito, si rappresenta come esse rientrano nei sistemi di pagamento, con la peculiarità di avere unicamente la funzione di pagamento, tra l'altro con un limite di spesa di solito molto contenuto. L'addebitamento sul conto corrente coincide di norma con la data in cui è avvenuta l'operazione di pagamento, a garanzia dei pagamenti futuri.

45. L'ambito geografico può essere definito quantomeno di livello nazionale in ragione dell'omogeneità delle condizioni di offerta dell'insieme dei descritti servizi sul territorio nazionale.

46. Sul punto, si rileva come, in ragione del posizionamento sul mercato delle parti, la valutazione della presente operazione non appare sollevare criticità di natura *antitrust*. Infatti, per quel che concerne sia le carte di credito sia le carte di debito, dalle stime fornite da BPER risulta che l'entità *post merger* avrà una quota di mercato inferiore al [5-10%].

47. Considerata le esigue quote di mercato *post merger*, nonché la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, non si ritiene che l'operazione sia idonea ad incidere in misura significativa sulle dinamiche concorrenziali dei mercati interessati.

#### **5) Mercati assicurativi**

48. Con riferimento ai mercati dell'assicurazione vita e danni, per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo dei comparti assicurativi vita e danni rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione rispetto ai singoli rami assicurativi si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, sui rischi assunti e sull'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, i mercati assicurativi danni e vita sono distinti, ciascuno, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva che si caratterizza per la sua dimensione locale, considerata in prima approssimazione provinciale secondo prassi dell'Autorità.

49. Sia BPER che il Ramo di Azienda UBI sono attivi unicamente nella fase della distribuzione dei prodotti assicurativi, sia del settore vita, sia del settore danni.

50. In proposito, si osserva che l'entità *post merger* verrà a detenere una quota superiore al 15%, sia nella distribuzione dei rami vita che dei rami danni, nella sola provincia di Varese, con una quota congiunta pari, rispettivamente, a circa il [15-20%] e al [20-25%]<sup>20</sup>. Pertanto, viste le quote di mercato congiunte, si ritiene che l'operazione non sia idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale in nessuno dei mercati che rientrano nel settore assicurativo.

---

<sup>20</sup> Dati forniti da BPER.



51. Alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di sostanziali sovrapposizioni di natura orizzontale, nonché di possibili criticità concorrenziali di carattere verticale, l'operazione non appare determinare alternazioni significative nella struttura concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che la clausola di cui al punto *sub ii)* sopra descritta non può essere considerata accessoria alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutarla, laddove sussistano i presupposti;

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12304 - SO.FARMA MORRA/COROFAR-NEWCO**

*Provvedimento n. 28328*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTO l'atto delle società So.Farma.Morra S.p.A. e Corofar - Cooperativa di servizi alle Farmacie, pervenuto in data 8 giugno 2020;

VISTA la richiesta di informazioni formulata dall'Autorità ai sensi dell'art. 5, comma 3, D.P.R. n. 217/1998, in data 7 luglio 2020;

VISTE le informazioni pervenute in data 21 luglio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. So.Farma.Morra S.p.A. (di seguito, SFM) è una società per azioni di diritto italiano, attiva nella distribuzione intermedia di prodotti farmaceutici. Nel 2018 SFM ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 716 milioni di euro, di cui circa 656 milioni di euro per vendite in Italia e 56 milioni di euro per vendite nei restanti Stati dell'Unione Europea.

2. Corofar - Cooperativa di servizi alle Farmacie (di seguito, Corofar) è una società cooperativa di diritto italiano attiva nella distribuzione intermedia di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. Nel 2018 il fatturato di Corofar è stato di circa 124 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. In data 30 aprile 2020 è stata costituita una società a responsabilità limitata denominata Corofar Distribuzione S.r.l. (di seguito NewCo), in cui, da un lato, SFM si è impegnata a conferire il proprio ramo d'azienda relativo alle attività di commercializzazione e distribuzione intermedia di farmaci facenti capo a un polo logistico nei pressi di Bologna, dall'altro, Corofar si è impegnata a conferire il proprio ramo d'azienda relativo alle attività di compravendita e distribuzione intermedia di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici dislocato in provincia di Forlì.

4. Al perfezionamento dell'operazione, successivamente a un aumento di capitale, NewCo sarà controllata congiuntamente da SFM e Corofar con quote rispettivamente del 51% e 49%. In particolare, la *governance* della NewCo è regolata dagli accordi parasociali previsti dall'art. 12 e successivi dell'Accordo Quadro tra Corofar e SFM, che disciplinano nomine e funzionamento dell'Assemblea dei Soci e del Consiglio di Amministrazione e quorum previsti per le decisioni di rilievo strategico.

5. La NewCo disporrà di una propria autonomia finanziaria e sarà operativa nella distribuzione all'ingrosso di farmaci e parafarmaci con una propria struttura organizzativa, che le consentirà di svolgere autonomamente e durevolmente tutte le funzioni proprie di un'impresa a pieno titolo.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune.

7. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### IV.1 Il mercato del prodotto

8. Il mercato interessato dall'operazione in esame è costituito dalla distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, la cui domanda è espressa dalle farmacie.

9. In linea con la costante definizione adottata a livello nazionale ed eurounitario, sotto il profilo merceologico il mercato della distribuzione all'ingrosso di specialità medicinali (sia prodotti etici, soggetti cioè a prescrizione, che prodotti c.d. da banco) e di prodotti parafarmaceutici (prodotti cosmetici, dietetici, igienici e veterinari) riguarda la logistica di tali beni realizzata da grandi operatori intermedi (*full-line wholesalers*), i quali sono in grado – diversamente dagli operatori di minori dimensioni (*short-line wholesalers*) e dalle imprese farmaceutiche – di fornire le farmacie in tempi estremamente rapidi e con una gamma completa di prodotti.

10. Sotto il profilo geografico, l'esistenza di normative diverse tra i vari Paesi membri dell'Unione Europea per quanto concerne, per esempio, le licenze, i margini sui prodotti, i tempi di consegna e l'obbligo di assortimento induce a ritenere che il mercato geografico abbia un'estensione non superiore a quella del territorio nazionale. Inoltre, dal momento che tali distributori intermedi devono rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi (non devono superare le dodici ore lavorative successive alla richiesta inoltrata dalla farmacia), la rete distributiva dei grossisti è normalmente organizzata, all'interno di ciascun Paese, a livello regionale. Le circostanze descritte hanno portato la Commissione Europea e l'Autorità a restringere il mercato geografico rilevante ad un livello sub-nazionale, sovente coincidente con il territorio regionale o al più con un ambito pluriregionale.

#### IV.2 Effetti dell'operazione

11. Le attività attualmente operate da Corofar e SFM che confluiranno nella NewCo sono dislocate in Emilia Romagna.

In tale mercato regionale operano grossisti di dimensioni rilevanti, per la maggior parte attivi su tutto il territorio nazionale e presenti a livello locale con propri centri di distribuzione, in grado di esercitare un'effettiva pressione concorrenziale sulla NewCo; si tratta in particolare di: ALLIANCE HEALTHCARE ITALIA S.p.A., UNICO LA FARMACIA DEI FARMACISTI S.p.A., COMIFAR S.p.A.; FARVIMA MEDICINALI S.p.A.; CEF-COOPERATIVA ESERCENTI FARMACIA; FARMALVARION S.r.l.. Ciò è ancor più evidente ove si consideri che, anche esaminando un ambito ben più circoscritto del mercato geografico di riferimento, quale quello provinciale, nei casi di sovrapposizione orizzontale tra le Parti, la quota complessiva *post merger* è sempre inferiore al 15%, con l'unica eccezione della provincia di Rimini, dove, a fronte di un incremento piuttosto contenuto, la NewCo si attesta intorno al 44%.

**12.** In virtù di quanto evidenziato, si ritiene che nel mercato rilevante l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali della sua struttura concorrenziale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12308 - SNAM 4 EFFICIENCY/MIECI-EVOLVE***Provvedimento n. 28329*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società Snam4 Efficiency S.r.l., pervenuta il 6 luglio 2020;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Snam4 Efficiency S.r.l. (nel seguito anche "Snam4") è una società attiva nel settore dell'efficienza energetica. Snam4 è controllata da Snam S.p.A. (nel seguito, anche solo "Snam"), società a sua volta soggetta al controllo di fatto di Cassa Depositi e Prestiti (di seguito, "CDP")<sup>1</sup> e attiva direttamente e tramite le proprie controllate nella gestione e sviluppo delle attività di trasporto, rigassificazione, stoccaggio di gas naturale, realizzazione e manutenzione di impianti di gas naturale, di gas naturale compresso e/o liquefatto per autotrazione.

Snam opera altresì nei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica attraverso la propria controllata TEP Energy Solution S.r.l.<sup>2</sup>

Il gruppo CDP ha realizzato, nel 2019, un fatturato in Italia pari a circa [10-20]\* miliardi di euro.

2. Miecì S.p.A. (nel seguito, anche solo "Miecì") è una ESCo (*Energy Service company*), ovvero una società attiva nella gestione integrata dell'energia termica ed elettrica, riqualificazione energetica e multiservizio tecnologico integrato, prevalentemente per il mercato pubblico, per la sanità privata e per il settore terziario e ad esclusione, dunque, di quello industriale. Miecì è altresì attiva, fino alla realizzazione della presente operazione, nella commercializzazione di prodotti petroliferi, attività che verrà dismessa prima della cessione della società. Tra i servizi offerti da Miecì figurano altresì il servizio energia per il settore privato e pubblico e i servizi di *facility management*. Il capitale sociale di Miecì è detenuto, direttamente o indirettamente, da tre persone fisiche, anche attraverso la società Gemma S.r.l., che possiede il 95% delle azioni di Miecì. Quest'ultima detiene a sua volta una partecipazione di controllo (pari all'85% del capitale sociale) di TLux S.r.l. (nel seguito, anche "TLux"), attiva nel medesimo mercato della controllante; il restante 15% del capitale sociale di TLux è detenuto da FEN Energia S.p.A. (nel seguito anche "FEN Energia"), posseduta direttamente o indirettamente dalle medesime persone fisiche che detengono il capitale sociale di Miecì.

---

<sup>1</sup> Cfr. provvedimento AGCM n. 23824, dell'8 agosto 2012, C11695-Cassa Depositi e Prestiti/Snam.

<sup>2</sup> Cfr., provvedimento AGCM n. 27119, dell'11 aprile 2018, C12155 – Snam/Tep Energy Solution.

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Mieci ha realizzato nel 2019, in Italia, un fatturato pari a circa [31-100] milioni di euro, di cui circa [31-100] milioni di euro nelle attività oggetto della presente operazione e il resto in quelle che saranno dismesse.

3. Evolve S.r.l. (nel seguito, anche “Evolve”) è una ESCo (*Energy Service Company*), ovvero una società attiva nella gestione integrata dell’energia termica ed elettrica, riqualificazione energetica e multiservizio tecnologico integrato, prevalentemente per il mercato dei condomini ed anche per il pubblico.

Tra i servizi offerti da Evolve figurano i servizi di *facility management*, i servizi di progettazione, costruzione e manutenzione di centrali termiche e di gestione energia, i servizi di progettazione, realizzazione e gestione di sistemi di cogenerazione, di sistemi di teleriscaldamento, di impianti di biomassa, solare-termico e fotovoltaici nonché di interventi di efficientamento dell’involucro edilizio.

Il capitale sociale di Evolve è detenuto per il 75% dalla FEN Energia S.p.A. e, per il restante 25%, da un’altra persona fisica, diversa dalle tre cui fa riferimento FEN Energia.

Evolve detiene a sua volta il 100% del capitale sociale di Termoroma S.r.l. (nel seguito, anche “Termoroma”), attiva nel medesimo mercato della controllante.

Evolve ha realizzato nel 2019, in Italia, un fatturato pari a circa [10-31] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

4. L’operazione in esame riguarda l’acquisizione da parte di Snam4 di una partecipazione di maggioranza nelle società Mieci ed Evolve (inclusive a loro volta dell’intero capitale sociale delle sole loro controllate TLux e Termoroma)<sup>3</sup>.

5. A tal fine, innanzitutto, in data 8 giugno 2020, le Parti della cd. “operazione Mieci” e quelle della cd. “operazione Evolve” hanno stipulato due distinti contratti di compravendita di partecipazioni sociali (rispettivamente “il contratto Mieci” ed “il contratto Evolve”), con la previsione di un vincolo di condizionalità reciproca tra le due operazioni, di modo che all’una non possa essere data esecuzione senza l’altra.

6. Con specifico riferimento alla “operazione Mieci”, il contratto stipulato tra Snam4 e la società Gemma prevede che ad esito dell’operazione la prima deterrà il 70% del capitale sociale di Mieci, mentre la società Gemma manterrà una partecipazione pari al 30%. Il medesimo contratto prevede inoltre che Gemma consentirà l’acquisto, da parte di Mieci, della partecipazione detenuta da FEN Energia in TLux.

Ad esito dell’operazione, pertanto, Snam4 deterrà anche il controllo esclusivo di TLux.

