



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 10

**Publicato sul sito www.agcm.it
21 marzo 2022**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A549 - RIDA/ECOLOGIA VITERBO	
<i>Provvedimento n. 30048</i>	5
I846 - GARE PER LA FORNITURA DI VESTIARIO PROFESSIONALE E ACCESSORI TECNICI	
<i>Provvedimento n. 30053</i>	6
I848 - PROBLEMATICHE CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NEL MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA	
<i>Provvedimento n. 30054</i>	61
A546 - FRANCHISING DI MCDONALD'S	
<i>Provvedimento n. 30059</i>	63
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	66
C12415 - ACEA AMBIENTE/DECO-ECOLOGICA SANGRO	
<i>Provvedimento n. 30049</i>	66
C12416 - BOLTON GROUP/MADEL	
<i>Provvedimento n. 30050</i>	73
C12429 - SNAM 4 ENVIRONMENT/IES BIOGAS	
<i>Provvedimento n. 30051</i>	80
C12431 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/A.L.I. AGENZIA LIBRERIA INTERNATIONAL	
<i>Provvedimento n. 30052</i>	84
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	95
IP347 - IMMOBILIARE.IT-MESSAGGI INGANNEVOLI E COMPARATIVI	
<i>Provvedimento n. 30055</i>	95
PS12119 - TIGER SHOP-PROBLEMATICHE POST-VENDITA	
<i>Provvedimento n. 30058</i>	106
VARIE	139
RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART.16, COMMA 1, DELLA LEGGE N.287/90	
<i>Provvedimento n. 30060</i>	139

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A549 - RIDA/ECOLOGIA VITERBO

Provvedimento n. 30048

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE");

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio dell'Unione Europea del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato istitutivo della Comunità europea (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e successive modifiche;

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

VISTO il provvedimento del 30 novembre 2021, n. 29911, con cui l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti della società Ecologia Viterbo S.r.l., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE o dell'articolo 3 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nel mercato dello smaltimento degli scarti prodotti dagli impianti di trattamento dei rifiuti urbani residui (RUR) nella Regione Lazio;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire la Dott.ssa Clara Beatrice Calini con la Dott.ssa Letizia Giliberti come responsabile del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

1846 - GARE PER LA FORNITURA DI VESTIARIO PROFESSIONALE E ACCESSORI TECNICI

Provvedimento n. 30053

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, in particolare l'articolo 2;

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 dicembre 2020, n. 28505, con il quale è stato avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti di Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c., Confezioni Orsi S.r.l., Kaama S.r.l., La Rochelle di Pistono Ilaria S.n.c. e Brumar S.r.l. unipersonale, allo scopo di accertare se tali imprese abbiano posto in essere delle condotte suscettibili di integrare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione degli articoli 2 della legge n. 287/90 e 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche CRI), trasmessa alle Parti il 21 ottobre 2021;

VISTE le memorie difensive presentate dalle parti nel corso del procedimento;

SENTITI in audizione finale, in data 13 dicembre 2021, i rappresentanti della società Kaama S.r.l.;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI DEL PROCEDIMENTO

1. Galleria dello Sport S.r.l. (d'ora in avanti anche "Galleria"), ora Tech Divise S.r.l.¹, è una società con sede legale a Firenze (C.F. 00492110481) ed attiva nel settore del commercio all'ingrosso di abbigliamento e divise da lavoro attraverso il marchio "Vigiland"². Il valore del fatturato di Galleria relativo all'esercizio 2020 è pari a 578.698,45 euro.

2. Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c. (d'ora in avanti anche "Confezioni Gim" o "Gim") è una società con sede legale a Prato (C.F. 00237680970) ed attiva nel settore della produzione e del commercio all'ingrosso di abbigliamento professionale. Il valore del fatturato dell'esercizio 2020 è pari a 222.391 euro.

3. Confezioni Orsi S.r.l., già Confezioni Orsi di Orsi Marco & C. S.n.c. (d'ora in avanti anche "Confezioni Orsi" o "Orsi"), è una società con sede legale a Empoli (FI) (C.F. 02289740488) attiva

¹ La denominazione sociale è stata modificata a seguito dell'avvio del procedimento penale (doc. 80 all. 1).

² Frequentemente Galleria viene identificata dagli operatori del settore con il nome del proprio stesso marchio Vigiland.

nel settore della confezione e del commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori per aziende pubbliche ed enti. Il valore del fatturato dell'esercizio 2020 è pari a 271.419 euro.

4. Kaama S.r.l. (d'ora in avanti anche "Kaama"), con sede legale a Imola (BO) (C.F. 01418270391), è una società attiva nel settore della produzione e del commercio all'ingrosso di abbigliamento professionale. Il valore del fatturato dell'esercizio 2020 è pari a 6.173.324 euro.

5. La Rochelle di Pistono Ilaria S.n.c. (d'ora in avanti anche "La Rochelle") è una società con sede legale a San Giorgio Canavese (TO) (C.F. 06315200011) attiva nel settore della produzione e del commercio al dettaglio di abbigliamento professionale. Il valore del fatturato dell'esercizio 2020 è pari a 585.440,79 euro³.

6. Brumar S.r.l. unipersonale (d'ora in avanti anche "Brumar") è una società con sede legale a Roma (C.F. 03596871008) attiva nel settore del commercio all'ingrosso di abbigliamento professionale, anche militare. Il valore del fatturato dell'esercizio 2020 è pari a 927.299 euro.

II. IL PROCEDIMENTO

7. Con una denuncia del 3 agosto 2020 spiccata dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza sono state segnalate asserite condotte illecite di natura anticoncorrenziale, perpetrate in relazione all'affidamento e all'esecuzione di alcuni appalti pubblici aventi ad oggetto la fornitura di divise, vestiario e materiale tecnico destinati alla polizia municipale e ai dipendenti di enti pubblici in genere⁴. Tale segnalazione è stata integrata con ulteriore documentazione prodotta in data 24 novembre 2020⁵.

8. In particolare, la segnalazione si fonda sull'attività investigativa condotta dal Nucleo di Polizia Economico-Finanziaria della Guardia di Finanza di Firenze, da cui è derivato un procedimento penale avviato dalla Procura della Repubblica attualmente in corso presso il Tribunale di Firenze (R.G.N.R. n. 15785/2017 – R.G. GIP n. 3817/2018).

9. In data 22 dicembre 2020, l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c., Confezioni Orsi S.r.l., Kaama S.r.l., La Rochelle di Pistono Ilaria S.n.c. e Brumar S.r.l. unipersonale, allo scopo di accertare se tali imprese abbiano posto in essere delle condotte suscettibili di integrare un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione degli articoli 2 della legge n. 287/90 e 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

10. Nel provvedimento di avvio l'Autorità ha ipotizzato un coordinamento tra le Parti, quantomeno risalente al 2013, finalizzato a limitare il reciproco confronto concorrenziale nelle procedure pubbliche di affidamento delle forniture di abbigliamento e accessori da lavoro per i dipendenti di enti pubblici. L'intesa, nella forma di un accordo o di una pratica concordata, avrebbe ad oggetto la ripartizione del mercato, finalizzata all'aggiudicazione delle procedure di scelta del

³ Doc. 45 all. 2.

⁴ Doc. 1.

⁵ Doc. 2.-

contraente in forza di uno schema spartitorio in grado di garantire l'affidamento ad una specifica impresa predefinita e con ribassi di ridotta entità.

11. In particolare, sono state indicate le seguenti procedure oggetto di concertazione: Comune di Massa (CIG Z4E210251D), Opera della Primaziale Pisana, Comune di Vaiano (CIG Z122343C91), Comune di San Giuliano Terme (CIG ZA224B555E), Comune di Cecina (CIG: Z402386DD5), Galleria dell'Accademia di Firenze (CIG ZA224B555E), Comune di Siena (CIG Z8E23F3B94).

12. Nello svolgimento dell'attività istruttoria sono state acquisite dalla Guardia di Finanza le sintesi e le trascrizioni delle intercettazioni telefoniche e ambientali svolte sull'utenza telefonica della sede di Galleria e nei locali della stessa⁶.

13. Inoltre, nel corso del procedimento sono state formulate delle richieste informazioni alle società parti del procedimento⁷, al Ministero dell'Interno⁸ e alle stazioni appaltanti le cui gare sono state interessate dalla concertazione⁹, al fine di ottenere un quadro informativo completo. A ciò si aggiunga che è stata svolta anche l'audizione di un agente di commercio attivo nel settore delle forniture di abbigliamento professionale ad enti pubblici¹⁰.

14. Le parti del procedimento sono state sentite in audizione¹¹, hanno depositato memorie infraprocedimentali¹² e alcune hanno esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento¹³.

15. Gli accertamenti istruttori hanno confermato le ipotesi formulate in avvio con riferimento alle procedure di gara ivi citate. Con la CRI, inviata alle Parti il 21 ottobre 2021¹⁴, è stata ritenuta sussistente una violazione dell'art. 2, della legge n. 287/90 e non anche dell'art. 101 TFUE, considerato che l'estensione geografica dell'intesa accertata si limita ad una restrizione concernente solo una parte del territorio nazionale, ovvero la Regione Toscana e riguarda procedure sotto-soglia.

16. Nella CRI è stato contestato un cartello orizzontale segreto tra alcune delle imprese Parti del procedimento - *i.e.* Galleria, Orsi, Gim e Kaama - volto a restringere la concorrenza in occasione delle predette procedure. Diversamente, quanto acquisito e valutato nel corso del procedimento non è stato ritenuto sufficiente per l'addebito di un illecito *antitrust* anche nei confronti di La Rochelle e Brumar. Con particolare riguardo a Kaama, si precisa che gli Uffici hanno ritenuto detta società coinvolta nell'intesa con precipuo riguardo alle procedure indette dall'Opera della Primaziale Pisana e dal Comune di San Giuliano Terme.

17. Successivamente alla trasmissione della CRI solo Galleria, Confezioni Orsi, Confezioni Gim e Kaama hanno depositato ulteriori memorie¹⁵ ed esclusivamente Kaama ha chiesto di essere udita

⁶ Doc. 53 e 54.

⁷ Doc. da 15 a 20. Risposte: doc. da 44 a 48, 58, 64, 68.

⁸ Doc. 86.

⁹ Doc. da 23 a 30. Risposte: doc. 38, 42, 51, 55, 56, 57, 69, 71, 72 e 87.

¹⁰ Doc. 84.

¹¹ Doc. 70, 73, 74bis, 76, 80 e 83.

¹² Doc. 31, 43, 52, 59, 96.

¹³ Doc. 34, 88.

¹⁴ Doc. 115.

¹⁵ Doc. 123, 124, 126, 127, 128.

dal Collegio¹⁶. Pertanto, il 13 dicembre 2021 si è svolta l'audizione finale in cui Kaama ha potuto articolare le proprie difese¹⁷.

III. IL SETTORE

III.1. Le caratteristiche generali

18. Le procedure selettive oggetto del presente procedimento riguardano il settore dell'abbigliamento e degli accessori destinati al personale in servizio presso enti pubblici.

19. Nel novero dell'abbigliamento professionale ricomprendente una varietà di articoli (quali giacche, magliette, calzature, camicie, etc.) ed accessori (come caschi, cappelli, *spray* antiaggressione, buffetteria, etc.) rileva, per le peculiarità della domanda e dell'offerta, la fornitura di divise o uniformi, ovvero di abbigliamento utilizzato da coloro che, prestando uno specifico servizio, necessitano di indossare un elemento distintivo in modo da essere riconoscibili dalla generalità dei consociati.

20. Con riguardo alla domanda, la committenza di forniture di divise o uniformi è prevalentemente pubblica¹⁸. Dai dati forniti dalle Parti riguardo alle procedure a cui le stesse hanno partecipato dal 2013 in poi¹⁹ emerge che la fornitura di abbigliamento per le pubbliche amministrazioni talvolta è ricompresa in un unico lotto (es. fornitura di vestiario per la polizia municipale), altre volte invece viene ripartita in più lotti suddividendo così anche parti dell'abbigliamento o degli accessori.