7. Con specifico riferimento all’ “operazione Evolve”, il contratto stipulato tra Snam4, FEN Energia e la persona fisica socia al 25% di Evolve, prevede che, ad esito dell’operazione, Snam4 deterrà il 70% del capitale sociale di Evolve (inclusiva del 100% del capitale sociale di Termoroma) con le seguenti modalità:

a) FEN Energia si impegna a cedere a Snam4 una quota pari al 52,5% del capitale sociale di Evolve;

---

<sup>3</sup> Non rientrano nel perimetro dell’acquisizione le attività di Mieci relative alla commercializzazione di carburanti che cesseranno prima della vendita delle altre attività di Mieci, oggetto della presente operazione. Parimenti esulano dal perimetro della presente operazione le ulteriori partecipazioni detenute da Evolve nelle società Esmart S.r.l., Soquik Roma S.r.l., Evener Ch. E 21 Medical Device S.r.l. che saranno oggetto di cessione entro la data di esecuzione del contratto Evolve.

b) la persona fisica si impegna a cedere a Snam4 una quota pari al 17,5% del capitale sociale di Evolve.

Il capitale sociale di Evolve, una volta conclusa l'operazione, sarà così suddiviso: *i)* 70% Snam4; *ii)* 30% Newco Evolve, società appositamente costituita dai futuri soci di minoranza di Evolve (FEN Energia e la persona fisica), alla quale essi avranno conferito le loro partecipazioni residue in Evolve (pari al 22,5% del capitale totale detenuto da FEN Energia e al 7,5% detenuto dalla persona fisica).

**8.** Al momento dell'esecuzione delle due operazioni, le parti di ognuna di esse sottoscriveranno dei patti parasociali (Snam4 e Gemma sottoscriveranno il cd. "patto parasociale Miei", mentre Snam4 e Newco Evolve sottoscriveranno il cd. "patto parasociale Evolve"), volti a regolare la gestione e la *governance* delle due società oltre al trasferimento delle relative partecipazioni e la reciproca concessione di opzioni di acquisto e vendita sulle quote di partecipazione detenute dai soci di minoranza.

**9.** Entrambi i patti parasociali prevedono che la gestione delle società interessate sarà affidata ad un Consiglio di Amministrazione composto da 5 membri, tre dei quali nominati dai soci di maggioranza (cui compete la nomina di Presidente e Amministratore delegato della società) e due dal socio di minoranza. Il CdA opererà sulla base dei *quorum* costitutivi e deliberativi previsti dalla legge. Sebbene i patti parasociali conferiscano ai soci di minoranza un diritto di veto su alcune decisioni strategiche delle società, in entrambi i patti è contemplata, altresì, una cd. *deadlock breaking clause*, in virtù della quale, in presenza di divergenze sulle decisioni strategiche ed in assenza di eventuali possibili conciliazioni tra i soci, è prevista la vendita delle azioni del socio di minoranza al socio di maggioranza entro un tempo definito e ad un prezzo già stabilito. Le citate pattuizioni conferiscono dunque a Snam4 il controllo esclusivo sia su Miei che su Evolve<sup>4</sup>.

**10.** Infine, sia il "patto parasociale Miei" che il "patto parasociale Evolve" prevedono, a carico del rispettivo socio di minoranza, e delle persone fisiche che possiedono direttamente o indirettamente sia Gemma che FEN, un obbligo valido su tutto il territorio italiano di non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quella della società oggetto di acquisizione e di non assumere personale che sia stato dipendente di quest'ultima nei 18 mesi antecedenti la sottoscrizione del patto. Detti obblighi di non concorrenza sono assunti sino al trentesimo mese successivo alla data di scadenza dei patti parasociali, che hanno validità quinquennale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

**11.** L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di due imprese attraverso due atti di compravendita contestuali e legati da un vincolo di interconnessione reciproca<sup>5</sup>, costituisce un'unica operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato,

<sup>4</sup> Così il paragrafo 60 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento CE n. 139/2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, in GUUE serie C95/1 del 16 aprile 2008, nonché, nei medesimi termini, provvedimento AGCM n. 21987 del 22 dicembre 2010, C10875 – Gucci Group Italia Holding/Ramo d'azienda di Arte e Pelle.

<sup>5</sup> Il vincolo di interconnessione è previsto dai contratti stipulati tra le Parti che legano espressamente l'esecuzione di un'operazione all'altra nonché è riconducibile alla circostanza che il controllo su Miei ed Evolve è acquisito da Snam4. Tale impostazione trova conferma nei criteri sulle operazioni interconnesse individuati nei paragrafi 38, 39 e 41 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento CE n. 139/2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, in GUUE serie C95/1 del 16 aprile 2008.

nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da due delle imprese interessate è superiore a 31 milioni di euro.

12. I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dei cespiti ceduti e alla protezione, oltre che dell'avviamento dell'impresa, del *know how* necessario per lo svolgimento dell'attività nei nuovi mercati da parte dell'acquirente. Ciò a condizione che essi abbiano una durata limitata nel tempo e un ambito geografico circoscritto al territorio in cui le imprese acquisite sono allo stato attive.

In particolare, si ritiene che entrambi i patti di non concorrenza non debbano eccedere il periodo di due anni dal perfezionamento dell'operazione nei mercati nei quali Snam4 è già presente (*i.e.* mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica). Gli stessi possono avere durata triennale dal perfezionamento dell'operazione con riferimento al mercato dei servizi di *facility management*<sup>6</sup>, non essendo Snam4 ivi direttamente presente.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione*

13. In ragione dell'operatività delle società *target*, l'operazione di concentrazione interessa il mercato dei servizi di *facility management* e, in misura residuale, il mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica che danno diritto al rilascio di titoli di efficienza energetica.

##### *Il mercato dei servizi di facility management*

14. I servizi di *facility management* sono servizi integrati, richiesti sia da enti pubblici che da soggetti privati e coinvolgono attività afferenti alla gestione di immobili ed edifici, unitamente ai loro impianti e servizi connessi.

Schematicamente, i servizi da prestare nell'ambito del *facility management* sono riconducibili a: servizi di manutenzione degli impianti di un immobile; servizi di pulizia ed igiene ambientale degli spazi di un immobile, nonché altri servizi relativi alla gestione di immobili (*i.e.* facchinaggio, logistica interna, sorveglianza).

In particolare, tra i servizi relativi alla gestione di immobili rientrano anche quelli di gestione calore per edifici e i servizi energetici e impiantistici, che consistono nella gestione degli impianti termici e nell'esercizio degli impianti energetici e tecnologici degli edifici.

15. In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, il mercato in esame può essere ritenuto di dimensione geografica nazionale.

16. Il mercato dei servizi di *facility management* ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni ed è caratterizzato dalla presenza di società di grandi e medie dimensioni in grado di offrire una gamma integrata di servizi.

17. Con riferimento alle quote di mercato detenute in tale mercato dalle Parti, si osserva che Snam4 non è attiva su tale mercato e che le quote di mercato ivi detenute dalle società acquisite sono largamente inferiori all'1%. Ne consegue che l'operazione comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro.

---

<sup>6</sup> Cfr. Commissione Europea, Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), in GUUE serie C56/24 del 5 marzo 2005, paragrafi 18 e ss..



***Il mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica che danno diritto al rilascio di titoli di efficienza energetica***

**18.** I servizi di consulenza e progettazione degli interventi di efficienza energetica che danno diritto al rilascio di titoli di efficienza energetica sono forniti nell'ambito dei programmi di incentivazione previsti dalla normativa nazionale e comunitaria in materia di efficienza energetica. Lo strumento per la implementazione di tali normative è rappresentato dai titoli di efficienza energetica ("TEE", noti anche come Certificati Bianchi). I TEE sono rilasciati dal GSE in favore delle società di distribuzione di energia elettrica e del gas naturale e delle loro controllate, nonché delle *Energy Service Companies* (c.d. *ESCO*, società accreditate dall'ARERA, tra cui figurano anche Miecì ed Evolve), in ragione della realizzazione di interventi di risparmio energetico. I grandi distributori di gas o di energia elettrica che hanno degli obblighi specifici di risparmio energetico (c.d. "*soggetti obbligati*") possono poi assolverli o effettuando direttamente interventi di miglioramento dell'efficienza energetica che comportino il rilascio da parte del GSE, di TEE corrispondenti ai risparmi conseguiti, o avvalendosi di TEE offerti sul mercato dagli altri soggetti cui tali titoli possono essere rilasciati (cd. "*soggetti volontari*")<sup>7</sup>.

**19.** Sebbene, in via generale, le *ESCO* operino su un mercato che, anche in ragione del quadro normativo armonizzato a livello comunitario, potrebbe essere di dimensione sovranazionale<sup>8</sup>, il mercato dei TEE è organizzato su base nazionale, non esistendo accordi di reciprocità tra Italia e altri paesi europei in relazione a tale meccanismo di sostegno dell'efficienza energetica. Dai dati forniti dal GSE, risulta che nel 2019, in Italia, sono stati negoziati TEE per un valore di oltre 1,4 miliardi di euro.

**20.** Su tale mercato sono attivi sia l'acquirente Snam4, che nel 2019 ha negoziato TEE per una quota pari al [1-5%] del valore totale negoziato a livello nazionale, che, in misura marginale, le società acquisite Miecì ed Evolve, alle quali nello stesso anno è attribuibile una quota di gran lunga inferiore all'1%. Pertanto l'operazione non sembra idonea a incidere significativamente su tale mercato, anche in considerazione della presenza, tra i concorrenti, di gruppi importanti quali ENEL ed ENI.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante né nel mercato dei servizi di *facility management* né in quello dei servizi di consulenza e progettazione degli interventi di efficienza energetica che danno diritto al rilascio di titoli di efficienza energetica.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza analizzati sono direttamente connessi e necessari alla presente operazione, nei limiti sopra descritti;

**DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

<sup>7</sup> Tra questi ultimi operatori, che realizzano programmi per il risparmio energetico al fine di ottenere i relativi TEE da vendere sul mercato, si possono annoverare oltre alle *ESCO* anche le imprese di distribuzione di energia o gas non soggetti a obbligo, nonché altre tipologie di soggetti.

<sup>8</sup> In tal senso si è espressa anche l'Autorità con provvedimento n. 23842, dell'8 agosto 2012, C11726 - EDISON/CSE.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**C12309 - PELLEGRINI/I.F.M. INDUSTRIAL FOOD MENSE***Provvedimento n. 28330*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTO l'articolo 103 del D.L. 17 marzo 2020, n. 18;

VISTA la comunicazione delle società Pellegrini S.p.A. e I.M.F. Industrial Food S.p.A., pervenuta in data 21 luglio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Pellegrini S.p.A. (di seguito anche "Pellegrini") è la società a capo dell'omonimo gruppo attiva, in Italia e all'estero, nella ristorazione collettiva e commerciale. Pellegrini offre, altresì, servizi di distribuzione automatica (c.d. *vending*), di fornitura di prodotti alimentari, di c.d. *welfare solutions*, di pulizie e altri servizi integrati.

La società è inoltre attiva nella fornitura di buoni pasto cartacei ed elettronici, tramite l'applicazione "*Pellegrini card*", e di altre soluzioni innovative per il *welfare* aziendale (tra i quali: buoni regalo, buoni benzina, soluzioni e servizi *ad hoc* per aziende e dipendenti).

Con riguardo ai servizi di ristorazione collettiva, Pellegrini è attiva tramite punti di ristoro presso aziende, comunità religiose, strutture sanitarie, scuole e Pubbliche Amministrazioni. Pellegrini offre servizi di ristorazione commerciale in via del tutto residuale, tramite un limitato numero di ristoranti aperti al pubblico.

2. Il capitale sociale di Pellegrini è detenuto per il 65% da persone fisiche e per il 35% dalla medesima Pellegrini.

La società ha realizzato, nel 2019, un fatturato consolidato a livello mondiale pari a [504-700]\* milioni di euro di cui [504-700] per vendite in Italia.

3. I.M.F. Industrial Food Mense S.p.A. (di seguito anche "IMF") è attiva principalmente nel settore della ristorazione non domestica di tipo collettivo, attraverso punti di ristoro organizzati prevalentemente presso aziende private.

4. La società è soggetta al controllo di IMF Food S.r.l., il cui capitale sociale è interamente detenuto da persone fisiche. IMF ha realizzato interamente in Italia, nel 2019, un fatturato pari a [31-100] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

5. L'operazione notificata consiste nell'acquisizione da parte di Pellegrini S.p.A. del controllo esclusivo di I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A. attraverso l'acquisizione della titolarità dell'intero capitale sociale di IMF, attualmente detenuto da Industrial Food S.r.l.

---

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

6. L'operazione è corredata da un patto di non concorrenza della durata di tre anni, in base al quale l'attuale amministratore unico e socio di maggioranza di IMF si obbliga a non intraprendere o partecipare, direttamente o indirettamente nel territorio italiano, ad attività di produzione, distribuzione, consulenza e/o somministrazione di pasti in favore di aziende e/o del pubblico indistinto in concorrenza con quelle dell'acquirente.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

8. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

9. Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato, con riferimento al territorio italiano, come accessorio alla concentrazione comunicata, nella misura in cui esso contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione. In particolare, nel caso di specie, gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione<sup>1</sup>. Tuttavia, al fine di non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nei mercati in cui opera la *target*<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### IV.1 I mercati del prodotto e geografico interessati

##### IV.1.1 Premessa

10. L'operazione riguarda il mercato della ristorazione collettiva, ovvero le attività di preparazione, fornitura e gestione di servizi di ristorazione non domestica per la clientela *corporate* (i.e., mense per il personale aziendale, in ambito pubblico e privato) e committenti attivi nei settori sanitario (ospedali e case di cura), educativo (scuole e università) e carcerario.

11. Nei precedenti della Commissione<sup>3</sup> e dell'Autorità<sup>4</sup>, tale mercato è stato ritenuto distinto rispetto ad altri servizi di ristorazione non domestica. L'Autorità ha affermato che il mercato della ristorazione collettiva consta nella gestione di servizi di ristorazione presso ogni genere di comunità, quali aziende, scuole e carceri e deve essere considerato un mercato a sé stante rispetto alle altre categorie della ristorazione non domestica, dalle quali si distingue per le modalità di preparazione

---

<sup>1</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

<sup>2</sup> Si veda, sul punto, il provvedimento n. 28194 - C12288 - FORNO D'ASOLO/PASTICCERIA BINDI del 17 marzo 2020, pubblicato in Bollettino 14/2020.

<sup>3</sup> Si vedano le decisioni della Commissione Europea: 15 novembre 2002, COMP/M.2977 – Compass/Onama S.p.A.; 8 maggio 2001, COMP/M.2373 – Compass/Selecta; 29 giugno 2000, COMP/M.1972 – Granada/Compass; 28 aprile 1992, COMP/M.1972 – Accor/Wagon Lits.

<sup>4</sup> Si vedano le decisioni dell'AGCM: 8 agosto 2012, C11727 – Cooperativa italiana di ristorazione/Gusto toscano cooperativa di ristorazione; 9 giugno 2010, C10586 – Avenance Italia/Copra ristorazione; 30 marzo 2010, C10517 – Alcedo SGR/Ligabue; 7 agosto 2008, C9544 – GCR Holding/Zilch.

degli alimenti, per la peculiarità del servizio offerto e per la particolare organizzazione delle società che lo offrono.

**12.** Quanto alla dimensione geografica, il mercato dell'offerta dei servizi di ristorazione collettiva può essere considerato di estensione nazionale.<sup>8</sup> In particolare, per un verso le imprese attive dal lato dell'offerta sono in grado di fornire i propri servizi sull'intero territorio nazionale. Per altro verso, una estensione del mercato limitata al territorio nazionale, secondo la Commissione, è giustificata da differenze legislative (ad esempio in materia di appalti pubblici e tutela dei lavoratori), dalle preferenze della clientela su scala nazionale (in termini di prodotti, tariffe e prezzi) e dalle forti differenze tra Stati Membri in relazione alla domanda.

#### **IV.1.2 Effetti dell'operazione**

**13.** L'operazione in esame comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di IMF da parte di Pellegrini, con una sovrapposizione orizzontale delle attività delle due Parti nel mercato rilevante. Tuttavia, la concentrazione non è idonea a determinare restrizioni della concorrenza dal momento che IMF e Pellegrini vantano quote di mercato rispettivamente pari al [1-5%] e al [5-10%] e in ragione della frammentazione dell'offerta, che vede la presenza di un numero elevato di concorrenti, alcuni di dimensione ben maggiore di quella delle Parti. Tra questi, si considerino, in particolare, Elior Ristorazione S.p.A., CAMST - La Ristorazione italiana Società Cooperativa a r.l., CIRFOOD - Cooperativa Italiana di Ristorazione Società Cooperativa, Sodexo Italia S.p.A., le cui quote di mercato si stimano pari rispettivamente, a circa il [15-20%], il [10-15%], il [10-15%] e il [5-10%]. Per effetto dell'operazione Pellegrini verrà, pertanto, a detenere una quota *post-merger* nel mercato rilevante pari a circa il [5-10%].

In base alle informazioni fornite dalle Parti, tra le attività dell'acquirente e dell'acquisita non sussistono relazioni verticali.

**14.** Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo di IMF da parte di Pellegrini, non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza sopra descritto può ritenersi accessorio alla presente operazione nei limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare la medesima clausola, laddove ne sussistano i presupposti, nella misura in cui essa si realizzi oltre la durata indicata;

### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12312 - OEP 14 COOPERATIEF U.A./TECHEDGE***Provvedimento n. 28331*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società OEP 14 Coöperatief U.A., pervenuto in data 30 luglio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI*****Società acquirente***

1. OEP 14 Coöperatief U.A. (nel seguito, "OEP Coop") è una società di *private equity* con sede ad Amsterdam (Paesi Bassi), che controlla diverse società attive, negli Stati Uniti e in Europa, nei settori sanitario, industriale e tecnologico, fornendo in tali ambiti servizi per l'*Information Technology* e per i *software*. OEP Coop opera in Italia attraverso la società Lutech S.p.A. (nel seguito, "Lutech").

OEP Coop è a sua volta indirettamente controllata da OEP VI GP Ltd in qualità di *general partner* di OEP VI General Partner L.P. che, a sua volta, è il *general partner* di One Equity Partners VI L.P.

2. Nel 2019 il fatturato consolidato del Gruppo OEP è stato pari a circa [10-15]\* miliardi a livello mondiale, di cui circa [2-5] miliardi nell'Unione europea e circa [550-600] milioni realizzati in Italia.

***Società acquisita***

3. Techedge S.p.A. (nel seguito, "Techedge") è una società con sede a Milano, quotata nel segmento MTA di Borsa Italiana ed attiva nella gestione e digitalizzazione dei processi aziendali attraverso, l'ideazione, la pianificazione e l'implementazione di soluzioni e servizi IT (*information technology*) che ricomprendono anche servizi *software*.

Il 33,625% del capitale sociale di Techedge è collocato sul mercato azionario, mentre la residua quota è suddivisa fra tre società e una persona fisica, nessuna delle quali detiene il controllo della società, come di seguito specificato:

1. Iupiter Tech Ltd 31,310%;
2. Masada Ltd. 17,418%;
3. Techies Consulting SL 11,114%;
4. Persona fisica 6,553%.

4. Il fatturato totale realizzato da Techedge nell'anno 2019 è stato pari a circa [200-250] milioni a livello mondiale, di cui circa [150-200] milioni generati nell'Unione europea; di questi, circa [31-150] milioni sono stati realizzati in Italia, attraverso società da essa controllate.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

5. L'operazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Techedge da parte di OEP Coop.

---

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

6. In particolare, OEP Coop, attraverso una società di futura costituzione, formulerà un'offerta pubblica di acquisto volontaria, annunciata in data 26 luglio 2020, volta all'acquisizione del 100% delle azioni emesse da Techedge con l'eccezione delle azioni (pari a circa il 18,8% del capitale sociale) di cui sono titolari gli Azionisti Esclusi che si impegnano a non aderire all'offerta. OEP Coop e gli azionisti esclusi hanno inoltre firmato un contratto per la compravendita delle Azioni Escluse, condizionato al buon esito dell'Offerta e successivamente alla chiusura del periodo di offerta. Nel periodo compreso tra il buon esito dell'offerta e il perfezionamento della compravendita ai sensi del predetto accordo (ove successivo al buon esito dell'offerta), i rapporti tra OEP e gli Azionisti Esclusi, in quanto ancora presenti in Techedge, sono regolati da un patto parasociale in base al quale gli Azionisti Esclusi si impegnano a votare in assemblea in conformità alle istruzioni impartite da OEP Coop.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa.

8. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

9. In considerazione dell'attività svolta dall'impresa acquisita, l'operazione in esame interessa i settori dei servizi dell'Information *Technology* (IT) e *Software*.

#### *Information technology*

10. I servizi di *Information technology* possono essere segmentati considerando la tipologia di servizi, oltre che per le caratteristiche dei settori in cui i clienti operano<sup>1</sup>.

11. Come evidenziato in numerosi precedenti dell'Autorità<sup>2</sup>, il forte tasso di innovazione e la rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il settore IT rendono non sempre agevole una netta demarcazione tra i diversi mercati (e ancor più tra i segmenti) di cui tale settore si compone. Le imprese che vi operano tendono, infatti, a offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Più in generale, all'interno dei servizi IT, la Commissione Europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti alle imprese<sup>3</sup>. Si tratta, in particolare, dei servizi di: (i) *IT management*, per l'utilizzo di specifiche competenze al fine di creare e ottimizzare

<sup>1</sup> Cfr., *ex multis*, Provvedimento dell'Autorità n. 26818 del 25 ottobre 2017, caso C12119 – *Engineering Ingegneria Informatica/Infogroup Informatica e Servizi Telematici*; Decisione della Commissione Europea del 19 giugno 2013, caso M.6921 – *IBM Italia/UBIS*.

<sup>2</sup> Cfr., tra gli altri, Provvedimento n. 24851 del 27 marzo 2014, caso C11943 - *ICCREA Holding/I.S.I.D.E.*, in Boll. n. 15/2014; provvedimento n. 23925 del 27 settembre 2012, caso C11772 – *Accenture Sub/Octagon Research Solution*, in Boll. n. 39/12.

<sup>3</sup> Cfr. i casi: M.7458 – *IBM/INF Business of Deutsche Lufthansa*; M.9205 – *IBM/Red Hat*; M.6921 – *IBM Italia/UBIS*; M.6237 – *Computer Sciences Corporation/Isoft Group*; M.6127 – *Atos Origin/Siemens It Solutions & Services*; M.5666 – *Xerox/Affiliated Computer Services*; M.5301 – *CAP Gemini/BAS*; M.2946 – *IBM/PWC Consulting*.



processi e flussi informativi aziendali; (ii) *transaction IT management*, per le transazioni che necessitano di supporti informatici; (iii) consulenza per l'analisi e il miglioramento delle strategie tecnologiche; (iv) *software development*, per sviluppare e integrare le soluzioni nelle infrastrutture esistenti; (v) *software maintenance*, per la manutenzione dei prodotti (sistemi operativi, applicazioni di *software*, ecc.) e l'assistenza tecnica (anche *on line* o telefonica); (vi) *hardware maintenance*, per ottimizzare i sistemi attraverso installazione, manutenzione e assistenza tecnica di componenti *hardware*; (vii) istruzione e addestramento, per il trasferimento delle conoscenze al di fuori della formazione professionale.

12. Tali segmenti sono a loro volta ulteriormente suddivisibili in gruppi di servizi e sono caratterizzati da un'elevata frammentazione e sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi IT offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti sopraelencati.

13. Sulla base delle informazioni fornite, per quanto concerne i settori di destinazione, Lutech e Techedge non si concentrano su una particolare tipologia di settore merceologico, ma si rivolgono entrambe a diversi settori che includono l'industria manifatturiera, il *retail*, imprese attive nel settore finanziario, sanità e telecomunicazioni.

14. In considerazione dell'attività svolta da Techedge, i comparti dei servizi IT rilevanti nella presente valutazione sono rappresentati da: (i) manutenzione *software*; (ii) consulenza; (iii) sviluppo e integrazione *software*; (iv) formazione e *training*.

15. Dal punto di vista geografico, si ritiene di lasciare aperta la definizione del mercato e, in particolare, se tale mercato sia nazionale o più ampio, in quanto in entrambe le configurazioni non si avrebbero effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

### **Software**

16. Anche all'interno dei *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, distinti innanzitutto a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *system infrastructure software*), programmi applicativi (*application software*) a supporto delle principali funzioni aziendali<sup>4</sup>.

17. In considerazione dell'attività svolta da Techedge, sulla base delle informazioni fornite, vengono in rilievo i seguenti due segmenti: (i) *software* operativo; (ii) *software* applicativo e da ufficio che includono le soluzioni ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*) e MES (*Manufacturing Execution System*).

18. Dal punto di vista geografico, si ritiene di lasciare aperta la definizione del mercato e, in particolare, se tale mercato sia nazionale o più ampio, in quanto in entrambe le configurazioni non si avrebbero effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

### **Effetti dell'operazione**

19. Sulla base delle informazioni prodotte in sede di notifica, nell'ambito dell'Information Technology, nel 2019, a livello nazionale OEP Coop, attraverso Lutech, detiene una quota pari al [0-5%], mentre Techedge detiene una quota di mercato pari al [0-3%]. Pertanto, a seguito dell'operazione, la quota di mercato della Parte acquirente, già contenuta, subirà una modifica soltanto marginale. Va considerato che su tale comparto sono presenti numerosi e qualificati

<sup>4</sup> Cfr. provv. del 4 agosto 2011, n. 22701, C11174 – *Robert Bosch/Inubit*, in Boll. n. 32/2011.

concorrenti quali Accenture, CapGemini e NTT Data che detengono quote superiori a quelle delle Parti interessate dall'operazione.

**20.** Analogamente, nei comparti dell'Information *Technology* sopra indicati (manutenzione *software*, consulenza, sviluppo e integrazione *software*, formazione e *training*), la quota combinata dei due operatori sarà ridotta e inferiore al 5%.

**21.** Con riferimento ai servizi *software*, sulla base delle informazioni rese disponibili, entrambi gli operatori detengono quote di mercato ridotte, inferiori all'1% a livello nazionale. Pertanto, a seguito dell'operazione, OEP Coop verrà a detenere una quota combinata inferiore al [0-5%] nel mercato di riferimento, non andando, pertanto, ad acquisire una posizione in grado di alterare l'assetto concorrenziale del mercato stesso, considerata anche la presenza di concorrenti qualificati quali Accenture, CapGemini, NTT Data. Tale conclusione è confermata dai dati forniti in relazione alla presenza delle parti sui singoli segmenti.