21. Con riferimento all'offerta, le imprese attive in Italia nel settore della fornitura di abbigliamento per la Pubblica Amministrazione sono poco più di un migliaio. In particolare, nell'elenco di società che offrono tali forniture presente sul portale Mepa sono iscritte circa 1097 aziende, che corrispondono sostanzialmente a quelle dotate di licenza prefettizia per la commercializzazione di divise per la polizia (v. *infra* Paragrafo III.2.)²⁰. In generale, quindi, con riguardo alla fornitura di abbigliamento alla P.A., si tratta non solo di vestiario destinato alla polizia locale, ma anche di vestiario diretto alla generalità degli enti, come i musei, le aziende pubbliche partecipate che si occupano di trasporti e di rifiuti, la Croce Rossa Italiana, etc.²¹.

22. Per via delle caratteristiche della domanda, si tratta spesso di aziende specializzate nell'offerta di uniformi e dei relativi accessori. Tuttavia, secondo quanto rappresentato dalle Parti in audizione, in considerazione della varietà dei singoli prodotti richiesti dalla domanda pubblica, è prassi del settore quella di rifornirsi da altri operatori nell'ambito delle gare per i prodotti più specifici per completare la gamma necessaria per la partecipazione alla gara. In base a tale prassi, al momento della predisposizione della domanda di partecipazione, la società verifica se ci sia la disponibilità

¹⁶ Doc. 122.

¹⁷ Doc. 129.

¹⁸ Si osserva che, specialmente per alcune Parti del procedimento, la domanda pubblica incide spiccatamente sul fatturato. Ad esempio, con riferimento al 2019, per Tech Divise (già Galleria) circa il 60%, per Kaama circa l'86%, per Brumar circa il 16%, per La Rochelle circa il 30% (2018), per Confezioni Orsi circa il 40%, per Gim 1,38% (Fonte: elaborazione Agcm dei dati presenti in doc. 44, 45, 46, 47, 48, 68).

¹⁹ Doc. 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 58, 64, 68.

²⁰ Doc. 74bis.

²¹ Cfr. doc. 86 all. 1.

della fornitura da parte di terzi, anche al fine di ottenere un preventivo utile per avere contezza dell'eventuale scontistica applicata dal fornitore nell'ottica di quantificare l'offerta da presentare²².

23. Le Parti in audizione hanno evidenziato come per la selezione delle procedure a cui profittevolmente partecipare incida anche la circostanza che le aziende, pur dovendo dichiarare anticipatamente alla Prefettura quantitativi e tipologie di divise, non possono assumere il rischio di mantenere grossi approvvigionamenti, in quanto le caratteristiche delle divise possono essere oggetto di revisione e si tratta di materiali che non possono essere riconvertiti o svenduti²³. Parimenti, le Parti hanno messo in luce come anche la decisione di partecipare a procedure indette in altre Regioni, per le caratteristiche sopra descritte, comporta l'adattamento del magazzino alle specificità richieste dalla normativa regionale²⁴.

24. Secondo quanto riferito dalle Parti, un'altra caratteristica del settore che incide sulla capacità dell'offerta di rispondere alla domanda pubblica è la richiesta da parte delle stazioni appaltanti di rilevare *in loco* le misure per le divise. Nel corso del procedimento, tutte le Parti hanno rappresentato come la rilevazione delle misure incida notevolmente sulla capacità dell'azienda di partecipare alle procedure, alla luce dei costi legati a tale attività, specialmente quando ciò impone degli oneri di trasferta e un investimento in termini di tempo e risorse umane da dedicare²⁵.

25. Con riguardo agli operatori coinvolti nel presente procedimento, a livello generale Galleria, Orsi e Gim sono attive prevalentemente (esclusivamente per quanto riguarda Gim) in Toscana, e in misura decisamente minore nelle regioni limitrofe, Brumar e Kaama sono presenti su una pluralità di regioni, mentre La Rochelle opera per lo più in Piemonte²⁶.

III.2. Le licenze prefettizie necessarie per il commercio dell'abbigliamento e degli accessori destinati alla polizia locale

26. Alcune delle procedure in esame hanno riguardato la fornitura di abbigliamento e accessori per gli agenti della polizia locale, caratterizzata da una peculiare disciplina che verrà di seguito descritta.

27. A riguardo occorre precisare che l'art. 28, comma 2, del R.D. n. 1848/1926 (Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza – TULPS) impone agli operatori di conseguire la licenza del Ministro dell'Interno per *“la fabbricazione, l'importazione e l'esportazione, la raccolta, la detenzione e la vendita degli strumenti di autodifesa specificamente destinati all'armamento dei Corpi armati o di polizia, nonché per la fabbricazione e la detenzione delle tessere di riconoscimento e degli altri contrassegni di identificazione degli ufficiali e degli agenti di pubblica sicurezza e di polizia*

²² Doc. 70, 73 all. 1, 76 e 83 all.1, 84.

²³ Doc. 84.

²⁴ Doc. 73 all. 1, 74 *bis*, 80, 83 all. 1, 84.

²⁵ Cit. doc. 70, 73 all. 1, 76, 84.

²⁶ La distribuzione della presenza geografica nel 2018 delle imprese coinvolte nel presente procedimento è stata la seguente: Galleria ha partecipato a 205 procedure pubbliche (di cui aggiudicate 203) così distribuite: 55% in Toscana, 38% in Liguria, 1% in Lombardia, 2% in Emilia-Romagna e 0,4% nel Lazio (doc. 64, all. 1); le 7 procedure di scelta del contraente a cui ha partecipato Gim erano tutte indette da stazioni appaltanti toscane (doc. 44); Orsi ha partecipato a 58 procedure, di cui il 91% in Toscana e le rimanenti in Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto (doc. 47); Brumar ha partecipato a 39 procedure pubbliche, di cui il 30 % in Lazio, il 17% in Umbria, il 5% in Toscana e la rimanente parte in altre Regioni quali Veneto ed Emilia-Romagna (doc. 46 all. 1); Kaama ha preso parte a 25 procedure eterogeneamente indette in varie Regioni (Emilia-Romagna, Piemonte, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Puglia, Toscana, Lombardia, Marche) (doc. 48); La Rochelle ha partecipato a procedure indette solo in Piemonte (doc. 45).

giudiziaria”²⁷. Si tratta di una misura analoga a quella dovuta per la fabbricazione, la raccolta, la detenzione e la vendita di armi, prevista dal comma 1 dello stesso art. 28 TULPS.

28. Tale licenza deve essere richiesta al Prefetto della provincia nella quale si intende svolgere l’attività, ha validità biennale ed è rinnovabile. Ai fini del rilascio della licenza prefettizia, *inter alia*, il richiedente – oltre ad avere i requisiti soggettivi di cui agli articoli 11 e 43 TULPS - deve fornire: l’elenco dettagliato della specie e dei quantitativi dei materiali che si intendono fabbricare o detenere o commercializzare; l’attestazione di conformità antincendio; il contratto di affitto relativo all’uso/proprietà dei locali destinati alla sede operativa completo di planimetria e relativa descrizione e di impianti antifurto/anti-intrusione.

29. Inoltre, l’Autorità di Pubblica Sicurezza valuta la necessità di prescrivere, ai sensi dell’art. 9 TULPS, l’adozione di particolari misure di sicurezza e protezione passive, al fine di scongiurare la sottrazione delle uniformi, trattandosi di materiali sensibili il cui uso improprio incide sul comune senso di affidamento ledendo la fede pubblica, con riverberi di danno all’ordine pubblico e alla sicurezza pubblica²⁸. Gli operatori economici autorizzati dalla Prefettura, quindi, si impegnano a non vendere segni di riconoscimento o altri contrassegni che valgano ad indentificare chi li porta come appartenenti alle Forze Armate o come agenti di Pubblica Sicurezza a soggetti non legittimati a possederli. Infatti, il furto di una divisa è caratterizzato da notevole pericolosità, in quanto tale reato potrebbe essere prodromico alla commissione di altri delitti, come rapine, sequestri e così via²⁹.

30. Quanto appena esposto comporta, quindi, che l’impresa deve disporre di spazi proporzionati rispetto ai quantitativi di materiale da conservare in magazzino indicati nella licenza e che la sede risponda agli *standard* di sicurezza richiesti attraverso la predisposizione di inferriate, porte blindate e telecamere, nonché che siano accese specifiche polizze assicurative³⁰.

31. Dagli ultimi dati a disposizione del Ministero dell’Interno (aggiornati al 7 maggio 2021)³¹ risulta che in Italia sono attualmente in corso di validità 1027 licenze complessivamente rilasciate per fabbricazione, detenzione e vendita di uniformi militari o di altri oggetti destinati all’equipaggiamento di Forze armate nazionali o straniere. In particolare, a livello regionale si richiama il dato della Toscana, per la quale sono vigenti 78 licenze di fabbricazione, detenzione e vendita di indumenti ed equipaggiamento militare.

32. Con precipuo riferimento alle divise e agli accessori destinati alla polizia locale, occorre precisare che l’art. 117, comma 2, lett. *h*), della Costituzione esclude espressamente dalla legislazione esclusiva statale la polizia amministrativa locale, che ricomprende la polizia comunale (denominata più frequentemente “polizia municipale”) e la polizia provinciale. Pertanto, rientra nella competenza legislativa esclusiva delle Regioni l’organizzazione della polizia amministrativa locale e, conseguentemente, anche l’individuazione delle caratteristiche delle uniformi. Ogni legge

²⁷ Nel dettaglio, le ulteriori fonti normative di riferimento sono: regolamento di esecuzione del Testo Unico (Regio Decreto 6.5.1940 n. 635, dall’ art. 33 all’art. 43); la legge 21.2.2006 n. 49 di conversione del d.lg. 30.12.2005 n. 272; circolare ministeriale 10.245/12982(40) 6 del 2.2.1983 e telegramma n. 20483 del 2.9.1997; circolare ministeriale n. 557/PAS/10900(27)9 del 24.6.2011; circolare 557/PAS/U002657/10179(33) del 23/02/2018.

²⁸ Doc. 86.

²⁹ Doc. 80 all. 1.

³⁰ Doc. 80 all. 1.

³¹ Doc. 86.

regionale, infatti, individua, sulla base delle diverse circostanze e specialità di impiego, i modelli di vestiario, corredati da bozzetti e indicazioni specifiche in merito a tessuti, colori, fatture e misure³².
33. Conseguentemente le procedure sono indette dagli enti locali e i requisiti dei capitolati sono fondati sulle previsioni delle leggi regionali che disciplinano le caratteristiche delle uniformi, quale la l.r. della Regione Toscana n. 12 del 3 aprile 2006 (Norme in materia di polizia comunale e provinciale)³³ e il correlato regolamento di attuazione adottato con Decreto del Presidente della Giunta Regionale del 2 marzo 2009, n. 6/R relativo ad uniformi, veicoli, strumenti e tessere di riconoscimento della polizia comunale e provinciale³⁴.

III.3. Le modalità di affidamento delle forniture in generale

34. Rispetto alla domanda pubblica generale di abbigliamento ed accessori si rappresenta che gli affidamenti in esame, per via degli importi modesti riconducibili alle esigenze di amministrazioni comunali di esigue dimensioni, sono per lo più conferiti ai sensi dell'art. 36 (Contratti sotto soglia) del d.lgs. n. 50/2016 (Codice dei contratti pubblici, d'ora in avanti anche il "Codice").

35. Tale norma disciplina le procedure semplificate per quegli appalti aventi un valore inferiore alle soglie di valore stimato individuate dall'art. 35 del Codice, che – nel caso specifico delle forniture – è pari a € 135.000 per le autorità governative centrali e € 209.000 per le amministrazioni aggiudicatrici sub-centrali. A livello generale, per quanto di interesse in questa sede, i principi comuni di tali affidamenti, ivi inclusi quelli diretti, si rinviengono nei: *i*) principi posti dall'art. 30 del Codice (economicità, efficienza, tempestività e correttezza; libera concorrenza, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità, proporzionalità e pubblicità); *ii*) principi di rotazione degli inviti e degli affidamenti volti ad assicurare l'effettiva possibilità di partecipazione delle microimprese, piccole e medie imprese³⁵.