**22.** In conclusione, in considerazione delle quote di mercato detenute dalle parti interessate e della presenza di importanti concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di modificare in maniera sostanziale la struttura e le dinamiche competitive dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

---

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## DIRITTI TELEVISIVI

### SR36 - LEGA PRO/LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI STAGIONI 2020/2021, 2021/2022 E 2022/2023

*Provvedimento n. 28335*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante la Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse;

VISTO l'articolo 6, comma 1, del citato Decreto Legislativo, in base al quale la Lega Italiana Calcio Professionistico è tenuta a predeterminare, per le competizioni calcistiche di propria competenza, linee guida "*per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole*" previste dal decreto in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive "*condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione*";

VISTO l'articolo 6, comma 6, dello stesso Decreto Legislativo, in cui è stabilito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato verifichino, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle linee guida ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008 e le approvino entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse;

VISTE le Linee Guida, di cui al Decreto Legislativo n. 9/2008, per le stagioni sportive 2020/2021, 2021/2022 e 2022/2023, trasmesse dalla Lega Italiana Calcio Professionistico con nota del 7 luglio 2020;

VISTA la consultazione pubblica indetta dall'Autorità con delibera del 14 luglio 2020;

VISTO il contributo fornito in data 23 luglio 2020 da un operatore della comunicazione;

CONSIDERATO quanto segue:

#### I. LA LEGA ITALIANA CALCIO PROFESSIONISTICO

1. La Lega Italiana Calcio Professionistico (di seguito anche Lega Pro) è l'associazione a carattere privatistico delle società calcistiche iscritte al Campionato a Divisione Unica.

Tra i compiti affidati alla Lega Pro rientrano l'organizzazione e gestione del Campionato a Unica Divisione – articolato nei tornei *Regular Season Play Off e Play Out* – e delle manifestazioni della Coppa Italia di Lega Pro e della Supercoppa di Lega Pro.

#### II. I CONTENUTI DELLE LINEE GUIDA

2. Di seguito vengono riportati sinteticamente i principali contenuti delle linee guida predisposte dalla Lega Pro, così come comunicati dalla predetta associazione in data 7 luglio 2020.

3. Le Linee Guida in esame disciplinano i diritti audiovisivi e radiofonici sportivi afferenti alle seguenti competizioni calcistiche, organizzate dalla Lega Pro per le stagioni sportive 2020/2021,

2021/2022 e 2022/2023: Campionato a Unica Divisione, i tornei dei *Play Off* e dei *Play Out*, il torneo della Coppa Italia di Lega Pro e il torneo della Supercoppa di Lega Pro.

4. Per le competizioni menzionate, la Lega Pro procederà alla vendita centralizzata dei diritti audiovisivi di natura primaria (diritti di prima messa in onda degli eventi) e secondaria (diritti di trasmissione delle repliche, delle sintesi e delle immagini salienti degli eventi) tramite l'elaborazione di pacchetti di diritti che prevedono modalità di trasmissione televisiva (satellite e digitale terrestre), radiofonica e tramite protocollo IP e che si differenziano tra loro a seconda del carattere di esclusiva o non esclusiva del loro sfruttamento.

#### **a. L'emergenza COVID**

5. In via preliminare, la Lega Pro in sede di presentazione delle Linee Guida ha richiamato l'attenzione sulla situazione emergenziale in atto legata all'epidemia COVID-19 che avrà inevitabili ricadute anche sugli eventi calcistici organizzati dalla Lega Pro in termini di ingenti riduzioni di tutte le principali fonti di ricavo (diritti audiovisivi, sponsorizzazioni, *merchandising*, biglietteria) nonostante la ripresa delle competizioni lo scorso 27 giugno con un *format* abbreviato. La Lega Pro intende pertanto commercializzare al meglio i diritti audiovisivi, esplorando da subito strategie per procedere in modo più flessibile, sempre e comunque nel rispetto dei principi di trasparenza e non discriminazione.

#### **b. Il canale "Serie C Tv"**

6. Come già avvenuto nei precedenti cicli di commercializzazione, la Lega Pro, anche a fronte di una perdurante mancanza di interesse da parte degli operatori della comunicazione nazionali, ha fatto ricorso a quanto previsto dall'articolo 13 del Decreto Melandri, ossia alla distribuzione diretta ai propri tifosi di tutte le partite delle competizioni dalla stessa organizzate, attraverso il canale a pagamento denominato "Serie C TV", disponibile sulla piattaforma distributiva multicanale "Eleven Sports".

7. La Lega Pro ha trovato nella distribuzione diretta delle partite uno strumento efficace, oltre che diretto, per soddisfare le esigenze dei tifosi interessati a seguire la propria squadra del cuore, non solo in casa ma anche in trasferta, nonché uno strumento di fidelizzazione dei tifosi, essendosi dimostrato idoneo alla creazione di una cospicua "fan base".

8. Dopo un primo periodo in chiaro, dalla stagione sportiva 2016/2017 la Lega Pro ha deciso di continuare nella fornitura del servizio attraverso il canale *web* a pagamento, sempre e comunque in forma di autoproduzione, con adozione di una politica di costi molto contenuta.

#### **c. Criteri per la commercializzazione e la formazione dei pacchetti**

9. La Lega Pro, pur riservandosi di modificare i Pacchetti in sede di loro formale pubblicazione sul sito *internet* istituzionale, ha indicato nelle Linee Guida trasmesse in data 7 luglio 2020 alcuni criteri per la loro commercializzazione di seguito sintetizzati.

10. Ogni singolo Pacchetto conferirà la licenza per l'esercizio dei Diritti Audiovisivi su una singola Piattaforma. Solo i Pacchetti relativi alla trasmissione in diretta delle gare sul territorio nazionale, qualora fossero oggetto di commercializzazione, potranno prevedere la c.d. "distribuzione per prodotto", con conseguente libertà di scelta della Piattaforma trasmissiva.

11. In caso di esito negativo della procedura competitiva, la Lega Pro ha la facoltà di commercializzare, nelle successive procedure, nuovi Pacchetti, predisposti tramite l'accorpamento di quelli esistenti ovvero tramite licenza separata dei singoli diritti facenti parte del Pacchetto o di altri Pacchetti.

12. La Lega Pro terrà conto delle primarie esigenze di comunicazione e visibilità delle Società Sportive che partecipano alle Competizioni e per tale motivo potranno essere elaborati anche

Pacchetti che prevedano diritti per la distribuzione cumulativa di Eventi di tutti i gironi ovvero di un solo girone.

**13.** I Pacchetti contenenti diritti per la distribuzione delle dirette in chiaro degli Eventi di singole Società Sportive tramite Piattaforma satellitare (DTH) o Piattaforma digitale terrestre (DTT) saranno predisposti in modo da assicurare la distribuzione di tutti gli incontri giocati in trasferta dalle predette squadre, con facoltà di inserire all'interno dei medesimi Pacchetti anche gli incontri interni delle stesse, a condizione che tale costruzione del Pacchetto possa risultare economicamente vantaggiosa per la Lega Pro.

**14.** Il contenuto dei Pacchetti sarà determinato dalla Lega Pro tenendo in considerazione tanto le richieste degli Operatori della Comunicazione, quanto le esigenze degli utenti e appassionati relative al prodotto ed il segnale dovrà essere messo a disposizione della Lega Pro anche nell'ipotesi in cui il Licenziatario dei Diritti Audiovisivi fosse autorizzato e intendesse integrare la produzione della Lega Pro, precisandosi negli inviti gli *standard* qualitativi minimi richiesti.

**15.** La Lega Pro deciderà, come accaduto nel precedente ciclo di vendita, di concedere in licenza i diritti audiovisivi per uno, due o tre anni, a seconda delle esigenze che si manifesteranno nel corso delle procedure, tenuto conto della situazione emergenziale che comunque continuerà anche nel corso della prossima stagione sportiva.

#### ***d. Tipologie di pacchetti***

**16.** Sulla base dei criteri sopra indicati la Lega Pro potrebbe offrire al mercato, in relazione alla Stagione Sportiva 2020/2021, Pacchetti di Diritti Audiovisivi aventi le seguenti caratteristiche:

a) **eventuale distribuzione a livello nazionale in via esclusiva di “dirette” e/o di “highlights”:** potrebbero essere predisposti uno o più Pacchetti per la “diretta”, su qualsiasi Piattaforma, di partite a scelta del Licenziatario ovvero Pacchetti per la “diretta” degli incontri di una singola squadra o di un gruppo di squadre (anche a scelta del Licenziatario). Gli *highlights* di tutte le Competizioni potrebbero essere ricompresi all'interno dei sopradescritti Pacchetti di dirette, ovvero potrebbero essere distribuiti singolarmente per ogni Competizione (Campionato, Coppa Italia e Supercoppa) o fase di Competizione (*Regular Season*, *Play Off* e *Play Out*) all'interno di appositi Pacchetti;

b) **eventuale distribuzione a livello locale in via esclusiva delle “dirette” degli Eventi della *Regular Season* o delle “dirette” degli Eventi dei *Play Off* e dei *Play Out*, *Coppa Italia* e *Supercoppa*:** potrebbero essere predisposti, d'intesa con le società sportive interessate, Pacchetti per la distribuzione, in chiaro o a pagamento, su qualsiasi Piattaforma, delle “dirette” degli Eventi esterni della *Regular Season* disputati in trasferta da una singola squadra, anche aggregando gli Eventi in Pacchetti destinati a macro aree regionali, anche con un limite di trasmissioni relative alla singola squadra. Potrebbero, altresì, essere predisposti Pacchetti per la distribuzione su qualsiasi Piattaforma, in chiaro o a pagamento, delle “dirette” degli Eventi disputati in trasferta da una o più squadre nella fase di *Play Off* e *Play Out*.

Nella descrizione del Pacchetto potrà essere previsto, che qualora un singolo Evento esterno venga “scelto” per la trasmissione in diretta dall'operatore della comunicazione licenziatario dei Diritti Audiovisivi per la distribuzione a livello nazionale, il Licenziatario locale sarà tenuto a trasmettere l'Evento esclusivamente con modalità ad accesso condizionato ed il corrispettivo concordato sarà proporzionalmente ridotto;

c) **distribuzione di “differite” in esclusiva a livello locale:** potrebbero essere predisposti Pacchetti per la distribuzione in chiaro di “differite” di tutti gli Eventi della *Regular Season* del Campionato, di Coppa Italia (esclusi gli Eventi delle semifinali e della finale) disputate da una singola squadra, ovvero Pacchetti per la distribuzione, in chiaro o a pagamento, delle “differite” degli Eventi di *Play Off* e *Play Out*, delle semifinali e delle finali di *Coppa Italia* e della *Supercoppa*;

d) **trasmissione audiovisiva in ambito nazionale o locale non in esclusiva di “immagini correlate” (c.d. stadio – studio)**: potrebbero essere predisposti Pacchetti contenenti il diritto non esclusivo di realizzare e trasmettere, in diretta ed in chiaro, esclusivamente con modalità di trasmissione via Piattaforma satellitare e/o digitale terrestre, di programmi sportivi del tipo “stadio - studio”, messi in onda in diretta durante lo svolgimento delle gare di *Regular Season* (esclusi gli Eventi di *Play Off* e *Play Out*) e della *Coppa Italia* (escluse semifinali e finali) disputate da una singola Società Sportiva, ovvero da più Società Sportive; in abbinamento al Pacchetto di una singola Società Sportiva potranno essere concessi in licenza in forma non esclusiva anche i relativi *highlights*. Potranno, altresì, essere predisposti Pacchetti per la distribuzione, in chiaro o a pagamento, dei programmi “stadio - studio” degli Eventi di *Play Off* e *Play Out*, delle semifinali e finali di *Coppa Italia*, e della *Supercoppa*.

e) **distribuzione non in esclusiva a livello nazionale o locale di “immagini salienti” e/o “immagini correlate”**: in coordinamento e tenuto conto del/i contenuti/i del/i Pacchetto/i di cui al punto a), potrebbero essere predisposti Pacchetti per la distribuzione, nell’ambito di programmi sponsorizzati di approfondimento e/o talk show, di “immagini salienti”, della durata di tre/cinque minuti, di ciascun Evento della *Regular Season* del Campionato e della *Coppa Italia* (escluse le semifinali e le finali) disputato da tutte le Società Sportive partecipanti, ovvero degli Eventi di *Play Off* e *Play Out*, degli Eventi delle semifinali e della finale di *Coppa Italia*, nonché della *Supercoppa*;

f) **trasmissione radiofonica in esclusiva**: potrebbero essere predisposti Pacchetti di diritti per la trasmissione in diretta, integrale o per estratti, della radiocronaca di tutti gli Eventi della *Regular Season* del Campionato e della *Coppa Italia* (esclusi gli Eventi delle semifinali e delle finali) disputati da una singola squadra, ovvero degli Eventi di *Play Off* e *Play Out*, degli Eventi delle semifinali e delle finali di *Coppa Italia*, nonché della *Supercoppa*;

g) **diritti non esclusivi di “web cronaca” tramite Piattaforma IP**: potrebbero essere predisposti Pacchetti contenenti il diritto non esclusivo di effettuare, in diretta *free* o *pay*, tramite Piattaforma IP, la c.d. “web-cronaca” (cronaca testuale) di tutti gli Eventi della *Regular Season* del Campionato e della *Coppa Italia* (esclusi gli Eventi delle semifinali e delle finali) disputati da una singola squadra, ovvero degli Eventi di *Play Off* e *Play Out*, degli Eventi delle semifinali e delle finali di *Coppa Italia*, nonché di *Supercoppa*;

h) **distribuzione in forma non esclusiva di “immagini salienti” e/o “immagini correlate” tramite Piattaforma IP**: potrebbero essere predisposti Pacchetti contenenti i diritti di trasmissione in forma non esclusiva tramite Piattaforma IP, in diretta e/o in chiaro, di un programma di cronaca e approfondimento secondo il format “stadio/studio” durante lo svolgimento degli tutti gli Eventi della *Regular Season* del Campionato e della *Coppa Italia* (esclusi gli Eventi delle semifinali e delle finali) disputati da una singola squadra, ovvero degli Eventi dei tornei di *Play Off* e *Play Out*, degli Eventi delle semifinali e delle finali di *Coppa Italia*, nonché di *Supercoppa*. Nel corso del programma non sarà consentito effettuare la web-cronaca ma solo comunicare gli aggiornamenti sull’andamento dell’Evento, in conformità a quanto stabilito dal regolamento per l’esercizio del diritto di cronaca AGCOM;

i) **Scouting data base**: potrebbe essere predisposto un Pacchetto in forma non esclusiva relativo alle immagini in differita di tutti gli Eventi di *Regular Season*, *Play Off* e *Play Out* del Campionato (nella sua suddivisione in tre Gironi), della *Coppa Italia* e di *Supercoppa* da utilizzarsi esclusivamente per finalità di scouting: le immagini potranno essere inserite in un database e messe a disposizione di soli professionisti, enti ed imprese interessati al servizio, con espressa esclusione di ogni altra utilizzazione.

***e. Regole generali di offerta e procedura competitiva***

**17.** Le “Condizioni generali di Licenza”, che verranno dettagliatamente specificate all’interno degli inviti ad offrire, prevedono che potranno risultare Licenziatari di uno o più Pacchetti di Diritti Audiovisivi esclusivamente gli Operatori della Comunicazione che siano in possesso del titolo abilitativo, qualora previsto dalla normativa vigente, per la distribuzione dei contenuti audiovisivi sulla Piattaforma distributiva prevista dal relativo Pacchetto, e che garantiscano i requisiti analiticamente descritti nelle Linee Guida relativi al possesso di un’adeguata struttura organizzativa per trasmettere gli eventi previsti in ogni pacchetto.

**18.** Inoltre, l’assegnatario dei pacchetti sarà tenuto a rispettare alcuni puntuali obblighi in tema di accesso agli stadi, trasmissione del segnale della Lega Pro e tutela e promozione dell’immagine delle competizioni organizzate da tale ente, più analiticamente illustrati nel paragrafo 7 delle Linee Guida.

**19.** La Lega Pro procederà alla commercializzazione dei Pacchetti di Diritti Audiovisivi, a norma dell’art. 7 del Decreto, tramite apposita procedura competitiva alla quale potranno partecipare gli Operatori della Comunicazione e gli Intermediari. Dell’avvio di tale procedura e dei termini di presentazione delle offerte sarà data notizia sul sito *internet* ufficiale della Lega Pro, contemporaneamente alla pubblicazione dei moduli di invito ad offrire, all’interno dei quali sarà dettagliatamente esposto il contenuto dei singoli Pacchetti.

**20.** Il prezzo minimo dei singoli Pacchetti sarà determinato secondo ragionevolezza e in considerazione dei prezzi e delle dinamiche di mercato, del valore del prodotto e delle esigenze degli appassionati.

**21.** La presentazione delle offerte, che dovranno essere relative ad un singolo e autonomo Pacchetto, nonché prive di qualsivoglia tipo di condizione, da parte degli operatori dovrà avvenire con modalità formali analiticamente descritte nel punto 10 delle Linee Guida diverse a seconda di Pacchetti non esclusivi o esclusivi

**22.** In seguito all’apertura delle buste sarà redatta graduatoria delle offerte che abbiano superato il prezzo minimo e, qualora non siano riscontrate irregolarità nella documentazione fornita o nel pagamento, la Lega Pro procederà ad assegnare il Pacchetto all’offerente che abbia presentato l’offerta più elevata. Qualora non dovessero giungere offerte superiori al prezzo minimo, la Lega Pro avrà la facoltà, ai sensi dell’art. 8, comma 4 del Decreto, previa comunicazione all’Autorità, di revocare l’offerta del Pacchetto.

**23.** In ogni caso i pacchetti non potranno essere aggiudicati all’esito della procedura competitiva agli Operatori della Comunicazione nei cui confronti sia pendente un contenzioso, anche stragiudiziale, con la Lega Pro per il mancato o ritardato versamento dei corrispettivi previsti dai contratti di licenza delle stagioni precedenti a quella in corso, salvo che l’operatore abbia depositato, unitamente all’offerta, garanzia bancaria a prima richiesta (secondo il modello predisposto dalla Lega Pro) per il pagamento di ogni corrispettivo maturato e non corrisposto.

**24.** La Lega Pro si avvarrà dello strumento della trattativa privata per l’assegnazione in licenza dei Diritti Audiovisivi solo in caso di esito negativo della procedura competitiva (per mancanza di offerte, mancato raggiungimento del prezzo minimo delle stesse, per motivi di estrema urgenza o per qualsivoglia altra ragione che non consenta l’assegnazione dei Pacchetti).

**25.** In tale ipotesi:

a) qualora dovessero manifestare interesse all’acquisto del Pacchetto due o più operatori della comunicazione, sarà indetta tra i predetti soggetti una serie (regolamentata nell’Invito) di rilanci, con chiusura della procedura con presentazione dell’offerta a busta chiusa ovvero via PEC. Il Pacchetto sarà assegnato al soggetto che avrà offerto il prezzo più alto;



b) nel caso in cui, invece, dovesse manifestare interesse all'acquisto del Pacchetto un solo operatore della comunicazione, si procederà ad una vera e propria negoziazione, che si concluderà con l'assegnazione o meno dei Diritti Audiovisivi.

**26.** L'eventuale mancata assegnazione di Pacchetti comporta che i relativi Diritti Audiovisivi potranno essere commercializzati o esercitati direttamente anche dalle singole società sportive, ai sensi dell'art. 11, comma 3 del Decreto, e quindi non saranno commercializzati dalla Lega Pro in forma esclusiva.

### III. LA CONSULTAZIONE PUBBLICA

**27.** Il 14 luglio 2020 è stata avviata la consultazione pubblica concernente le Linee Guida predisposte dalla Lega Pro, trasmesse in data 7 luglio 2020.

**28.** In data 23 luglio è pervenuto un contributo alla consultazione pubblica da parte di un operatore televisivo che ha formulato osservazioni in ordine alla composizione dei pacchetti, ad alcune previsioni delle condizioni generali di licenza- con particolare riferimento alla disciplina della ripartizione del rischio contrattuale nell'ipotesi di interruzione delle competizioni per causa di forza maggiore - alla pubblicazione del tariffario relativo al costo del segnale e ad alcune previsioni in tema di procedura di aggiudicazione.

**29.** In merito ai pacchetti, nel contributo pervenuto si rileva un'indeterminatezza del Punto 6, lettera a), delle Linee Guida ove non è dato comprendere se gli *highlights* delle partite siano ricompresi o meno nei pacchetti delle dirette.

A tale indeterminatezza viene ricondotta un'eccessiva discrezionalità della Lega Pro nel determinare il contenuto dei pacchetti. Nel contributo si suggerisce di confermare la scelta operata dalla Lega Pro nei precedenti cicli di commercializzazione dei diritti, ricomprendendo *ab origine* in ogni Pacchetto il diritto per il Licenziatario di trasmettere gli *highlights* di ciascuna partita delle competizioni oltre alla facoltà di confezionare un prodotto audiovisivo *ad hoc* contenente *highlights* di ciascuna giornata di *Regular Season* del Campionato o di ciascun turno di Coppa Italia.

**30.** Nel contributo del 23 luglio 2020 si osserva inoltre che le Linee Guida pongono interamente ed esclusivamente a carico del Licenziatario il rischio dell'impossibilità sopravvenuta della prestazione per eventuali cause di forza maggiore, inclusa l'emergenza sanitaria legata al Covid-19. (lettera h), cap. VI), evidenziando un eccessivo squilibrio contrattuale a danno del licenziatario in contrasto con la disciplina del codice civile, tenuto conto dell'elevato grado di possibilità che il campionato possa non iniziare oppure essere interrotto, come del resto indicato dalla stessa Lega Pro nelle Premesse delle Linee Guida. Un analogo squilibrio contrattuale viene rilevato anche rispetto alla previsione della sezione dedicata alla procedura negoziale ove è stabilito il pagamento in anticipo con bonifico bancario dell'intero importo offerto a cauzione per l'offerta presentata laddove nei precedenti cicli di commercializzazione era prevista la possibilità di un pagamento dilazionato.

**31.** Infine, nel contributo pervenuto si evidenzia che le Linee Guida stabiliscono a carico del Licenziatario il pagamento del costo del segnale con una previsione che non trova riscontro in precedenti edizioni delle Linee Guida. Al riguardo, si chiede che venga pubblicato il tariffario con il dettaglio delle singole voci per consentire ai soggetti interessati di effettuare compiutamente le proprie valutazioni in merito ai Pacchetti offerti sul mercato.

#### IV. VALUTAZIONI

##### *a) Considerazioni preliminari*

32. Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del Decreto Legislativo n. 9/2008, le linee guida devono prevedere regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e ulteriori regole in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.

33. In questa sede, l'Autorità è chiamata ad esaminare le linee guida in questione ai fini della relativa approvazione, previo accertamento, per i profili di competenza, della conformità delle stesse ai principi e alle disposizioni del Decreto citato (articolo 6, comma 6).

Le valutazioni che seguono lasciano, pertanto, impregiudicata la facoltà dell'Autorità di vigilare sulla corretta applicazione del Decreto Legislativo n. 9/2008 e delle Linee Guida, avvalendosi dei poteri di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287 (articolo 20 del Decreto Legislativo n. 9/2008).

34. Ciò posto, le considerazioni svolte nel presente provvedimento rispetto all'articolazione scelta per i pacchetti dei diritti in esame e ad alcune regole di gara che la Lega Pro intende adottare per ottenere la loro assegnazione valgono soltanto per le Linee Guida sottoposte alla presente valutazione dell'Autorità e tengono conto del contesto di scarsa appetibilità dei diritti in esame e dell'obiettivo di garantire un ritorno economico al movimento calcistico professionistico di Lega Pro, soprattutto nell'attuale periodo caratterizzato dall'emergenza Covid-19.

35. A quest'ultimo riguardo, giova sottolineare che le valutazioni svolte tengono conto dell'attuale quadro normativo disegnato sia dalla normativa *antitrust* nazionale e comunitaria quanto dal Decreto Melandri in tema di vendita collettiva dei diritti audiovisivi relativi ad eventi sportivi. Esso non è stato modificato in alcuna sezione dagli interventi emergenziali degli ultimi mesi e mira a garantire benefici tanto al soggetto organizzatore degli eventi in termini di massimizzazione del profitto da reinvestire nello sport, quanto al consumatore finale che beneficia di una riduzione del livello generale dei prezzi attraverso il corretto confronto competitivo fra i *player* che ricevono gran parte del loro introito dalla raccolta pubblicitaria associata alla trasmissione dell'evento.

##### *b) Sui criteri di formazione dei pacchetti.*

36. Con riferimento al grado di dettaglio dei criteri di formazione dei pacchetti, in sede di presentazione delle Linee Guida, la Lega Pro non ha proceduto ad un'analitica articolazione dei pacchetti, limitandosi a descrivere le tipologie di gruppi di pacchetti distinti a seconda dell'ambito nazionale e/o locale dell'esclusiva concessa per le dirette e per le differite da trasmettere con diverse modalità (TV, radio e Protocollo IP). Si osserva che la descrizione degli specifici contenuti dei pacchetti deve essere valutata alla luce della necessità di fornire un numero minimo di informazioni idonee a permettere una valutazione circa la conformità ai principi ispiratori del Decreto, nonché ai limiti da esso posti, con particolare riguardo alle caratteristiche degli eventi – quali il grado di appetibilità degli stessi – da cui consegue la possibilità di proporre al pubblico gli eventi di maggiore interesse.

37. Ciò posto, si sottolinea che, successivamente alla pubblicazione degli inviti ad offrire, resta impregiudicata l'eventuale valutazione della conformità della concreta declinazione dei pacchetti, oltre che della successiva assegnazione dei diritti, ai sensi della normativa nazionale e comunitaria e dell'articolo 8 del Decreto Melandri. L'Autorità, infatti, ritiene che la normativa nazionale e comunitaria in tema di concorrenza sia sufficiente a permettere un intervento laddove la Lega Pro, in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale, non si attenga alle indicazioni dell'Autorità e tale comportamento pregiudichi la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori.

**38.** La Lega Pro intende procedere ad articolare la propria offerta in diversi pacchetti. In primo luogo, saranno oggetto di invito ad offrire uno o più pacchetti di dirette a livello nazionale, relativi a partite che possono avere un determinato *appeal* in relazione ad una determinata area geografica o alla notorietà di una singola società sportiva. Allo stesso tempo, nelle Linee Guida è prevista l'articolazione di una serie di pacchetti, esclusivi e non esclusivi, relativi alle trasmissioni a livello locale, al fine di incentivare la specifica domanda proveniente dai tifosi legati alle squadre dell'area geografica di appartenenza.