36. Ai sensi del menzionato art. 36, per gli importi di valore inferiore a € 40.000 l'affidamento di forniture può avvenire in forma diretta, anche senza previa consultazione di due o più operatori economici, mentre per le forniture di importo pari o superiore a € 40.000 e inferiore alle citate soglie di € 135.000 e € 209.000 si può ricorrere all'affidamento diretto previa valutazione per i servizi e le forniture, di almeno cinque operatori economici individuati sulla base di indagini di mercato o

³² Doc. 52.

³³ Tale legge regionale è stata abrogata e sostituita dalla L.R. n. 11 del 19 febbraio 2020 (Norme in materia di sicurezza urbana integrata e polizia locale. Modifiche alla L.R. 22/2015). Con riferimento al regolamento concernente le uniformi, l'art. 56 di detta l.r. espressamente prevede che fino all'entrata in vigore del nuovo regolamento, di cui all'articolo 27 della stessa l.r., continua ad applicarsi il regolamento emanato con decreto del Presidente della Giunta regionale 2 marzo 2009, n. 6/R (Regolamento in attuazione dell'articolo 12 della legge regionale 3 aprile 2006, n. 12 "Norme in materia di polizia comunale e provinciale", relativo ad uniformi, veicoli, strumenti e tessere di riconoscimento della polizia comunale e provinciale).

³⁴ Quali esempi di normativa di altre Regioni si richiamano: Regione Lazio Delibera n. 766 del 29/12/2015 (in attuazione della l.r. n. 1/2005), Regione Emilia Romagna L.R. n. 24 del 4 dicembre 2003 e successive modifiche, Regione Umbria L.R. n. 1 del 6 febbraio 2015 e successive modifiche.

³⁵ Cfr. Autorità Nazionale Anticorruzione, Linee Guida n. 4 di attuazione del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50, recanti "Procedure per l'affidamento dei contratti pubblici di importo inferiore alle soglie di rilevanza comunitaria, indagini di mercato e formazione e gestione degli elenchi di operatori economici", approvate dal Consiglio dell'Autorità con delibera n. 1097 del 26 ottobre 2016 Aggiornate al Decreto Legislativo 19 aprile 2017, n. 56 con delibera del Consiglio n. 206 del 1 marzo 2018 Aggiornate con delibera del Consiglio n. 636 del 10 luglio 2019 al decreto legge 18 aprile 2019, n. 32, convertito con legge 14 giugno n. 55, limitatamente ai punti 1.5, 2.2, 2.3 e 5.2.6. § 3.1 e ss.

tramite elenchi di operatori economici, nel rispetto di un criterio di rotazione degli inviti (procedura negoziata).

37. Siffatta procedura negoziata si articola in tre fasi: *a)* svolgimento di indagini di mercato o consultazione di elenchi per la selezione di operatori economici da invitare al confronto competitivo; *b)* confronto competitivo tra gli operatori economici selezionati e invitati e scelta dell'affidatario; *c)* stipulazione del contratto.

38. Tali affidamenti vengono di regola conferiti in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, a meno che si tratti di forniture con caratteristiche standardizzate o le cui condizioni sono definite dal mercato, per cui si applica il criterio del minor prezzo, ai sensi dell'art. 95, comma 4, del Codice.

39. Come chiarito dall'Autorità Nazionale Anticorruzione, infatti, a tali procedure si applica comunque il principio di rotazione degli affidamenti e degli inviti, *“con riferimento all'affidamento immediatamente precedente a quello di cui si tratti, nei casi in cui i due affidamenti, quello precedente e quello attuale, abbiano ad oggetto una commessa rientrante nello stesso settore merceologico, ovvero nella stessa categoria di opere, ovvero ancora nello stesso settore di servizi. Il principio di rotazione comporta, di norma, il divieto di invito a procedure dirette all'assegnazione di un appalto, nei confronti del contraente uscente e dell'operatore economico invitato e non affidatario nel precedente affidamento. [...]il rispetto del principio di rotazione degli affidamenti e degli inviti fa sì che l'affidamento o il reinvito al contraente uscente abbiano carattere eccezionale e richiedano un onere motivazionale più stringente. La stazione appaltante motiva tale scelta in considerazione della particolare struttura del mercato e della riscontrata effettiva assenza di alternative, tenuto altresì conto del grado di soddisfazione maturato a conclusione del precedente rapporto contrattuale (esecuzione a regola d'arte e qualità della prestazione, nel rispetto dei tempi e dei costi pattuiti) e della competitività del prezzo offerto rispetto alla media dei prezzi praticati nel settore di mercato di riferimento. [...]”*³⁶.

40. Ai sensi del comma 6 del citato art. 36, le stazioni appaltanti possono svolgere le procedure tramite un mercato elettronico che consenta acquisti telematici basati su un sistema che attua procedure di scelta del contraente interamente gestite per via elettronica tramite il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA). La piattaforma più comunemente utilizzata dalle amministrazioni locali è il portale “Acquisti in rete PA”, gestito dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. Tuttavia, alcune Regioni hanno predisposto degli autonomi portali, come la Toscana, che mette a disposizione dell'amministrazione regionale e delle amministrazioni locali il portale START (Sistema di acquisti telematici della Regione Toscana).

41. La categoria merceologica di riferimento del settore in esame è per lo più quella definita come: “Divise e uniformi (tipologia prodotto), Beni (iniziativa), Tessuti, Indumenti (DPI e non), equipaggiamenti e attrezzature di Sicurezza – Difesa (lotto/categoria)”³⁷.

42. A loro volta, le aziende interessate a partecipare alle procedure non solo possono verificare la pubblicazione di bandi di loro interesse attraverso i portali del MEPA, ma possono anche ricevere

³⁶ Cfr. Autorità Nazionale Anticorruzione, Linee Guida n. 4, cit., §§ 3.6 e 3.7 (<https://www.anticorruzione.it/portal/rest/jcr/repository/collaboration/Digital%20Assets/anacdocs/Attivita/Atti/Delibere/2019/linee%20guida%204%20post%20sblocca%20cantieri.pdf>).

³⁷ https://www.acquistinretepa.it/opencms/opencms/ricerca_anonima.html. Cfr. doc. 85.

aggiornamenti quotidiani per il tramite di portali a pagamento attivi nel monitoraggio dei bandi (come ROGA, Telemat, InfoPlus, etc.), che segnalano all'utente le possibili procedure di interesse in base alla propria categoria prevalente³⁸. Nel caso di procedure negoziate ad inviti è la stazione appaltante a trasmettere agli operatori selezionati in funzione della categoria merceologica di appartenenza la Richiesta di Offerta (RDO).

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

43. Di seguito verranno descritti i principali elementi istruttori raccolti nel corso del procedimento, da cui emerge l'esistenza di un'intesa tra Galleria, Gim e Orsi avente ad oggetto il coordinamento nella partecipazione ad una serie di procedure di affidamento indette in Toscana nel 2018.

IV.1. Le evidenze sulle singole gare

44. Gli elementi agli atti hanno consentito di individuare una serie di procedure selettive in cui alcune delle Parti hanno partecipato in modo coordinato con finalità anticompetitive attraverso:

- i)* ripartizione della clientela pubblica per mezzo di un meccanismo di astensione dalla partecipazione alle procedure, tale da far sì che per ciascuna gara figurino un solo offerente in grado di aggiudicarsi la commessa con ribassi esigui;
- ii)* presentazione di "offerte di comodo" in modo da favorire l'affidamento ad uno specifico operatore economico;
- iii)* previsione di partite compensative nella forma di acquisti di materiali da parte delle aggiudicatrici in favore delle altre imprese parti dell'accordo, che non hanno partecipato alla gara (anche allo scopo di aggirare il principio di rotazione) oppure che si sono limitate a presentare "offerte di comodo".

45. Una sintesi delle condotte sopra indicate e sotto meglio descritte è riportata nella seguente Tabella n. 1.

³⁸ Doc. 87 all. 1.

Tabella n. 1 – Procedure analizzate e sintesi delle modalità di partecipazione

STAZIONE APPALTANTE	Data bando	GIM	Orsi	Galleria	Kaama	Brumar	La Rochelle	Modalità di partecipazione
Comune di Massa	15.1.18	X						Astensione di Galleria in cambio di acquisto di forniture da parte di GIM; astensione di Orsi; sconto molto basso proposto da GIM
Opera della Primaziale di Pisa	1.3.18			X				Astensione di Orsi, GIM e Kaama. Sconti bassi di Galleria
Comune di Vaiano	26.4.18	X						Astensione di Orsi; astensione di Galleria in cambio di acquisto di forniture da parte di GIM; sconto risibile di GIM
Comune di San Giuliano Terme	7.5.18			X				Astensione di Orsi, GIM e Kaama
Comune di Cecina	24.5.18		X					Astensione di Galleria in cambio di acquisto di forniture da parte di Orsi
Galleria dell'Accademia di Firenze	31.8.18	X						Astensione di Galleria in cambio di acquisto di forniture da parte di GIM; offerta incompleta di Orsi; sconti risibili di Galleria e GIM
Comune di Siena	17.5.18			X				Offerta di comodo di Orsi
Legenda: riquadri in grigio scuro: operatori invitati dalle stazioni appaltanti; X: operatore aggiudicatario dell'affidamento; riquadri in grigio chiaro: operatori non invitati								

Fonte: elaborazioni sui dati agli atti del fascicolo

IV.1.1. La gara del Comune di Massa

46. Il 15 gennaio 2018, il Comune di Massa ha indetto una procedura *ex art. 36*, comma 2, del d.lgs. n. 50/2016, per l'affidamento della fornitura del "Vestiaro estivo per la polizia municipale" da aggiudicare con il criterio del minor prezzo ai sensi dell'art. 95, comma 4, lettera *b*), del Codice con un importo stimato a base d'asta pari a € 17.330,30 esclusa IVA (RDO 1841934 - CIG Z4E210251D)³⁹. In particolare, il Comune richiedeva i seguenti capi di abbigliamento da fornire "su misura": giacche monopetto (n. 50), pantaloni maschili (n. 14), pantaloni femminili (n. 4), pantaloni elasticizzati (n. 82), camicia maschile manica corta (n. 72), camicia femminile manica corta (n. 34), polo (n. 41), calze maschili lunghe (n. 150), impermeabile lungo UO09 (n. 1)⁴⁰.

47. L'art. 6 del capitolato speciale di gara (Rilevazione taglie ed eventuali correzioni) disponeva che: "La ditta aggiudicataria è tenuta alla rilevazione delle taglie di ciascun dipendente avente diritto presso la sede che sarà indicata dall'Economo Comunale. Tutti gli articoli sono forniti "su misura". La rilevazione delle taglie e la consegna delle forniture deve avvenire presso le sedi comunali indicate dall'Economo Comunale nelle quantità ed alle scadenze pattuite, salvo diverse disposizioni impartite dallo stesso. La rilevazione delle misurazioni sono a carico della ditta aggiudicataria senza alcun aggravio di costi per l'Amministrazione Comunale e vanno eseguite, per

³⁹ Doc. 57 all. 1.

⁴⁰ Doc. 57 all. 2.

ogni operatore, da personale specializzato della Ditta medesima. Sono, altresì, a carico della Ditta aggiudicataria l'esecuzione delle correzioni che, eventualmente dovessero rendersi necessarie per la migliore vestibilità dei capi confezionati. La rilevazione deve avvenire con metodo sartoriale da tecnici specializzati di ambo i sessi con ausilio del cosiddetto "misurometro" e la realizzazione dei capi, nonché le eventuali correzioni, devono essere eseguite a perfetta regola d'arte".

48. L'art. 14 del capitolato speciale di gara contemplava espressamente la possibilità di ricorrere al subappalto e l'assoluto divieto all'impresa aggiudicataria di cedere a soggetti terzi, a qualsiasi titolo, in parte o totalmente, la fornitura oggetto del capitolato.

49. Il Comune invitava a partecipare le seguenti imprese: Orsi, Gim, Galleria, Ditta Spada di Colombo Emilia & c., Forint S.p.A., Uniformeria S.r.l.. Ciò nonostante, il Comune riceveva solo l'offerta di Gim, che si aggiudicava quindi la fornitura con un ribasso del 4,24%⁴¹.

50. Già il 17 gennaio 2018 (RIT. 2822/17)⁴² Galleria e Gim interloquiscono riguardo alla gara appena indetta dal Comune di Massa. In particolare, Gim propone di chiamare Brumar ("L'ultima volta c'era la BRUMAR, vero?") poiché aveva partecipato alla precedente procedura selettiva ("Semmai se tu gli fai una telefonata"), ma Galleria ritiene opportuno attendere una loro chiamata ("Tanto mi chiaman loro... No, no, no..."). I due concorrenti chiudono la telefonata rinviando a future interlocuzioni la discussione sulla procedura di Massa.

51. Nel corso della stessa giornata del 17 gennaio 2018, il socio n. 1 ([omissis]*) di Galleria e il rappresentante di Gim parlano telefonicamente (RIT 2823/17)⁴³ e ipotizzano che verranno chiamati dal Comune di Massa per la procedura negoziata insieme a Brumar (Galleria: "La BRUMAR. Poi parteciperà... 'un so se hanno invitato... se dal CONSIP hanno fatto ad invito, hanno invitato anche noi! Ma a noi c'hanno sempre invitato, capito? [...] "Sicché ci sta che l'abbiano preso i soliti. la... Noi, te, la BRUMAR..."; Gim: "Di solito, tu vedrai, siamo questi tre qui, noi..."; Galleria: "No. Io non posso... te lo spiego... [...] Eh. Perché con la Brumar... [...] Io... mi difendo... se... tu la fai te! Se la devo fare io, ci si trova... a... a... a guerra...perché io gli compro, a lui, i caschi..."; "... e tanta roba, no? E lui 'un piglia quasi un [***] da me"). Pertanto, Galleria – alla domanda di Gim sulla possibilità di bloccare Brumar ("Ma... te riusciresti a bloccarla?") – così reagisce: "No... no... no... no... no! Io... a un certo punto io gli dico "Guarda... ognuno corre per conto suo, ma io non partecipo", dico "perché se ti fa piacere che io non ci sia... Io... non solo, ma tu vedrai... ", dico "... la GIM m'ha telefonato a me", Eh? "Perché... la volevano il prezzo dei pantaloni... "... da moto...". Capito? Io mi difendo.". Pertanto, Galleria propone a Gim di partecipare garantendogli un buon prezzo sulla fornitura di giacche e pantaloni ("Sicché, te, con lui, tu dovresti farcela a mano bassa" [...] "Se io ti fò un prezzo bono...").

52. Lo stesso pomeriggio del 17 gennaio 2018 (RIT. 2821/17)⁴⁴, Galleria parla con Orsi. Dopo aver discusso di un ordine formulato da Orsi a Galleria, Orsi chiede a Galleria se intenda partecipare alla gara di Massa, il cui invito è appena pervenuto all'azienda. A riguardo Galleria precisa che delle

⁴¹ Doc. 57 all. 8.

⁴² Doc. 53 all. 1.1 (10_RIT.2822).

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

⁴³ Doc. 53 all. 1.2 (12_RIT.2823).

⁴⁴ Doc. 53 all. 1.3 (14_RIT.2821).

giacche se ne occupa Gim e che, pertanto, è insensato che Galleria partecipi (*“Che metto a fa le corse co... A perdere, io...”*; Orsi: *“No, no...”*; Galleria: *“No c’è verso...”*). Infine, Orsi cita un’altra gara (Pontassieve) e chiede a Galleria se intende aggiudicarsela (Orsi: *Vai tu?”*; Galleria: *“Poi ci sentimo dai...”*; Orsi: *“Me la mandi... Vai...”*)⁴⁵.

53. Il 19 marzo 2018 il Comune aggiudica la fornitura a Gim, unica offerente. Dopo qualche giorno (il 23 marzo) presso la sede di Galleria (2640/1217⁴⁶) il socio n. 1 di Galleria riferisce al rappresentante n. 3 ([omissis]) che *“teoricamente si sarebbe vinto anche MASSA”*. Chiarito che la gara è stata vinta da Gim, l’altro esclama: *“Che c’entriamo noi se l’ha fatta la GIM?”*, il socio n. 1 risponde: *“E si da lla roba noi...[...] da preparargli tutti...tutti i rilevatori, eccetera...”*; rappresentante n. 3 *“Ma... ascolta... La GIM contro chi era? Chi si è trovato?”*; socio n. 1: *“Nessuno...[...] Dice che eran solo loro...”*.

IV.1.2. La gara dell’Opera della Primaziale Pisana

54. L’Opera della Primaziale Pisana (d’ora in avanti anche solo “Opera”) è una “Fabbrica” che si qualifica come organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS)⁴⁷.

55. In data 1° marzo 2018, l’Opera indiceva una procedura di gara per l’affidamento per quattro anni della fornitura di divise e di capi di abbigliamento per il personale di vigilanza e di custodia dell’ente, includendo nella fornitura anche gli interventi sartoriali finalizzati alla perfetta vestibilità dei capi e gli eventuali aggiustamenti necessari⁴⁸.

56. La gara del valore totale di € 131.554,60 era suddivisa in quattro lotti, così ripartiti: lotto 1 (Divise): giacche, pantaloni, gonne, camicie, cappotti (base d’asta totale: € 66.949,20 IVA esclusa); lotto 2 (Abbigliamento tecnico): giacche operative, impermeabili, giubbini, giacche a vento, giacconi, *k-way*, maglioni (base d’asta totale: € 22.024 IVA esclusa); lotto 3 (Calzature): scarpe, scarponcini, anfibi (base d’asta totale: € 20.654,80 IVA esclusa); lotto 4 (Accessori): berretti, copricapi, guanti, cinturoni, polo, gilet, cravatte (base d’asta totale: € 21.926,60 IVA esclusa). Nel bando, inoltre, veniva richiesto il deposito dei campioni relativi alla fornitura e le schede tecniche dei prodotti, in considerazione del fatto che il criterio di aggiudicazione era quello dell’offerta economicamente più vantaggiosa, con l’attribuzione di 50 punti per l’offerta tecnica e 50 punti per l’offerta economica. L’art. 3.9 del bando ammetteva il ricorso al subappalto limitatamente all’attività da svolgersi presso la sede dell’Opera, ovvero servizio di attagliamento e consegna vestiario, nonché servizio di sartoria.

57. L’Opera invitava a partecipare i seguenti operatori⁴⁹: Uniformeria di Brescia (tutti i lotti), Orsi (tutti i lotti), Giesse Forniture di Sassari (lotti 1 e 2), Kaama (lotti 2, 3 e 4), Forint di Vicenza (tutti i lotti), Galleria (tutti i lotti), Gim (tutti i lotti).

58. Il 27 marzo 2018 la commissione di gara apriva le buste contenenti le offerte, accertando la trasmissione delle seguenti offerte: Galleria per tutti i lotti e Forint solo per il lotto 1 (v. Tabella n.

⁴⁵ Dai dati forniti da Galleria risulta che la stessa, il 30 gennaio 2019, abbia ottenuto l’aggiudicazione di una procedura bandita dal Comune di Pontassieve del valore di € 1537,05 (doc. 64).

⁴⁶ Doc. 53 all. 2.20 (Sintesi_RIT.2640.1217).

⁴⁷ Doc. 42.

⁴⁸ Doc. 42 all. 3.

⁴⁹ Doc. 42 all. 5.

2). Infatti, dalle email trasmesse dagli invitati all'Opera emerge che: 1) Giesse Forniture ha comunicato di non voler partecipare perché la società “*opera solo in ambito regionale in quanto le spese di trasporto della merce e di viaggio per rilevare le misure non ci consentono di formulare offerte competitive rispetto alle società concorrenti*” (email del 22 marzo 2018); 2) Kaama ha formalizzato la volontà di non presentare domanda di partecipazione (email del 16 marzo 2018); 3) Gim non ha inteso partecipare per via di altri “*impegni di lavoro impellenti già assunti*” (email del 5 aprile 2018)⁵⁰.

59. In considerazione del mancato affidamento del lotto n. 3 relativo alle calzature per via della presentazione di un'unica offerta (da parte di Galleria) non rispondente alle caratteristiche del capitolato di gara⁵¹, il 4 aprile 2018 l'Opera bandiva un'altra procedura per la fornitura delle calzature per il personale di custodia e vigilanza, individuando una base d'asta pari a € 34.800,00+IVA. Il criterio di aggiudicazione era nuovamente l'offerta economicamente più vantaggiosa, con l'attribuzione di 50 punti per l'offerta tecnica e 50 punti per l'offerta economica⁵². L'Opera invitava a partecipare: Top Professional, Soldini Professional di Arezzo, Molinari forniture di La Spezia e nuovamente Galleria⁵³. Pervenivano solo le offerte di Galleria e di Soldini Professional. A quest'ultima veniva, quindi, affidata la fornitura, anche in considerazione del cospicuo ribasso proposto (52,73%) a fronte del 5,32% proposto da Galleria (v. Tabella n. 2).

Tabella n. 2 – Gare dell'Opera della Primaziale Pisana per la fornitura di divise e dei capi di abbigliamento (marzo 2018) e per la fornitura di calzature (aprile 2018) per il personale di vigilanza e di custodia dell'Opera

Gare Opera Primaziale Pisana - marzo/aprile 2018										
Lotto/Invitati	Galleria	Forint	Gim	Orsi	Uniformeria	Giesse	Kaama	Soldini	Molinari	Top Professional
	Perso. Offerta tecnica: 31 punti; offerta economica: 49,16 punti (ribasso 4,53%)	Vinto. Offerta tecnica: 40 punti; offerta economica: 50 punti (ribasso 6,13%)								
Lotto 1			No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No invito	No invito	No invito	No invito
Lotto 2	Vinto (ribasso 2,24%)	No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No invito	No invito	No invito
Lotto 3	Offerta non conforme	No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No invito	No offerta	No invito	No invito	No invito
Lotto 4	Vinto (ribasso 12,12%)	No offerta	No offerta	No offerta	No offerta	No invito	No offerta	No invito	No invito	No invito
Bando calzature (aprile 2018)	Perso. Offerta tecnica: 36 punti; offerta economica: 24,96 punti (ribasso 5,32%)	No invito	No invito	No invito	No invito	No invito	No invito	Vinto. Offerta tecnica: 28,5 punti; offerta economica: 50 punti (ribasso 52,73%)	No offerta	No offerta

60. Di seguito si dà conto delle interlocuzioni tra Galleria, Gim, Orsi e Giesse Forniture relative alla procedura in esame, nonché di alcune interazioni tra i rappresentanti di Galleria e i dipendenti dell'Opera.

61. Già prima della trasmissione degli inviti, alcuni dipendenti dell'Opera prospettavano la probabile aggiudicazione a Galleria. Infatti, dal resoconto relativo ad una telefonata del 6 febbraio 2018

⁵⁰ Doc. 42 all. 7.

⁵¹ Doc. 42, all. 6.

⁵² Doc. 42 all. 4.

⁵³ Doc. 42 all. 6.

(295_RIT.2823)⁵⁴ tra una dipendente di Galleria e un dipendente dell'Opera, quest'ultimo affermava che *“ora verrà fatta una gara e probabilmente verrà data alla galleria dello sport”* e che *“la gara deve essere fatta per salvare le forme”*. Il dipendente rappresentava che lui avrebbe contattato *“tre ditte che gli verranno segnalate, ma [...] che è per salvare le forme”*.