**39.** Con specifico riferimento al mercato televisivo nazionale, si osserva che la Lega Pro prevede la vendita dei diritti audiovisivi mediante la predisposizione di più pacchetti. La previsione di diversi pacchetti da cedere, benché non necessariamente richiesta dal Decreto (*ex artt. 7, comma 8, e 9, comma 4*) per i diritti in esame, è idonea ad ampliare il confronto competitivo tra operatori, nonché la contendibilità e l'accesso ai diritti audiovisivi oggetto delle presenti Linee Guida. Pertanto, si accoglie positivamente la circostanza che la Lega Pro abbia previsto una pluralità di pacchetti.

**40.** Una volta adottata tale soluzione sarebbe peraltro auspicabile che, anche alla luce di quanto emerso nel corso della consultazione, i meccanismi di scelta degli eventi che compongono i singoli pacchetti siano tali da garantire l'appetibilità degli stessi ed un effettivo confronto competitivo fra gli operatori interessati assegnatari. I criteri adottati devono portare alla predisposizione di pacchetti conformi ai principi di equità, trasparenza e non discriminazione, con specifico riferimento all'effettivo equilibrio tra i medesimi, specialmente in termini qualitativi e di appetibilità degli eventi, eventualmente valutando in questa prospettiva la possibilità di accorpate nei pacchetti per le dirette anche gli *highlights* relativi agli eventi ricompresi, ove tale soluzione possa rappresentare un elemento per incrementare il grado di appetibilità di ciascun pacchetto.

**c) Sui criteri di assegnazione.**

**41.** In linea generale, si ritiene che le regole riportate nelle linee guida in esame in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, e in particolare la previsione di un prezzo minimo di offerta, i criteri per la determinazione dello stesso e il ricorso a procedure selettive di natura competitiva, risultano allo stato idonee a consentire una piena e imparziale competizione tra i partecipanti, conformemente all'articolo 6, comma 1, del Decreto Legislativo n. 9/2008.

**42.** Con riferimento ai criteri di commercializzazione, si rappresenta che la Lega si riserva di modificare i pacchetti, rispetto alla loro configurazione delle Linee guida, in sede di pubblicazione degli inviti ad offrire, pur mantenendo fermi i criteri della loro formazione.

**43.** Considerato lo scarso interesse degli operatori sottolineato dalla Lega Pro, testimoniato dal *trend* negativo registrato negli ultimi anni nella commercializzazione dei diritti audiovisivi per i campionati di Lega Pro, la possibilità per gli utenti di utilizzare una modalità alternativa e a basso costo, rappresentata dal Canale "Serie C TV", un margine di flessibilità in sede di modifica dei pacchetti può ritenersi accettabile, tenuto conto anche dell'attuale situazione emergenziale legata all'epidemia Covid-19

**44.** Rispetto alla durata delle licenze, si rammenta che, ai sensi dei commi 1 e 2 dell'articolo 10 del Decreto Melandri, i contratti di licenza devono avere una durata massima di tre anni o in ogni caso una durata massima che garantisca la parità di trattamento di tutti gli operatori della comunicazione. Ciò posto, la previsione di licenze per una durata inferiore, prospettata nelle Linee Guida presentate da Lega Pro non è di per sé in contrasto con le predette disposizioni, fermo restando la necessità di predisporre pacchetti equilibrati ed effettivamente di pregio che garantiscano la valorizzazione dei diritti commercializzati.

**45.** In merito alle procedure di vendita, si ritiene fondamentale l'utilizzo di procedure competitive aperte, laddove le trattative private dovrebbero rappresentare un'ipotesi residuale nella strategia di

vendita della Lega Pro. In tale modo, infatti, si favorisce il confronto competitivo e la contendibilità dei diritti fra la più ampia platea di operatori. In ragione della natura residuale della trattativa privata in luogo del ricorso a procedure competitive aperte, sarebbe opportuno circoscrivere i casi in cui è possibile ricorrere alla trattativa privata a fattispecie determinate di stretta interpretazione.

**46.** Lo svolgimento di procedure aperte non è, del resto, incompatibile con l'esigenza arrivare in tempi rapidi all'assegnazione dei diritti, al fine di ottenere le necessarie entrate per garantire l'organizzazione degli eventi. In tal senso, rilevano soluzioni quali, a mero titolo esemplificativo, la contrazione dei tempi di espletamento delle gare e l'individuazione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto.

**47.** A quest'ultimo riguardo va rimarcata l'importanza della definizione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto e tale da ridurre il più possibile l'eventualità che la vendita di uno o più pacchetti abbia esito negativo. Ciò appare giustificabile nel caso specifico dei diritti inerenti alle competizioni di Lega Pro in quanto volta a mantenere l'appetibilità complessiva dei pacchetti offerti, considerato il minore *appeal* di tali diritti rispetto a quelli delle competizioni organizzate da altre Leghe sportive.

Tuttavia, si ritiene necessario che il prezzo minimo sia fissato in modo tale da evitare che tale facoltà generi artificialmente un prezzo minimo dell'offerta complessiva che non trova riscontro nelle previsioni del Decreto, generando un elevato grado di incertezza sull'intera assegnazione dei diritti.

**48.** Come accennato, al fine di dare maggiore visibilità agli eventi sportivi ed istituzionali, la Lega Pro ha realizzato il proprio canale tematico "Serie C TV" al quale l'utente può accedere a fronte del pagamento di una *fee*. L'iniziativa, già implementata nel corso delle precedenti stagioni sportive, pone una ulteriore piattaforma distributiva in concorrenza con le altre con le quali possono essere trasmessi gli incontri, incrementa l'offerta complessiva a disposizione dell'utente finale e garantisce la visibilità degli eventi che non suscitano l'interesse degli operatori televisivi tradizionali. D'altra parte, la presenza di più soggetti detentori di diritti sui medesimi eventi genera una maggiore competizione nel mercato con evidenti benefici per i consumatori.

**49.** L'individuazione delle società sportive per le quali commercializzare le dirette televisive delle partite esterne, sulla base delle manifestazioni di interesse espresse dalle emittenti, appare un meccanismo idoneo a garantire la possibilità di scelta degli operatori di comunicazione, nonché le prerogative dei singoli *club*.

**50.** Per quanto concerne, poi, la trasmissione degli eventi da parte della Lega attraverso il Canale, si ritiene che essa non crei distorsioni nei mercati televisivi, ledendo la posizione degli operatori assegnatari dei diritti, in quanto il Canale verrà veicolato solamente sulla piattaforma *internet*. Inoltre, le trasmissioni da parte del Canale determineranno l'assenza di un'esclusiva assoluta derivante dalla coesistenza di più piattaforme distributive per il medesimo prodotto, con più soggetti detentori di diritti sui medesimi eventi, con il conseguente incremento dell'offerta complessiva, a beneficio del consumatore finale. La trasmissione degli eventi rimasti invenduti da parte del Canale, infine, garantirà ai consumatori l'accesso a tutti gli incontri disputati nell'ambito delle competizioni organizzate dalla Lega Pro.

CONSIDERATO che resta impregiudicato il potere dell'Autorità di valutare la conformità degli inviti ad offrire e della procedura di vendita dei diritti audiovisivi oggetto del presente procedimento alla disciplina *antitrust* nazionale e comunitaria e al Decreto Legislativo n. 9/2008 e di procedere alla verifica di eventuali violazioni della predetta disciplina nel caso in cui Lega Pro, in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale, non si attenesse alle indicazioni dell'Autorità e tale comportamento pregiudichi la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori.

RITENUTO, pertanto, di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le linee guida in esame ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008;

DELIBERA

di approvare, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le linee guida della Lega Italiana Calcio Professionistico depositate in data 7 luglio 2020, aventi ad oggetto la commercializzazione di diritti audiovisivi sportivi relativi alle stagioni sportive 2020/2021, 2021/2022 e 2022/2023.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1692 - COMUNE DI MELZO (MI) - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI

Roma, 16 luglio 2020

Comune di Melzo

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesto Comune in merito all'affidamento dei servizi cimiteriali e all'eventuale violazione da parte della società Melzomarmi srl degli obblighi di separazione societaria, disciplinati dall'art. 8, comma 2-*bis* e *ter* della legge n. 287/1990 e richiamati nell'art. 75 della legge della Regione Lombardia n. 33/2009 nella specifica materia dei servizi funebri, l'Autorità, nella riunione dell' luglio 2020, ha inteso formulare le seguenti osservazioni ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90.

L'art. 8, comma 2-*bis* e *ter* della legge n. 287/1990 prevede, che le imprese che esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, *“qualora intendano svolgere attività in mercati diversi [...], operano mediante società separate”*.

L'obbligo di separazione societaria disciplinato dalla norma è rivolto principalmente ad escludere il rischio che le imprese titolari di diritti speciali o esclusivi possano beneficiare di vantaggi concorrenziali ingiustificati riconducibili alla possibilità di attuare pratiche di sussidio incrociato tra attività riservate e altri servizi forniti in regime di libero mercato.

Tali possibili distorsioni della concorrenza, tuttavia, possono essere evitate attraverso la semplice separazione societaria tra due soggetti giuridici, a prescindere che gli stessi appartengano allo stesso gruppo societario o siano interessati da fenomeni di partecipazioni azionarie incrociate o forme più o meno complesse di intreccio tra titolari di cariche e/o di quote azionarie. L'obbligo di costituire una nuova società per lo svolgimento di attività in regime di concorrenza, infatti, implicando l'onere di produrre contabilità separata (a prescindere dal fatto che la nuova società sia controllata o meno dalla prima) crea la necessaria trasparenza suscettibile di neutralizzare il rischio di possibili distorsioni della concorrenza.

Si rappresenta inoltre che, come evidenziato dall'Autorità nell'ambito della segnalazione AS988/Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza – anno 2013<sup>1</sup>, l'ambito soggettivo di applicazione dell'art. 8, comma 2 – *bis*, della legge n. 287/90, dovrebbe escludere, sulla base di un'interpretazione che tenga effettivamente conto della *ratio* della norma citata, il caso in cui il gestore del servizio pubblico venga individuato all'esito di una procedura competitiva. In tale ipotesi, infatti, non può ritenersi sussistente il rischio che questi

---

<sup>1</sup> AS988 PROPOSTE DI RIFORMA CONCORRENZIALE AI FINI DELLA LEGGE ANNUALE PER IL MERCATO E LA CONCORRENZA ANNO 2013, in Boll. n. 38/2012.

possa esportare nel mercato in concorrenza la posizione di privilegio acquisita in virtù dell'aggiudicazione.

Si osserva infine che l'obbligo di separazione disciplinato dall'art. 8 comma 2 bis della legge n. 287/90, oltre ad essere "neutrale" rispetto all'assetto proprietario e di controllo delle imprese separate prescinde, infine, anche dai requisiti di fatturato di cui all'art. 16 della medesima legge, che attengono al diverso tema del controllo delle operazioni di concentrazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287 del 1990, salvo che non vengano rappresentate, entro trenta giorni dal ricevimento della presente comunicazione, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP334 - UNILIBRO-FUNZIONE SALVADANAIO

*Provvedimento n. 28332*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la propria delibera del 1° ottobre 2019, n. 27937, con la quale l'Autorità ha accertato, tra l'altro, la scorrettezza di una pratica commerciale attuata dalla società Mailtrade S.r.l. (di seguito "Mailtrade"), consistente nel fornire informazioni ingannevoli sui tempi di consegna di beni non disponibili in magazzino, indicati in 3/5 giorni mentre, in realtà, detta consegna poteva avvenire ben oltre tale tempistica;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento del 1° ottobre 2019, n. 27937, l'Autorità ha deliberato che la condotta attuata da Mailtrade - consistente nel prospettare per i beni venduti sul sito Unilibro e non presenti nel suo magazzino 3/5 giorni per la consegna, mentre in realtà tale tempistica è puramente indicativa e non vincolante, dipendendo i tempi di spedizione da quelli di approvvigionamento del prodotto presso l'editore - si configurava come ingannevole, in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, risultando idonea ad indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.
2. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.
3. In data 2 gennaio 2020 è pervenuta la relazione di ottemperanza da parte di Mailtrade sulla base della quale è stata inviata alla società, in data 26 marzo 2020, una richiesta d'informazioni, riscontrata da Mailtrade in data 20 maggio 2020.
4. Dalle informazioni fornite dal professionista risulta che lo stesso ha apportato modifiche al sito Unilibro. Infatti, prima della decisione dell'Autorità, Mailtrade promuoveva la vendita di beni, anche non presenti in magazzino, specificando che gli stessi sarebbero stati disponibili in un breve arco temporale, attraverso la dicitura "*disponibile in 3/5 gg*", già nella pagina che restituiva i risultati di



una ricerca. Solo nella pagina di dettaglio del singolo prodotto venivano tuttavia ulteriormente esplicitate le indicazioni fornite in precedenza in merito ai tempi di consegna, attraverso la dicitura “Normalmente disponibile per la spedizione in 3/5 giorni lavorativi” e la precisazione – presente all’interno di un *box* che si apriva scorrendo con il *mouse* su tale dicitura - contenente l’indicazione che i tempi indicati non erano contrattualmente vincolanti e derivavano dalle informazioni ricevute dagli editori e distributori.