62. Il giorno stesso dell'avvio della procedura di gara, il 1° marzo 2018 (ore 10:58:55), un altro dipendente dell'Opera anticipa a Galleria (608_RIT.2823)⁵⁵ che gli avrebbe mandato in giornata l'invito per la procedura: *“tanto... eh... e tutt... Siete quelli che conoscete meglio di tutti il materiale”*.

63. Immediatamente dopo aver ricevuto la telefonata appena descritta, Galleria chiama rispettivamente Gim (609_RIT.2823 1.3.2018, ore 11:11:02) e Orsi (574_RIT.2822 1.3.2018, ore 11:11:46), prospettando ad entrambi l'imminente arrivo della richiesta dell'Opera di Pisa⁵⁶.

64. Immediatamente dopo la trasmissione degli inviti da parte della stazione appaltante, il 2 marzo 2018 (633_RIT.2821)⁵⁷, Galleria si accerta con Gim dell'arrivo dell'invito da parte dell'Opera e Gim replica *“Va buono... vai... ciao...”*.

65. Il 21 marzo presso la sede di Galleria il rappresentante n. 3 (Sintesi_RIT.88_414⁵⁸), parlando della gara dell'Opera con il rappresentante n. 1, precisa che *“si tratta di 4 lotti e che non pretende di aggiudicarsi tutti”*. Riguardo ai soggetti invitati il socio n. 1 aggiunge che: *“Loro hanno invitato il mondo, perché... L'ORSI lo hanno invitato, la GIM l'hanno invitata... Quello si poteva presumere... Non so quante ne hanno... ne hanno... ne hanno invitati. Però FRANCESCO [n.d.r. dipendente dell'Opera] mi dirà, se vogliamo poi... Questa... la scade lunedì. [...] FRANCESCO lunedì... gli dico... “Fammi una telefonata fammi sapere chi c'è... tanto... per sa... per avere... Chi è che ha portato [...] Tanto la gara si è bella e fatta, sicché non c'è nulla di strano”*.

66. Il giorno seguente (22 marzo) Orsi chiama Galleria per avere indicazioni sul da farsi relativamente alla gara dell'Opera di Pisa (929_RIT.2821)⁵⁹ e Galleria risponde: *“C'hai presente quello che hanno messo loro?”* a cui segue la risposta affermativa di Orsi e la replica di Galleria: *“Fai un euro sotto e basta.”* e risposta di Orsi: *“Vai... vai... Bene...”*. Dopo qualche giorno (28 marzo) Orsi richiama Galleria (934_RIT.2822⁶⁰), a cui rappresenta *“Oh, senti un po', Pisa... Un gli ho fatto nulla, eh...”* e l'altro risponde: *“Ah, va beh, ma tanto guarda... poi ti ra... poi ti farò sapere... Vai... Non ti preoccupare...”*.

67. Nell'ambito della preparazione dell'offerta per la partecipazione a tale procedura, emerge la questione di Galleria rispetto alla rappresentanza di Forint S.p.A., azienda produttrice di uniformi e di dimensioni maggiori rispetto a Galleria, con cui quest'ultima aveva in essere un contratto di rappresentanza fino a giugno 2018. Rispetto a tale azienda emerge che Galleria non era in grado di esercitare alcuna influenza e che lo considerava un vero e proprio concorrente. Infatti, una volta appreso che anche Forint avrebbe partecipato alla procedura indetta dall'Opera, nelle more della vigenza del contratto di rappresentanza, Galleria voleva escogitare una strategia per potere

⁵⁴ Doc. 53 all.1.4.

⁵⁵ Doc. 53 all.1.6.

⁵⁶ Doc. 53 all.1.7 e 1.5.

⁵⁷ Doc. 53 all.1.8.

⁵⁸ Doc. 53 all. 2.1.

⁵⁹ Doc. 53 all. 1.13.

⁶⁰ Doc. 53 all. 1.15.

partecipare indipendentemente da Forint. A riguardo, il socio n. 1 di Galleria intendeva far escludere la Forint dalla stazione appaltante: “*Facciamoglieli...facciamola butta'fori...perché i campioni non vanno bene...omissis...e che noi siamo aggiudicatari come secondi*”⁶¹.

IV.1.3. La gara del Comune di Vaiano

68. In data 26 aprile 2018, il Comune di Vaiano (PO) ha bandito una procedura *ex art. 36*, del d.lgs. n. 50/2016, per la “*Fornitura di vestiario per la stagione estiva anno 2018 da assegnare in dotazione a n. 9 operatori dell'Ente*”, da aggiudicare sulla base del criterio del prezzo più basso (base d'asta: € 5.327,87), tramite richiesta di offerta da inoltrare agli operatori economici abilitati sul Mercato elettronico della Pubblica Amministrazione (MePA) istituito presso il portale informatico “*acquistinretepa.it*” di Consip S.p.A.⁶². Il Comune ha, quindi, invitato a partecipare le seguenti imprese: Orsi, Gim e Galleria⁶³.

69. Emergono a riguardo immediati contatti tra Gim e Galleria. Infatti, Gim già il 2 maggio 2018 chiama Galleria (1409_RIT.2821)⁶⁴, ricordando che “*C'è quella di VAIANO, hai visto?*”; “*... tanto... Sì... si fa sempre uguale. Ti chiamer... ti chiederò i campioni, capito?*”, a cui segue il pronto assenso di Galleria.

70. Il 16 maggio 2018 il Comune aggiudica l'affidamento a Gim, unica partecipante con un minimo ribasso dello 0,15%. Dopo qualche settimana, il 14 giugno 2018 (2723_RIT. 2820)⁶⁵, Gim sollecita Galleria a mandargli la merce destinata a Vaiano.

IV.1.4. La gara del Comune di San Giuliano Terme

71. Dalla documentazione pervenuta dal Comune di San Giuliano Terme (PI) è emerso che le procedure ad invito bandite dall'amministrazione locale per la fornitura di abbigliamento per la polizia municipale nei bienni 2014/2015, 2016/2017 e 2018/2019⁶⁶ da aggiudicare con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa sono sempre state vinte dall'unica offerente Galleria, a fronte del fatto che la stazione appaltante abbia invitato anche altre imprese, ovvero:

- biennio 2014/2015: Forint, GIM, Orsi, Kaama, Galleria;
- biennio 2016/2017: Andrea creazioni in pelle S.r.l., GIM, Orsi, Kaama, Galleria;
- biennio 2018/2019: Andrea creazioni in pelle S.r.l., GIM, Orsi, Kaama, Galleria.

72. Quest'ultima procedura, in particolare, è stata indetta con determinazione del comandante della polizia municipale n. 292 del 2 maggio 2018, per un importo a base di gara pari a € 20.491,80 oltre iva (CIG: ZF2235EE80). L'affidamento veniva poi aggiudicato il 14 maggio 2018 all'unico offerente Galleria con un'offerta pari a € 19.170 (sconto dell'1% circa)⁶⁷.

⁶¹ Doc. 1 (ordinanza, p. 22 - 1945 RIT. 2640/17, 1475 RIT. 2548/17).

⁶² Doc. 51 all. 7.

⁶³ Doc. 55 all. 1.

⁶⁴ Doc. 53 all. 1.23.

⁶⁵ Doc. 53 all. 1.28.

⁶⁶ Doc. 71, all. 6, 15 e 21.

⁶⁷ Doc. 71 all. 21.

73. In una conversazione interna tra due amministratori di Galleria dell'11 maggio 2018 (Sintesi_RIT.2547_1973⁶⁸), uno dei due chiede come informazione “per l’Orsi” quanto sia stato offerto a San Giuliano Terme.

74. La continuità dei rapporti con il Comune è anche dimostrata da una telefonata del 26 aprile 2018 (ovvero qualche giorno prima della data di indizione della procedura negoziata) della stessa Polizia Municipale di San Giuliano, in cui si richiede la trasmissione del listino di Galleria⁶⁹.

IV.1.5. La gara del Comune di Cecina

75. Con determinazione n. 527 del 24 maggio 2018, avente ad oggetto “*Fornitura di vestiario, calzature ed accessori per gli appartenenti al corpo di polizia municipale anno 2018*”, il Comune di Cecina ha deciso di procedere all’affidamento diretto della fornitura, ex art. 36, comma 2, lett. a), del d.lgs. n. 50/2016, in considerazione dell’importo della fornitura inferiore a € 40.000 (CIG: Z402386DD5)⁷⁰. L’operatore scelto è stato, quindi, Orsi a cui è stata affidata una fornitura di vestiario da destinare agli agenti di polizia municipale pari a € 8.671,02 iva esclusa.

76. Riguardo a tale affidamento, appaiono rilevanti delle intercettazioni di conversazioni con dipendenti dello stesso Comune relative alla circostanza che quest’ultimo, in applicazione del principio di rotazione, non avrebbe potuto affidare nuovamente la fornitura a Galleria⁷¹.

77. Da una conversazione (755_RIT.2822 del 15 marzo 2018)⁷² tra una dipendente di Galleria e una direttrice amministrativa del Comune di Cecina, quest’ultima rappresentava che una collega le aveva riferito “*che una volta concluso tutto questo ordine qui per il prossimo, ma proprio per motivi di contratti, di gare, cioè non ci si... cioè il comune non si può più rifornire dalla GALLERIA DELLO SPORT*”, a cui replicava la dipendente di Galleria evidenziando che “*Ci sono dei momenti in cui si devono fare delle rotazioni... Ci sono dei momenti in cui te puoi decidere di accedere a fare le gare, come fare gli affidamenti diretti e i comuni prendono ... Sì, hanno varie possibilità per permettere, diciamo, un mercato libero*”. E la dipendente del Comune concludeva: “*Ma è obbligatorio.... Cioè lei mi stava dicendo appunto che era obbligatorio, perchè... Essendo già diversi anni che ci si rifornisce dalla GALLERIA, bisogna...*”.

78. L’indomani (813_RIT.2823 del 16 marzo 2018)⁷³ il tema della procedura di affidamento viene ripreso da un’altra dipendente del Comune che, parlando con Galleria, afferma: “*è un problema, ora, la prossima volta... rivolgervi...la, la fornitura ulteriormente. Perchè? Perchè la... Visto il codice dei contratti, ci dice che è impossibile...affidare sempre al solito fornitore...la, la stessa fornitura nel solito settore merceologico, quindi per il principio di rotazione bisognerebbe andar sentir qualcun*

⁶⁸ Doc. 53 all.2.12.

⁶⁹ Doc. 53 all. 1.21.

⁷⁰ Doc. 87 all. 25.

⁷¹ Galleria si è aggiudicata le forniture del Comune di Cecina negli anni 2013 (CIG Z4807B6585; ZC509E411F; Z1C0CF6BEE; 43363705B9), 2014 (CIG Z8D11FEE6D; Z560CECF00), 2015 (CIG Z5A171B079; Z1217CFF05), 2016 (CIG Z511CC3E36 - CIG Z1F1C091F), 2017 (CIG Z941E40755) e 2018 (CIG ZB325BED6B). Dati da doc. 68 all. 1 e doc. 87 all. da 9 a 19. In particolare, nel 2013 il Comune aveva invitato Galleria, Brumar, Forint e Orsi. Tuttavia, solo Galleria e Orsi avevano presentato l’offerta, ma Orsi veniva esclusa per non aver presentato i campioni richiesti (doc. 87 all. 2). Nel 2014 (doc. 87 all. 31) ha aggiudicato ad Orsi un affidamento a seguito di una procedura negoziata, per la quale erano state invitate anche altre due società (Forniture Natale di Capua e Galleria), le quali però non avevano presentato alcuna offerta.

⁷² Doc. 53 all.1.9.

⁷³ Doc. 53 all.1.10.

altro... Ora non lo so, voi c'avete qualche comune che ha trovato qualche escamotage in merito e vi...permette la fornitura ripetuta nel tempo?". L'interlocutrice di Galleria trasferisce immediatamente la chiamata al rappresentante n. 3 di Galleria, il quale afferma che "molto spesso hanno fatto una gara che andava deserta". La dipendente del Comune afferma quindi che "Eh, perchè se facessi una negoziata, non vi potrei nemmeno invitare alla negoziata, bisognerebbe fare una procedura aperta, allora a quel punto potreste ripartecipare... Però, eh... No, volevo sapere se c'era appunto qualche comune che magari aveva trovato una giustificazione... tale, per cui...". A quel punto il rappresentante di Galleria richiama "ad esempio, il comune di Prato, è 10 anni che fa gare, 10 anni che ci invita tutte le volte...". Poi il rappresentante n. 3 afferma che a Pistoia "un anno... hanno rispettato la turnazione... Non ci hanno invitato, però la gara è andata deserta... E quindi con questa giustificazione...". A quel punto la dipendente comunale risponde che deve sentire il comandante e che probabilmente faranno una gara aperta. Galleria, quindi, propone al Comune di chiedere i campioni materiali e determinate specifiche sul vestiario: "Se chiedete i campioni... e chiedete determinate specifiche sui... sul vestiario[...] Nel senso, chiedere il campione e una determinata taglia... o versione uomo-donna... con scheda tecnica, certificazioni ambientali. Insomma, se uno inizia ad impostare una gara in questo modo... Le dico, non è che noi siamo l'unica azienda seria in Italia, ce ne sono tante... [...] Poi è vero che... abbiamo la ca... la, la categoria merceologica che occorre a voi, quello... [...] Però io lo dico... Si può fare così... fate una gara aperta, però ecco, chiedete i campioni, perchè se no vi trovate...". Galleria prosegue precisando che la presentazione deve essere materiale e da effettuare prima della scadenza per valutare la conformità in modo da "dare giustificativi..." e "Quindi, chiedete i campioni... poi se ave, se ha bisogno di... farsi indicare quali sono, diciamo, gli articoli su cui stare un pochino più attenti... non c'è problema poi... [...] posso anche io dare due indicazioni a livello di Legge regionale proprio, ecco...".

79. Le interlocuzioni con le dipendenti del Comune vengono, poi, commentate tra i rappresentanti di Galleria presso la propria sede (Sintesi_RIT.2727_1117 del 16 marzo 2018)⁷⁴, mettendo in evidenza la difficoltà rappresentata dal Comune nel non potergli più affidare la fornitura per via del principio di rotazione nonostante i vigili apprezzassero il servizio di Galleria. Nel prospettare la soluzione del problema il socio n. 1 di Galleria afferma: "Fanno una gara. Fanno una gara dove invitano... ci invita... si farà.... gli si dirà noi di invitare l'ORSI, di invitare eh... qualcuno e...e poi dopo...".

80. E, infatti, poi l'affidamento per la fornitura del 2018 è stato conseguito proprio da Orsi.

IV.1.6. La gara della Galleria dell'Accademia di Firenze

81. In data 31 agosto 2018 la Galleria dell'Accademia di Firenze (d'ora in avanti anche l'"Accademia"), amministrazione museale facente capo al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MIBACT), ha bandito una procedura negoziata a mezzo di RDO su MePA, ex art. 36, comma 2, lett. b), del d.lgs. n. 50/2016, per l'affidamento della fornitura di n. 36 divise complete per il personale di vigilanza ed accoglienza della stessa da individuare sulla base del criterio del minor prezzo (importo a base d'asta: € 35.000 + iva)⁷⁵.

⁷⁴ Doc. 53 all. 2.26.

⁷⁵ Doc. 38 all. 1 e 2.

82. L'Accademia ha invitato a partecipare i seguenti operatori: Gim, Galleria e Orsi⁷⁶. Dal verbale di gara relativo al giorno di apertura delle buste contenenti le offerte (8 ottobre 2018)⁷⁷ è emerso che la procedura è stata poi aggiudicata a Gim con uno sconto dello 0,35% a fronte di uno sconto proposto da Galleria dello 0,13% e dell'esclusione di Orsi per via dell'incompletezza dell'offerta, non avendo lo stesso fornito i cappotti e parti delle divise.

83. Invero, ancor prima dell'avvio della procedura, si sono registrate delle interlocuzioni inizialmente tra una dipendente dell'Accademia e Galleria dello Sport e poi tra Gim e Galleria relative all'intenzione dell'ente museale di bandire la procedura.

84. Infatti, il 13 aprile 2018 una dipendente dell'Accademia chiama il socio n. 1 di Galleria (1207_RIT.2821)⁷⁸ per assumere delle informazioni relative alla procedura che l'ente intende bandire sul mercato elettronico e per organizzare un incontro in sede. Nel corso della conversazione il socio n. 1 di Galleria svolge una precisazione riguardo agli operatori attivi nel settore sul territorio: *“Le dico chi siamo noi in quattro... Qui su Firenze addirittura. Son quattro o 5 aziende. Allora. Vestiamo l'OPERA DEL DUOMO DI FIRENZE, vestiamo l'OPERA DI SANTA CROCE...”*; *“Vestiamo l'OPERA... DI... eh... SAN LORENZO, va... La.. che è ACCADEMIA... che l'è l'OPERA DI SAN LORENZO. Vestiamo l'ATAF.”*

85. Dopo qualche giorno, il 17 aprile (1183_RIT.2822)⁷⁹, il socio n. 1 di Galleria rappresenta a Gim che *“...mercoledì... insomma, sono venuti quelli della... mhm... la GALLERIA DELL'ACCADEMIA...”*; *“Questi...nuovi di zecca. Vogliono venire da noi e son vestiti come... così... Gli ho dato 5 nomi.....di cui tu ci sei anche te in questi qui. Te, l'ORSI eccetera, eccetera. Faranno la gara...”*. Il socio di Galleria, infine, aggiunge: *“Tanto la roba ...incomp... Tu te lo vedi arrivare... la roba è la tua...”*, a cui segue la reazione di Gim: *“Mhm. Capito”*. E, infatti, come sopra anticipato, l'affidamento verrà aggiudicato dall'Accademia a Gim.

IV.1.7. La gara del Comune di Siena

86. Il 17 maggio 2018 il Comune di Siena ha bandito una procedura negoziata, ex art. 36, comma 2, del d.lgs. n. 50/2016, avente ad oggetto *“Fornitura di divise estive ed invernali maschili e femminili per appiedati, automontati e motociclisti del Corpo Polizia Municipale del Comune di Siena - CIG. Z8E23F3B94”* da aggiudicare con il criterio del minor prezzo⁸⁰. A tale procedura sono state invitate le seguenti imprese: Galleria; Orsi; Forint S.p.A.; Gim; Uniformeria S.r.l.; Siggì S.p.A. (san Vito di Leguzzano - VI). Le uniche imprese che hanno poi presentato un preventivo sono state le toscane Galleria (offerta pari a € 31.462,70) e Orsi (offerta pari a € 36.892,50)⁸¹. L'affidamento è stato poi aggiudicato a Galleria.

87. Poco prima dell'indizione della procedura, il 4 maggio 2018, una dipendente del Comune di Siena (1386_RIT.2822)⁸² chiamava Galleria per sollecitare l'iscrizione alla piattaforma delle gare

⁷⁶ Doc. 38 all. 4.

⁷⁷ Doc. 38 all. 8.

⁷⁸ Doc. 53 all. 1.16.

⁷⁹ Doc. 53 all. 1.15.

⁸⁰ Doc. 56 all. 1.

⁸¹ Doc. 72 all. 1.

⁸² Doc. 53 all. 1.22.

regionali toscane (“Start”). Con specifico riguardo all’invito nei confronti di Galleria, la dipendente del Comune affermava: *“Vi vorremmo invitare anche se i nostri superiori dicono che ci deve essere la rotazione e quindi non si dovrebbe invitare sempre i soliti, e [...] poi vince sempre le stesse. Hanno ragione, ma non ci so’ quell’altre ditte. Non rispondano...”*. Sul punto della rotazione, si richiama la circostanza che dai dati forniti dalla Parte risulta che Galleria tra il 2014 e il 2018 abbia annualmente e in più occasioni rifornito il Comune di Siena⁸³.

88. Successivamente all’avvio della procedura, il 23 maggio 2018, la stessa dipendente comunale ricontatta Galleria (1703_RIT.2821)⁸⁴ per accertarsi che avessero visto il bando di gara: *“La gara l’avete vista? [...] Ah, ecco perchè... Non vogliono che si contattino le ditte perchè se no sembra che ci si metta d’accordo... Va bene...”*. A quel punto, il rappresentante di Galleria ridendo risponde *“va bene”*.

89. Il successivo 25 maggio, Orsi e Galleria (1635, RIT. 2822/17)⁸⁵ si accordano sulla partecipazione alla gara: Orsi chiede *“Siena? Listino?”* e Galleria risponde *“Vai di listino, sì... Vai di listino...”*.

90. La volontà di Galleria di ottenere l’aggiudicazione della procedura del Comune di Siena emerge già in una conversazione registrata presso la sede di Galleria tra un rappresentante dell’azienda e un proprio agente di commercio (Sintesi_2548.RIT.2009 del 7 maggio 2018)⁸⁶. In particolare, Galleria si lamentava del fatto che La Rochelle volesse partecipare alla gara di Siena: *“però non sai di cosa stai parlando, perchè lui mi sta parlando di venire a far le gare in Toscana... [e con riferimento alla gara di Siena] Eh, non ci mette le mani a Siena, perchè io non metto a metter le mani in Piemonte... Patti chiari ed amicizia lunga...”*.

IV.2. Elementi relativi ad altre interlocuzioni

91. Oltre alle interlocuzioni concernenti le sette procedure appena esaminate, rilevano anche altri elementi istruttori coinvolgenti le Parti del procedimento, che si illustrano di seguito.

92. La definizione di accordi preliminari alle decisioni aziendali in punto di partecipazione alle procedure selettive emerge anche da una conversazione tra Orsi e il rappresentante n. 3 di Galleria del 25 maggio 2018 (1635, RIT. 2822/17)⁸⁷, in cui – oltre ad accordarsi sulla formulazione dell’offerta relativa alla gara di Siena (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.) – trattano rapidamente anche delle contestuali procedure indette dai Comuni di Arezzo e di Vecchiano.

93. Con riguardo ad Arezzo, il rappresentante di Galleria, stupito del fatto di non essere stato invitato dal Comune (*“Ma senti, a me non mi hanno risposto”*) propone comunque ad Orsi di applicare i prezzi di listino (*“Vai coi prezzi di listino, vai...”*), a cui segue la replica di Orsi di applicare un prezzo più basso per garantirsi l’aggiudicazione (*“Vai io vo’, così poi... O a fa qualcosa meno se a te non ti*

⁸³ In particolare, Galleria ha ottenuto i seguenti affidamenti: nel 2014 ord.264/000 (€ 757) e CIG ZCC1182E45 (€ 2.280); nel 2015: CIG Z92130B058 (€ 8.650); nel 2016: CIG Z6B1C92623 (€ 5.135) e CIG Z6E1C81D3D (€ 23.031,46); nel 2017: CIG Z8211B89CE (€ 8.827,40), CIG Z271F97808 (€ 1.435) e CIG Z882032D31 (€ 7.900); nel 2018: CIG Z5F25B45AB (€ 6997,2) e CIG 8E23F3B94 (€ 31462,5). Fonte: doc. 49 e 65.

⁸⁴ Doc. 53 all. 1.27.

⁸⁵ Doc. 53 all. 1.25.

⁸⁶ Doc. 53 all. 2.15.

⁸⁷ Doc. 53 all. 1.25.

è arrivata... *Per vedè... per vedere se gliela piglio io a qualche d'un altro?*") e la definizione dell'accordo con l'accettazione di Galleria (*"Sì, bravo... Pigliagliela te, vai..."*).

94. Nella stessa conversazione Galleria e Orsi anticipano anche una futura interlocuzione sulla procedura di Vecchiano già definendo che Galleria non avrebbe partecipato (*"Me lo dici te, vai...Io sto fermo..."*).