5. A seguito delle modifiche introdotte da Mailtrade, nella pagina che restituisce i risultati di una ricerca non viene più data indicazione in merito ai tempi di consegna. L’indicazione rimane unicamente all’interno della scheda del singolo prodotto, ove viene precisato “Normalmente disponibile per la spedizione in 3/5 giorni lavorativi”. Scorrendo con il *mouse* su tale dicitura, si apre un *box* ove è indicato “I tempi qui segnalati sono puramente indicativi e non contrattualmente vincolanti. Derivano dalle informazioni ricevute dai nostri fornitori”.

6. La condotta attualmente adottata dalla società presenta, dunque, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato. L’aver semplicemente eliminato dalla pagina che restituisce i risultati di una ricerca l’indicazione “disponibile in 3/5 gg.” non consente, infatti, di fornire al consumatore un’informazione precisa sui tempi di consegna. Più nello specifico, l’indicazione “Normalmente disponibile per la spedizione in 3/5 giorni lavorativi”, presente nella scheda del singolo prodotto, non elimina l’ingannevolezza della dicitura iniziale “disponibile in 3/5 gg.”, essendo un’espressione generica con la quale non si consente di venire a conoscenza del fatto che i tempi per la consegna, ove il bene non sia immediatamente disponibile, sono indicativi e non contrattualmente vincolanti dipendendo dai fornitori. Peraltro, tale indicazione generica – che rimane tale sino alla conclusione del processo di acquisto, ove non vengono mai specificati i tempi previsti di consegna, neppure prima della sua conclusione - non è necessariamente letta dal consumatore in quanto appare solamente scorrendo con il *mouse* sulla citata dicitura.

7. Il citato provvedimento, del 1° ottobre 2019, n. 27937, è stato comunicato al professionista in data 8 ottobre 2019. Pertanto, dalle evidenze documentali raccolte, risulta che la pratica ritenuta scorretta ha continuato ad essere diffusa anche dopo la data di notifica della decisione di accertamento della sua scorrettezza.

8. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 27937, del 1° ottobre 2019, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Mailtrade S.r.l. la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità del 1° ottobre 2019, n. 27937;

b) l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Giovanna Ragno;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione B, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti del professionista, ovvero da persone da essa delegate;

e) che, entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, si richiede a Mailtrade S.r.l. di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

Il presente provvedimento sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**PS11783 - THERAPEUTIC BRACELET-CARATTERISTICHE TERAPEUTICHE**

*Provvedimento n. 28276*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 giugno 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 23, lettera s), del Codice del Consumo da parte della società BIRO S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. FATTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 20 maggio 2020, l'Associazione di consumatori Codacons ha segnalato la pubblicità del braccialetto magnetico denominato “*Therapeutic bracelet*”, commercializzato tramite il sito *Internet therapeuticbracelet.net* dalla società BIRO S.r.l., con sede in San Marino, utilizzando *claim* che tendono ad avvalorare l'erronea convinzione che l'uso di tale braccialetto magnetico possa risultare efficace nei confronti di diverse patologie o malesseri fisici.

In particolare, il messaggio in esame, rinvenibile sul sito *Internet therapeuticbracelet.net*, pubblicizza la vendita ad euro 59,00 (invece di euro 119, grazie al “50% di sconto”) del braccialetto magnetico “*Therapeutic bracelet*”, riportando nella *home page* che la “*magnetoterapia migliora il flusso sanguigno*” e che tale braccialetto è “*terapeutico*” ed “*aiuta ad avere un corpo sano perdendo peso*”. Nelle pagine successive si precisa, inoltre, che il magnetismo “*è un metodo naturale utilizzato per mantenere il metabolismo attivo favorendo una sana perdita di peso e un bel fisico*”; che “*Agisce mobilizzando gli ioni positivi e negativi presenti all'interno e all'esterno delle cellule del nostro corpo, modificando così il potenziale di membrana e stimolando l'attività cellulare*”; che è “*Utile anche nei casi di insonnia, mal di testa, emicrania, artrite e nei dolori articolari*”.

Sotto le voci “*TERAPEUTICO*” e “*BENESSERE NATURALE*”, si sostiene, rispettivamente, che il *Therapeutic bracelet* “*Migliora la circolazione sanguigna, l'energia, l'equilibrio e la qualità del sonno. Molto più efficace dei braccialetti a ioni negativi*” e che “*La magnetoterapia aiuta da sempre l'uomo a recuperare in modo naturale la piena funzionalità ed il consueto benessere. I magneti portano un rapido beneficio a chi accusa dei malesseri e possono essere utilizzati ad ogni età essendo privi di controindicazioni*”.

Infine, in calce al titolo “*COME FUNZIONA LA TERAPIA MAGNETICA*”, si afferma che “*La magnetoterapia è una terapia non invasiva impiegata soprattutto nel trattamento del dolore e delle fratture ossee; è utilizzata anche per ridurre la cellulite, poiché sembra essere efficace per riassorbire gli edemi, migliorare la circolazione sanguigna e ridurre l'infiammazione. I campi elettromagnetici stimolano l'afflusso di sangue nella zona in cui vengono applicati, migliorando la circolazione sanguigna e diminuendo l'infiammazione. Questo rinnovato afflusso di sangue,*

*umentando la temperatura locale (+3°) produce una vasodilatazione che fluidifica un'eventuale contrattura favorendo:*

- *la produzione di sostanze antidolorifiche (endorfine);*
- *la stimolazione del metabolismo cellulare che aiuta la formazione delle particelle proteiche (aminoacidi);*
- *la stimolazione del sistema immunitario.*

## II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* che la condotta contestata al professionista sia posta in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 23, lettera s), del Codice del Consumo.

In particolare, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, ad un primo esame la pratica appare scorretta, considerato che il professionista utilizza *claim* finalizzati ad attribuire una presunta efficacia terapeutica al prodotto pubblicizzato, in assenza di alcun riscontro da parte della comunità scientifica, in tal modo inducendo i consumatori più vulnerabili a causa di specifiche patologie o malesseri fisici da cui sono affetti, all'acquisto del citato braccialetto magnetico in base all'erronea convinzione che il suo uso possa risultare efficace a livello preventivo o terapeutico per la cura di diverse patologie o malesseri, quali insonnia, mal di testa, emicrania, artrite e dolori articolari, sovrappeso, cellulite e fratture ossee.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, si rileva che la pratica è ancora in atto, continuando quindi ad esercitare la sua potenzialità decettiva a scapito di un ampio novero di consumatori affetti dalle suindicate patologie o malesseri.

RITENUTO che, alla luce delle suesposte considerazioni, sussistano le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

- i) nell'attualità della condotta contestata;*
- ii) nel coinvolgimento dei consumatori meno informati o vulnerabili a causa di specifiche patologie o malesseri fisici da cui sono affetti;*
- iii) nello sfruttamento di tale circostanza per indurre i consumatori sopra individuati all'acquisto del prodotto pubblicizzato;*

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergano elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta - consistente nell'indurre i consumatori meno informati o vulnerabili a causa di specifiche patologie o malesseri fisici da cui sono affetti, tramite il sito *therapeuticbracelet.net*, ad acquistare il prodotto "*Therapeutic bracelet*" sul falso presupposto della sua presunta efficacia preventiva e/o terapeutica nei confronti di diverse patologie o malesseri fisici - continui ad essere diffusa nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento nei confronti del citato professionista con riferimento al sito *web therapeuticbracelet.net*;

## DISPONE

a) che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, la società BIRO S.r.l., dalla data di comunicazione del presente provvedimento e nelle

more del procedimento, elimini ogni riferimento alla presunta efficacia preventiva e terapeutica del prodotto denominato “*Therapeutic bracelet*”, pubblicizzato e commercializzato attraverso il sito *therapeuticbracelet.net*, nei confronti di diverse patologie o malesseri fisici;

b) che il professionista presenti, entro tre giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto *sub a*);

c) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti;

Ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l’Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l’Autorità può disporre la sospensione dell’attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell’art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all’art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell’art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Gabriella Muscolo*

---

**PS11783 - THERAPEUTIC BRACELET-CARATTERISTICHE TERAPEUTICHE**

*Provvedimento n. 28333*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il *“Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11783 del 2 luglio 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera s), del Codice del Consumo da parte della società Biro S.r.l.;

VISTA la delibera dell'Autorità del 17 giugno 2020 con la quale, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, è stato disposto che, dalla data di comunicazione del relativo provvedimento e nelle more del procedimento, la società Biro S.r.l. eliminasse ogni riferimento alla presunta efficacia preventiva e terapeutica del prodotto denominato *“Therapeutic bracelet”*, pubblicizzato e commercializzato attraverso il sito *www.therapeuticbracelet.net*, nei confronti di diverse patologie o malesseri fisici;

VISTA la memoria presentata dalla società Biro S.r.l. il 20 luglio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. IL FATTO**

Sulla base di una segnalazione del Codacons, pervenuta in data 20 maggio 2020, relativa alla pubblicità del braccialetto magnetico denominato *“Therapeutic bracelet”*, commercializzato tramite il sito Internet *therapeuticbracelet.net*, è stato avviato un procedimento nei confronti della società BIRO S.r.l., con sede in San Marino, per verificare l'eventuale sussistenza di pratiche commerciali scorrette, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera s), del Codice del Consumo.

In particolare, il messaggio in esame avvalorava l'erronea convinzione che l'uso del braccialetto magnetico pubblicizzato risultasse efficace nei confronti di diverse patologie o malesseri, promuovendone la vendita ad euro 59,00 (invece di euro 119, grazie al *“50% di sconto”*). Nella *home page* inoltre si affermava che la *“magnetoterapia migliora il flusso sanguigno”* e che tale braccialetto è *“terapeutico”* ed *“aiuta ad avere un corpo sano perdendo peso”*. Nelle pagine successive si asseriva, poi, che *“Il magnetismo è un metodo naturale utilizzato per mantenere il metabolismo attivo favorendo una sana perdita di peso e un bel fisico”*; che (n.d.r. il magnetismo) *“Agisce mobilizzando gli ioni positivi e negativi presenti all'interno e all'esterno delle cellule del nostro corpo, modificando così il potenziale di membrana e stimolando l'attività cellulare”*; che (n.d.r. il magnetismo) è *“Utile anche nei casi di insonnia, mal di testa, emicrania, artrite e nei dolori articolari”*.

Sotto le voci “TERAPEUTICO” e “BENESSERE NATURALE”, si sosteneva, rispettivamente, che (n.d.r.: il *Therapeutic bracelet*) “Migliora la circolazione sanguigna, l’energia, l’equilibrio e la qualità del sonno. Molto più efficace dei braccialetti a ioni negativi” e che “La magnetoterapia aiuta da sempre l’uomo a recuperare in modo naturale la piena funzionalità ed il consueto benessere. I magneti portano un rapido beneficio a chi accusa dei malesseri e possono essere utilizzati ad ogni età essendo privi di controindicazioni”.

Infine, in calce al titolo “COME FUNZIONA LA TERAPIA MAGNETICA”, si affermava che “La magnetoterapia è una terapia non invasiva impiegata soprattutto nel trattamento del dolore e delle fratture ossee; è utilizzata anche per ridurre la cellulite, poiché sembra essere efficace per riassorbire gli edemi, migliorare la circolazione sanguigna e ridurre l’infiammazione. I campi elettromagnetici stimolano l’afflusso di sangue nella zona in cui vengono applicati, migliorando la circolazione sanguigna e diminuendo l’infiammazione. Questo rinnovato afflusso di sangue, aumentando la temperatura locale (+3°) produce una vasodilatazione che fluidifica un’eventuale contrattura favorendo:

*la produzione di sostanze antidolorifiche (endorfine);*

*la stimolazione del metabolismo cellulare che aiuta la formazione delle particelle proteiche (aminoacidi);*

*la stimolazione del sistema immunitario”.*

I comportamenti in esame apparivano contrari alla diligenza professionale ed idonei ad indurre, nei consumatori più vulnerabili a causa di specifiche patologie o malesseri fisici da cui sono affetti (inter alia: insonnia, mal di testa, emicrania, artrite e nei dolori articolari; sovrappeso; cellulite; fratture ossee; etc.), l’erronea convinzione, in assenza di alcun riferimento ad un eventuale riscontro ufficialmente riconosciuto dalla comunità scientifica, che l’uso del braccialetto magnetico pubblicizzato, in ragione delle sue presunte proprietà, potesse risultare efficace nei confronti di tali patologie o malesseri, potendo indurre i citati consumatori ad adottare una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso, integrando il carattere ingannevole della pratica in esame ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, comma 1, lettera s), del Codice del Consumo.

Pertanto, sulla base delle menzionate delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato nei confronti della società Biro S.r.l., in qualità di professionista, il procedimento istruttorio PS11783, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera s), del Codice del Consumo.

In data 17 giugno 2020, l’Autorità, a seguito della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, ha ritenuto sussistessero i presupposti per l’adozione di una misura cautelare provvisoria nei confronti del professionista, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, e ai sensi dell’art. 8, comma 3, del Regolamento. In particolare, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, la pratica in esame appariva *prima facie* scorretta, considerato che il professionista utilizzava *claim* finalizzati ad attribuire una presunta efficacia terapeutica al prodotto pubblicizzato, in assenza di alcun riscontro da parte della comunità scientifica, in tal modo inducendo i consumatori più vulnerabili - a causa di specifiche patologie o malesseri fisici da cui sono affetti - all’acquisto del citato prodotto in base all’erronea convinzione che l’uso del braccialetto magnetico pubblicizzato possa risultare efficace nei confronti di diverse patologie o malesseri, quali insonnia, mal di testa, emicrania, artrite e dolori articolari, sovrappeso, cellulite e fratture ossee.

Sotto il profilo del *periculum in mora* è stato osservato che la pratica era ancora in atto, continuando quindi ad esercitare la sua potenzialità decettiva a scapito di un ampio novero di consumatori affetti dalle suindicate patologie o malesseri.

L'Autorità ha, pertanto, disposto che il professionista eliminasse, dalla data di comunicazione del provvedimento cautelare e nelle more del procedimento, ogni riferimento alla presunta efficacia preventiva e terapeutica del prodotto denominato "*Therapeutic bracelet*", pubblicizzato e commercializzato attraverso il sito *therapeuticbracelet.net*, nei confronti di diverse patologie o malesseri fisici.

Il professionista, inoltre, è stato invitato a presentare una relazione sulle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto e a presentare memorie scritte.

## II. MEMORIA DELLA PARTE

Con memoria del 20 luglio 2020 la Società Biro S.r.l. ha descritto le misure poste in essere per ottemperare al provvedimento cautelare dell'Autorità, evidenziando che "*l'offerta in vendita del prodotto denominato Therapeutic bracelet è stata sospesa in data 17 luglio 2020, immediatamente dopo la notifica del provvedimento*" cautelare sopra citato.

La stessa Società, inoltre, ha dichiarato che "*conseguentemente Biro S.r.l. non ha evaso dopo la predetta data e non evaderà in futuro proposte di acquisto relative al prodotto*" in questione.

Per quanto riguarda il dominio *www.therapeuticbracelet.net*, che non appartiene alla Biro S.r.l., la società interessata ha affermato che esso "*non è al momento raggiungibile, digitando il relativo indirizzo nella maschera di navigazione*", ma potrebbe esserlo "*digitando il relativo indirizzo nella maschera di ricerca Google*", anche se, "*dal momento che Biro S.r.l. ha cessato in data 17 luglio 2020 l'offerta del prodotto [...], in nessun modo è possibile eseguire acquisti del medesimo attraverso*" pagine solo ipoteticamente ancora attive.

Il professionista ha inoltre precisato di aver "*conferito l'incarico di promozione e comunicazione*" pubblicitaria del prodotto in esame "*alla Società AWS S.r.l.*" di San Marino, alla quale ha formalmente "*intimato di adottare tutte le iniziative possibili per conseguire l'inoperatività del dominio *thetherapeuticbracelet.net* e la non raggiungibilità dei relativi contenuti*", come risulta dall'email e dalla lettera rispettivamente inviate il 17 e il 20 luglio scorsi a tale Società dal legale della Biro S.r.l. (all. A e B della memoria).

## III. VALUTAZIONI

Sotto il profilo del *periculum in mora*, si ritiene che le misure che il professionista ha adottato siano idonee ad evitare il rischio che, nelle more del procedimento, la pratica commerciale oggetto di contestazione continui a produrre effetti pregiudizievoli per i consumatori.

Infatti, la Società Biro S.r.l. si è attivata immediatamente dopo la notifica del provvedimento cautelare presso la società incaricata della promozione del prodotto su Internet al fine di interrompere l'operatività del dominio *thetherapeuticbracelet.net*. Inoltre, il professionista ha sospeso comunque la vendita e/o qualsiasi richiesta di acquisto del prodotto stesso.

Dagli accertamenti d'ufficio svolti in data 21 e 27 luglio 2020, il sito oggetto del provvedimento cautelare (*thetherapeuticbracelet.net*) risulta non raggiungibile.

RITENUTO, pertanto, che, dall'esame degli atti del procedimento, risulta che la Società Biro S.r.l. ha cessato la commercializzazione del prodotto "*Therapeutic bracelet*" e si è attivata al fine di sospendere l'operatività del dominio *thetherapeuticbracelet.net*;



## DELIBERA

che le misure attuate dalla società Biro S.r.l. appaiono soddisfare, allo stato attuale, i requisiti richiesti dall'Autorità con il citato provvedimento cautelare del 17 giugno 2020 ai fini della rimozione del *periculum in mora*.

Il presente provvedimento sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

P. IL PRESIDENTE f.f.

*Gabriella Muscolo*

IL COMPONENTE

*Michele Ainis*

---

**PS11824 - TROTEC-PURIFICATORE ANTICOVID**

*Provvedimento n. 28334*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11824 dell'8 luglio 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 23, comma 1, lettera *n*), e 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del Consumo da parte TROTEC International GmbH & C. S.a.S. (di seguito solamente *Trotec*);

VISTA la delibera dell'Autorità dell'8 luglio 2020, con la quale, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, è stato disposto che la società TROTEC International GmbH & C. S.a.S. eliminasse, dalla data di comunicazione del provvedimento cautelare e nelle more del procedimento, ogni riferimento all'efficacia preventiva e alla sicurezza, con riguardo sia alla gravidanza e sia al contagio da Covid-19 nonché da altre infezioni, degli apparecchi di depurazione, raffrescamento e “termo-infezione” dell'aria e in particolare dei prodotti denominati: (i) “AirgoClean 10E”; (ii) raffrescatori/umidificatori; (iii) depuratori/riscaldatori d'aria della serie “Tac” con filtri “Hepa”, pubblicizzati e commercializzati attraverso i nomi a dominio [www.trotec24.it](http://www.trotec24.it) e [www.trotec-blog.com](http://www.trotec-blog.com);

VISTE le memorie presentate dal professionista il 13 e il 16 luglio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. IL FATTO**

Sulla base di una segnalazione e di accertamenti d'ufficio, l'8 luglio 2020 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Trotec per verificare la sussistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 23, comma 1, lettera *n*), e 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del Consumo.

La pratica contestata concerne la diffusione di messaggi ingannevoli relativi alle proprietà di apparecchi di depurazione e raffrescamento dell'aria. Tali messaggi erano rinvenibili su alcune pagine del sito internet [www.trotec24.it](http://www.trotec24.it) e, più specificamente, alle pagine:

1. <https://www.trotec-blog.com/it/trotec/contaminazione-dellaria-particelle-di-polvere-nella-placenta-delle-future-madri-purificazione-dellaria-a-casa-e-in-ufficio-con-airgoclean-10-e/>
2. <https://it.trotec.com/prodotti-e-servizi/macchine-homecomfort/climatizzazione/rinfrescatori-daria-serie-pae/rinfrescatore-daria-vs-condizionatore/>
3. <https://it.trotec.com/prodotti-e-servizi/macchine-highperformance/depurazione-dellaria/filtro-h14-per-il-filtraggio-di-virus/>

A queste pagine andava aggiunta quella presente al sito [www.trotec-blog.com](http://www.trotec-blog.com) e, più precisamente, la pagina a cui rinvia il *link* “CORONA” presente sulla destra ([trotec-blog.com/it/category/corona/](http://trotec-blog.com/it/category/corona/)). Le pratiche contestate associano espressamente l’utilizzo degli apparecchi di depurazione e raffrescamento dell’aria di marca Trotec ad effetti benefici nella prevenzione dalle infezioni da Covid-19 – e più in generale dai *virus* – utilizzando affermazioni enfatiche e riferimenti a presunti rischi derivanti dall’inalazione di aria non filtrata e troppo secca. Il c.d. effetto “aerosol” pregiudicherebbe anche la salute dei feti, come descritto in articoli scientifici non pubblicati né citati nel sito del professionista.

Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11824, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 23, comma 1, lettera n), e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista, è TROTEC International GmbH & C. S.a.S.

L’8 luglio 2020, l’Autorità, a seguito della comunicazione di avvio, ha ritenuto sussistessero i presupposti per l’adozione di misure cautelari provvisorie nei confronti del professionista, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, è stato rilevato come la pratica fosse ancora in atto e sfruttasse la vulnerabilità dei consumatori in ragione della pandemia ancora in corso, nonché la sensibilità delle donne incinte per il paventato pericolo di parti prematuri e di danni gravi e irreversibili al feto. Ciò al fine di indurre i destinatari dei messaggi all’acquisto di costosi prodotti di uso comune, sulla base del falso presupposto della loro efficacia risolutiva nel contrasto alla diffusione del Covid-19 e nella protezione della maternità.

## II. MEMORIA DELLA PARTE

Con nota del 13 luglio 2020 il professionista ha comunicato di aver ottemperato al provvedimento cautelare adottato dall’Autorità, disattivando le pagine *internet* contestate. Con memoria del 16 luglio 2020 il professionista, dopo aver ribadito l’avvenuta disattivazione delle suddette pagine, ha evidenziato altresì che la pubblicità sui siti *internet* è sviluppata e organizzata dalla casa madre, Trotec International GMBH con sede in Germania (socio accomandatario della Trotec s.a.s. italiana)<sup>1</sup>, e ha chiesto la revoca del provvedimento medesimo oltre all’archiviazione del procedimento.

In particolare, il professionista ha contestato *in toto* l’aver posto in essere pratiche commerciali scorrette e, nel merito, ha rilevato che:

1) il depuratore AirClean 10 E usa un filtro sviluppato e prodotto dalla Trotec ben prima della diffusione del Covid-19 e lo sviluppo di tale prodotto è stato ispirato da uno studio scientifico denominato *Impact of London’s road traffic air and noise pollution on birth weight: retrospective population based cohort study*, pubblicato nel dicembre 2017 anche sul sito <https://www.bmj.com/content/359/bmj.j5299>. In base a tali evidenze scientifiche, il rischio di contaminazione è particolarmente alto e grave per la placenta e, quindi, per le donne in gravidanza.

---

<sup>1</sup> Il sito <https://it.trotec.com/> è la pagina italiana del sito <https://www.trotec.com/> in cui sono presenti le versioni tradotte in varie lingue dei medesimi contenuti. Il sito <https://www.trotec-blog.com/> è in lingua tedesca ma ha un *link* tramite il quale si può accedere alle versioni automaticamente tradotte in varie lingue. Nella versione italiana, con i contatti della Trotec s.a.s. italiana, è stato disattivato il *link* “CORONA” oggetto di contestazione nonché, dopo una specifica interlocuzione con il procuratore del professionista, delle pagine di cui residuava, tra gli altri, uno specifico *link* “corona”.

Con il filtro in esame l'aria verrebbe depurata anche da polveri e da microorganismi contribuendo a combattere il rischio di contaminazione da tutte le possibili fonti, tra cui anche il Covid-19;

2) è confermato da numerosi studi scientifici che, agendo sul grado di umidità dell'aria, si riduce il rischio di trasmissione di *virus*, anche con riferimento al Covid-19 (e sul punto è citato lo studio *COVID-19 Pandemic: Built Environment Considerations To Reduce Transmission* consultabile su <https://msystems.asm.org/content/5/2/e00245-20#ref-list-1>);

3) l'affermazione secondo cui il Covid-19 si può diffondere tramite *aerosol* non sarebbe contestabile;

4) gli «articoli di attualità» presenti sul *blog* del professionista [www.trotecblog.com](http://www.trotecblog.com) riporterebbero solo informazioni reperibili su *internet* e i filtri Hepa utilizzati dal professionista sono appositamente sviluppati per depurare l'aria da particelle minuscole come quelle dei *virus* anche di classe "Corona".

Il professionista, in conclusione, ha ribadito di aver ottemperato al provvedimento cautelare eliminando le pagine contestate. Dagli accertamenti d'ufficio, alla data del 16 luglio e del 21 luglio 2020, le pagine *internet* oggetto di contestazione con la comunicazione di avvio del procedimento non risultano più raggiungibili ed è stato rimosso il *link* "CORONA" dalla versione italiana del *blog* [www.trotec-blog.com](http://www.trotec-blog.com).

### III. VALUTAZIONI

Sotto il profilo del *periculum in mora*, si ritiene che le misure complessivamente adottate dal professionista siano idonee a evitare il rischio che, nelle more del procedimento, la pratica commerciale oggetto di contestazione continui a produrre effetti pregiudizievoli per i consumatori e le microimprese.

Il professionista ha rimosso, infatti, le pagine *internet* contenenti i messaggi contestati sull'efficacia preventiva e sulla sicurezza, con riferimento sia alla gravidanza e sia al contagio da Covid-19 nonché da altre infezioni, degli apparecchi di depurazione, raffrescamento e "termo-infezione" dell'aria e in particolare dei prodotti denominati: (i) "AirgoClean 10E"; (ii) raffrescatori/umidificatori; (iii) depuratori/riscaldatori d'aria della serie "Tac" con filtri "Hepa", pubblicizzati e commercializzati attraverso il nome a dominio [www.trotec24.it](http://www.trotec24.it) e ha disattivato il *link* "CORONA" dalla versione italiana del *blog* [www.trotec-blog.com](http://www.trotec-blog.com).

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emerge che la società Trotec International GmbH & C. S.a.S. risulta aver eliminato dal sito le pagine *internet* oggetto del provvedimento cautelare nonché ha disattivato il *link* "CORONA" dalla versione italiana del *blog* [www.trotec-blog.com](http://www.trotec-blog.com) ;

### DELIBERA

che le misure adottate da TROTEC International GmbH & C. S.a.S. soddisfano i requisiti richiesti dall'Autorità con il provvedimento cautelare dell'8 luglio 2020 ai fini della rimozione del *periculum*.

Il presente provvedimento sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso,

fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXX- N. 34 - 2020

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,  
Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---