95. Per quanto concerne i concorrenti con sede fuori dal territorio regionale (La Rochelle, Kaama e Brumar) dalle intercettazioni acquisite, specialmente dalle intercettazioni ambientali di conversazioni interne a Galleria e tra quest'ultima e il proprio agente di commercio, emerge la sussistenza di alcuni contatti come sotto meglio descritti.

96. Ad esempio, da una conversazione interna a Galleria (nn. 2 e 3), relativa ad una precedente interlocuzione con la piemontese La Rochelle in merito ad un possibile interesse di quest'ultima a partecipare a delle procedure di gara in Toscana (Sintesi_RIT.2547_1916, 7 maggio 2018)⁸⁸, il socio n. 2 ([*omissis*]) manifesta l'intenzione di "mettere in chiaro le cose" con La Rochelle: *"Perchè noi, capito, cioè a noi, in fondo, a noi le richieste ci arrivano da tutte le regioni. Solo che noi, per esempio, il LAZIO e l'UMBRIA non gli si risponde perchè c'è BRUMAR, in EMILIA non si risponde perchè c'è KAAMA. In PIEMONTE non si risponde perchè tu sei te. Noi si risponde solo alla TOSCANA e alla LIGURIA. Quindi. Ognuno c'ha le sue re... le sue regioni. Perchè se no poi diventa un bagno di sangue. Perchè se te tu vieni a dar noia a me in Toscana, poi io, automaticamente tu mi pigli un comune..."*. Il rappresentante n. 3 di Galleria motiva quindi l'intenzione di rivolgersi a La Rochelle usando tali termini: *"A noi ci arrivano richieste dalla PUGLIA, richieste dal LAZIO, richieste dalla BASILICATA, richieste dall'UMBRIA... Ma noi... allora... se si dovesse fare... rispondere a tutti. Noi si è deciso di rispondere solo in Toscana... e nemmen tutta perchè ci si ha [...] ORSI che comunque parte dei comuni ce li ha lui...Quindi non vedo la ragione per cui lui debba venire a... a fare mercato da noi in Toscana... E.. come noi si rispettano gli altri fornitori, e si rispetta lui... Perchè non è che si rispetta solo lui. Si rispetta tutti gli altri fornitori, la BRUMAR, la KAAMA... cioè tutti gli altri..."*. A cui segue l'affermazione dell'amministratore n. 3 di non volersi *"trovare in posizione di sudditanza nei confronti della ROCHELLE, dato che fatturano la metà di Galleria dello Sport"*. Chiosa quindi il socio n. 2 di Galleria: *"Se si tratta di trovare un accordo del tipo, fanno una gara, non ci invitano per via della rotazione, ti fo partecipare te..."*. L'amministratore n. 3 ipotizza la replica per rispondere a La Rochelle: *"O compri la roba da me, fai produrre i capi da me e allora io ci gua... ci gua... c'ho un guadagno, altrimenti vado in LIGURIA e rispondo. E ho un guadagno..."*. L'amministratore n. 2 di Galleria afferma che comprerebbe *"volentieri i pantaloni da moto, se fossero di buona qualità, e potrebbero anche prendere il posto della GRASSI che è più costosa. ROCHELLE ha il laboratorio in Romania"*. A quel punto il socio n. 2 di Galleria propone di dire a La Rochelle: *"per la stessa ragione per cui sei qui tu oggi e io non vengo a rompere i [***] a te e tu non rompi i [***] a me e lavoriamo in sinergia, devo farlo con altri fornitori. Lo sa benissimo. Questo ci arriva a capirlo"*. Galleria, quindi, riferendosi ad un'interlocuzione avuta con un dipendente di Kaama, afferma: *"Ma anche per [Kaama]... ce lo ha detto chiaramente. Se noi non gli si compra i giacconi da lui, lui poi partecipa direttamente alle gare. Viene a rompere in Toscana"*. Secondo il rappresentante n. 3, invece, tale affermazione non va formulata *"Perchè questo fa scattare in lui "Ah, allora se ti ricatta la KAAMA, fai, sì, e se ti ricatto*

⁸⁸ Doc. 53 all.2.11.

io””. Il rappresentante n. 3 suggerisce, pertanto, di evidenziare a La Rochelle di dovere “*mantenere gli equilibri. Devo comprare da KAAMA, questo e questo. Giacche da moto e giacconi. Questi non te li posso far fare, [La Rochelle]. Mi serve, se no... un doma... Se no... se ti offe... Se la cosa lo offende “Allora vengo a farti le gare in Toscana”, beh, allora sappi che poi ti ci trovi la KAAMA contro. E con la KAAMA tu non vinci [...]*”.

97. La conversazione tra i due amministratori di Galleria si conclude con riferimento al fatto che sia La Rochelle sia Brumar hanno chiesto al rappresentante n. 3 di Galleria della gara di Siena (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.): “*Oh babbo. È venuto a chiedermi di Siena. Ma uno intelligente, di SIENA te lo veniva a chiedere? [socio n. 2] Vabbè. quello te lo è venuto a chiedere anche quello della BRUMAR, per codesto. [...]*”. La conversazione si conclude con l’accordo di contattare, in futuro, La Rochelle.

98. Sul punto l’agente, sentito in audizione, ha affermato che La Rochelle aveva ipotizzato di estendere la propria attività partecipando alla gara indetta dal Comune di Siena, nonostante lo stesso agente lo avesse sconsigliato per via della distanza dalla sede e della notevole consistenza della fornitura rispetto alla capacità imprenditoriale di La Rochelle⁸⁹.

99. Da una interlocuzione tra l’agente di commercio e il rappresentante n. 3 di Galleria (Sintesi_RIT.2548_2009 del 7 maggio 2018)⁹⁰ si osserva che l’agente avrebbe invitato Galleria a dare un “contentino” a La Rochelle per “*evitare che non venga a rompermi le [***] giù in Liguria*”. Galleria ribatte infastidito in quanto La Rochelle intende “*venire a far le gare in Toscana*”, con riferimento alla gara di Siena (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.). Galleria riferisce di aver detto a La Rochelle: “*mi sembrava che gli accordi fossero chiari... Io non vengo in Piemonte, tu non vieni dalle mie parti. E lui mi ha risposto... Per me si trattava solo della Liguria, la Toscana non si era mai parlato... E gli ho fatto... no, no, ma vai tranquillo che se non se n’è mai parlato era scontato che vieni in Toscana, gli ho detto io... E poi gli ho detto, scusami eh, te che interessi hai a fare la gara di Siena? Eh... Dice ma io... Eh... mi fa... «Eh, ma quante regioni vuoi fare, scusami?»». No, quante regioni vuoi fare? Io faccio Toscana e Liguria, mica vengo a romperti le [***] in Piemonte. «Ah, allora va bene... per adesso», e m’ha attaccato...”. A quel punto l’agente precisa “*allora... Io quello che voglio solo dirti, è che io l’ho tenuto fuori da, dalla Liguria... ma l’ho tenuto fuori grazie a me... perchè mi ha chiesto di dargli una mano su Cuneo... l’ho tenuto fuori, perchè se no lui continuava a venire in Liguria. Lui da quel lato lì si comporta bene, però ti dico non andiamo a creare troppi conflitti con lui, quindi...*” [...] “*... dagli, dategli qualche contentino...*”.*

Incede quindi Galleria: “*... con lui la Toscana ce la siamo sbattuta e ribattuta da 20 anni, 30 anni a questa parte. Ora, a me, per difendere qualche comune in Liguria, dagli un comune come Siena, ma non ci penso nemmeno morto...*”. Riferisce inoltre di aver “consentito” a La Rochelle di partecipare alle gare in Liguria: “*Ma scusami, gli ho detto fai Genova, gli ho detto [...] voglio fare Genova, ti scoccia? No, no, fallo pure, gli ho detto, Genova... Poi se non la fa, io che ci posso fare?*”, precisando che non avrebbe risposto all’invito per la gara di Genova. Galleria conclude ribadendo che la Toscana è il territorio dove concentra il proprio “*core business*” e lasciando comunque aperta la possibilità di collaborare con La Rochelle.

⁸⁹ Doc. 84 all. 1.

⁹⁰ Doc. 53 all. 2.15.

100. In un'altra conversazione tra il rappresentante n. 3 di Galleria e l'agente di commercio (Sintesi.RIT. 2548_1752, 18 aprile 2018)⁹¹ si tratta dell'obbligo delle stazioni appaltanti di applicare il principio di rotazione, che l'agente considera *“un problema serio, dato che ha ricevuto questa notizia già da tre o quattro persone”* che in Piemonte venga rispettato. A riguardo, l'agente chiede se Galleria e le altre aziende avessero *“parlato di trovare una sorta di collaborazione nell'indicare eventualmente ai...ai...clienti, per perderli, di rivolgersi, non so... in questo caso a voi o, quando avete il problema voi, a...a...a La Rochelle...”*. Galleria replica: *“Ehm... Sì... non è proprio una cosa di cui io avrei piacere di parlare al telefono con queste persone”*, ma acconsente ad organizzare un incontro con La Rochelle.

A riguardo, Galleria afferma di dare la propria disponibilità: *“cioè... la do... l'ho detta, la rinnovo e penso che la stessa cosa valga per lui, perchè me l'ha già fatto un piacere del genere, quindi...”*.

101. Riguardo al tema della rotazione, l'agente in audizione ha affermato che l'applicazione del principio di rotazione talvolta ha cagionato degli effetti negativi, nel senso che i corpi di polizia municipale hanno riscontrato difficoltà a reperire operatori diversi da quelli limitrofi, perché non dotati della forza commerciale per effettuare i rilievi delle misure a distanza, così finendo poi per proseguire la fornitura a favore dei precedenti affidatari⁹².

102. Con riferimento alle interlocuzioni “dirette” tra Kaama e Galleria, si riporta una intercettazione relativa al Comune di Arezzo tra un dipendente di Kaama e l'amministratore n. 3 di Galleria, in cui il primo riferisce di una conversazione avuta con l'istruttore direttivo della Polizia municipale di Arezzo. Quest'ultimo avrebbe chiesto a Kaama un preventivo per l'acquisto di giacche da motocicletta, dicendo che non potevano invitare Galleria per rispetto del principio di rotazione. In tale conversazione con la polizia municipale, Kaama, oltre a rappresentare che il Comune avrebbe comunque potuto invitare l'azienda che li aveva serviti in precedenza (*i.e.* Galleria), qualora la fornitura fosse stata apprezzata, ha evidenziato che Kaama non poteva occuparsi di tutte le Regioni, precisando che *“...se il tuo problema son 2 giacche e vuoi cambiare fornitore, non ti preoccupare che...se è il servizio che ti dobbiamo dare, parlo io con Galleria. Intanto, no...Non è che la giacca la paghi in meno, la paghi uguale; un euro in più, un euro in meno”*⁹³.

103. Riguardo ai rapporti tra Kaama e Galleria, si richiama quanto dichiarato da Orsi in audizione, nella parte in cui ha affermato che i giacconi in goretex destinati alla polizia municipale (e, in particolare, uno specifico giaccone comunemente usato dalla polizia municipale in tutte le regioni) sono distribuiti da Kaama. In Toscana Kaama rifornisce solo Galleria, a cui poi si rivolgono gli altri operatori attivi sul territorio⁹⁴.

104. Per quanto riguarda le interlocuzioni “dirette” tra Brumar e Galleria, è emerso che nell'ambito di un'altra indagine di mercato per l'acquisto di una giacca da moto attivata dal Comune di Arezzo, in una conversazione telefonica tra l'amministratore n. 3 di Galleria e Brumar⁹⁵, anche quest'ultimo informa il rappresentante di Galleria di essere stato contattato da un dipendente del Comune in merito alla fornitura di una giacca da moto Dainese disposta per l'inserimento e la visiera *pinlock*.

⁹¹ Doc. 53 all. 2.13.

⁹² Doc. 84 all. 1.

⁹³ Doc. 1, ordinanza p. 10 (telefonata n. 479, RIT 2548/17).

⁹⁴ Doc. 73.

⁹⁵ Doc. 1, ordinanza p. 11 (telefonata n. 510, RIT 2548/17).

Brumar, quindi, domanda: “cosa dobbiamo fare?”; Galleria: “è una banalissima indagine di mercato...Lui sta facendo un’indagine di mercato perché noi abbiamo fatto la gara ad Arezzo, abbiamo fornito sia le visiere...”; Brumar: “vabbé, se ci dici quant’è il prezzo a cui vendi la giacca e...a cui hai venduto...noi gli facciamo la stessa offerta, gliela facciamo con...5 euro in più e...li facciamo contenti. Quello che mi dà fastidio, ma te lo dico da lavoratore, è che ci fanno perdere un’infinità di tempo, capito?”. Galleria quindi propone: “Tu rispondigli 369 euro”.

105. Nel corso di una telefonata avvenuta il 24 aprile 2018⁹⁶, Brumar rappresenta a Galleria che sta “monitorando una certa situazione su Padova. Sei stato invitato a Padova? [...] Per una gara”. Galleria conferma di aver ricevuto l’invito ma replica immediatamente “non rispondo, come sai benissimo” e Brumar ribatte “E, no, certo. Questo lo sapevo...non è...volevo sapere...chi avessero...”.

106. Sui rapporti tra Brumar e Galleria si richiama la circostanza che Galleria acquistava i caschi destinati ai vigili da Brumar, che ha un contratto di esclusiva con Nolan con riguardo in particolare ai caschi bianchi neutri, ovvero quelli maggiormente richiesti dai vigili⁹⁷.

107. La strategia commerciale di Galleria, nonché i rapporti tra Galleria e Orsi (definito come “concorrente di Empoli”) emergono anche da una conversazione del 31 gennaio 2018 con Tacgear.it S.r.l. di Livorno, un’impresa individuale venditrice di torce e prodotti militari dell’azienda Olight⁹⁸. In tale occasione l’amministratore n. 2 di Galleria osserva: “Poi c’è da vedere un attimino, siccome ho visto che anche te la vendi, c’è da... vedere un attimino come riuscire a conciliâ sta cosa... mhmm... per esempio, noi ci ha dei Comuni che non ci se... che, di cui, diciamo che non serviamo, tipo Empoli, dove magari tu puoi... tranquillamente... voglio dire... venderla..”; Tacgear “Certo, ce...” e “Ma ascolta, io...Telo dico...Vorrei... entrare, come dire, in contrasto con voi il meno possibile...” e ancora “...ne vendo, ne vendo fuori dalla Toscana, in Toscana le vendo solo alle armerie, capito?”. Poi di nuovo Galleria, “Ecco. Sì, però, però, però ti spiego però ti spiego. Ora, ora ho fa... Nella fattispecie purtroppo l’Unione dei comuni del Mugello [in Toscana] son nostri clienti storici”. La telefonata prosegue e l’amministratore n. 2 di Galleria di nuovo guida la conversazione: “Però per dire se... si fa una cosa del genere a Empoli che invece c’è un nostro concorrente, mi serve”, “Per me... puoi, anzi, io non ci posso partecipare perché io con questo concorrente ci lavoro, mi compra la roba”, “C’ha un accordo, c’ho... Però, niente vieta che te possa andare...a venderle, capito?”. Sulle relazioni con questo concorrente “amico tra, tra virgolette”, Galleria osserva che “Certo, a meno che non mi fanno un ordine diretto, Mi fanno un ordine diretto io non posso rifiutare, Capito? Però se... io, se fanno una gara, io... anche se mi invitano, magari ci partecipo, però eh... a un prezzo più alto...”. Galleria, ancora più chiaramente, spiega: “Allora, io questo equilibrio ‘un lo posso rompere, quindi, in quel caso lì, se fanno una gara delle torce e l’è un cliente... Io magari chiamo...”, “Io magari lo chiamo e gli dico: “Che faccio, la fai te? La fo’ io? se mi dice ‘No, la fo’ io’ e allora io non me la posso fare o comunque partecipo con un prezzo più alto e tu a quel punto puoi fare quello che vuoi...”. La conversazione prosegue e Galleria afferma: “io sono perché si debba essere tutti contenti” e “[...] non voglio contratti, perché poi hai visto? Sai che succede in questi casi? Dopo diventa bagno di sangue, perché dopo non si guadagna più

⁹⁶ Doc. 101 all. 1.

⁹⁷ Doc. 80 all. 1.

⁹⁸ Doc. 101 all. 2.

nessuna e, e invece no... Noi bisogna car.. Tanto voglio dire c'è, ce n'è per tutti, no?", con Tacgear che di nuovo concorda *"Esatto, esatto", "Certo"*.

V. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

108. Tutte le imprese coinvolte nell'intesa contestata sono state sentite dagli Uffici in audizione, hanno risposto alle richieste di informazioni e hanno depositato memorie difensive. Solo Kaama, quale unica richiedente, è stata sentita dal Collegio in sede di audizione finale. Di seguito si esporranno sinteticamente le argomentazioni ivi svolte dalle Parti del procedimento.

V.1. La Galleria dello Sport

109. Galleria evidenzia innanzitutto come sussista una restrizione del mercato naturale, non derivante pertanto da intese illecite, bensì dalla circostanza che il mercato sia contingentato *ex lege*, in quanto le divise e gli accessori destinati alla polizia municipale possono essere ceduti solo da soggetti in possesso della licenza *ex art. 28 TULPS (v. supra Paragrafo III.2.)*⁹⁹.

110. Inoltre, Galleria ritiene che sussistano ragioni oggettive a sostegno della necessità di riferirsi al solo mercato geografico regionale per la fornitura di divise alla Pubblica Amministrazione. Infatti, le specifiche caratteristiche delle divise richieste da ciascuna legge regionale e la conseguente impossibilità di disporre in magazzino di indumenti *standard* fa sì che il mercato si organizzi naturalmente su base regionale, con produzioni e magazzini specifici per le divise delle rispettive polizie locali, che non potrebbero mai soddisfare i requisiti delle amministrazioni di altre Regioni¹⁰⁰.

111. Pertanto, Galleria ha incentrato la propria attività in Toscana, in quanto le peculiarità dei requisiti richiesti dalle leggi regionali che disciplinano le caratteristiche delle uniformi, nonché la necessità di mantenere i magazzini forniti per rispondere rapidamente all'esecuzione delle forniture renderebbe antieconomica una differenziazione della domanda regionale a cui accedere. L'unica altra Regione che Galleria in parte serve è la Liguria, in quanto le caratteristiche delle divise liguri sono molto simili a quelle usate in Toscana¹⁰¹.

112. La circostanza che Galleria non abbia partecipato a procedure indette in altre Regioni, quindi, è riconducibile solo al fatto che la stessa non poteva assumersi gli ulteriori costi di una produzione e di un magazzino secondo le specifiche fissate da altre Regioni¹⁰². Nei casi sporadici in cui Galleria ha partecipato a gare indette fuori dalla Toscana si trattava di gare relative ad accessori *standard*¹⁰³.

113. Galleria sostiene di essere stata aggiudicataria di molte gare, tanto che negli 8 anni precedenti la Società ha ottenuto l'aggiudicazione del 90% delle gare a cui aveva partecipato in forza del raggiungimento della soglia del 70% di punteggio per la qualità dell'offerta tecnica, perché in grado di avere prontamente i campioni richiesti, la disponibilità di un magazzino capace di soddisfare immediatamente la domanda (soprattutto dei corpi di polizia locale toscana), nonché di offrire il servizio di rilevamento taglie, di sartoria e di cambio merce (anche in caso di usura). Questi ultimi,

⁹⁹ Doc. 128.

¹⁰⁰ Doc. 52.

¹⁰¹ Doc. 73 all. 1.

¹⁰² Doc. 52.

¹⁰³ Doc. 80 all. 1.

in particolare, costituiscono dei servizi accessori graditi alle stazioni appaltanti, al pari delle sostituzioni di taglie sbagliate e dei servizi in garanzia, quali le riparazioni in caso di danni¹⁰⁴.

114. Un evento che, secondo Galleria, ha favorito particolarmente lo sviluppo della propria attività in Toscana è stata l'estensione delle caratteristiche delle divise della polizia municipale di Firenze - la cui domanda era soddisfatta al 90% da Galleria¹⁰⁵ - a tutta la Regione ad opera del Decreto del Presidente della Giunta regionale n. 6/R del 2 marzo 2009 ("*Regolamento in attuazione dell'articolo 12 della legge regionale 3 aprile 2006, n. 12 (Norme in materia di polizia comunale e provinciale) relativo ad uniformi, veicoli, strumenti e tessere di riconoscimento della polizia comunale e provinciale*"), così determinando un aumento notevole del mercato per Galleria¹⁰⁶.

115. Galleria adduce l'inutilizzabilità delle intercettazioni telefoniche e ambientali eseguite nell'ambito del procedimento penale e acquisite dall'Autorità, in quanto: *i)* non sono riportate per esteso in modo completo, ma solo come sintesi e trascrizioni elaborate dalla Guardia di Finanza; *ii)* non sono stati acquisiti i provvedimenti motivati emessi dall'autorità giudiziaria; *iii)* le intercettazioni acquisite da un procedimento penale non possono essere utilizzate come prove in procedimenti diversi, quale quello amministrativo diretto all'applicazione di una sanzione, come anche confermato dalla sentenza delle Sezioni Unite della Corte di Cassazione del 28 novembre 2019 (sentenza "Cavallo"), per cui non sono utilizzabili le intercettazioni nemmeno in procedimenti penali diversi da quello per cui sono state disposte¹⁰⁷.

116. Ad ogni modo, nel merito delle intercettazioni acquisite dalla Guardia di Finanza, Galleria sostiene che si tratti di conversazioni tra imprenditori aventi ad oggetto i beni individuati dalla legge tra le dotazioni della Polizia Locale (e, quindi, gli stessi beni), aventi sempre il medesimo prezzo di riferimento (visto che si tratta di un mercato di nicchia), negoziati allo stesso modo e tra gli stessi soggetti. Pertanto, Galleria ritiene che non sussista alcun illecito concorrenziale, posto che in tale settore la peculiarità del bene determina la scelta del fornitore¹⁰⁸. A ciò Galleria aggiunge che le conversazioni in questione riguardano solo una minima parte delle gare toscane a cui la Società ha partecipato in quel periodo, per cui non sussiste una rete di accordi diretti a incidere sulla concorrenza né una serie continuativa di accordi in tal senso¹⁰⁹.

117. Infine, oltre ad avere riorganizzato l'azienda e sostituito i vertici aziendali, dal 20 novembre 2019, Galleria ha adottato una procedura operativa *standard* che detta il comportamento che i dipendenti devono adottare nei rapporti con i rappresentanti della P.A. che si rivolgono alla Società per avere informazioni commerciali, nonché la possibilità per i dipendenti di segnalare eventuali irregolarità all'organismo di vigilanza, organo autonomo ed esterno all'azienda (c.d. *whistleblowing*)¹¹⁰.

¹⁰⁴ Doc. 80 all. 1.

¹⁰⁵ Cfr. doc. 2.

¹⁰⁶ Doc. 80 all. 1.

¹⁰⁷ Doc. 128.

¹⁰⁸ Doc. 52.

¹⁰⁹ Doc. 128.

¹¹⁰ Doc. 52 all. 6.

V.2. Confezioni Gim

118. Gim è una società gestita a livello familiare, principalmente attiva nella produzione di capi di abbigliamento professionale su misura, quali giacche, camicie, pantaloni e maglioni finalizzati alla composizione di divise per uscieri, personale dei musei e di dipendenti della Pubblica Amministrazione¹¹¹. Riguardo alla domanda a cui si rivolge, Gim sottolinea di avere concentrato la propria attività nel settore privato e, pertanto, di avere partecipato in misura ridotta a gare pubbliche.

119. Con riguardo ai rapporti con le altre imprese del territorio toscano, Gim mette in evidenza di avere intrattenuto rapporti continuativi da decenni solo con Galleria per via della vicinanza territoriale, della conoscenza personale e dei “*mercati per certi aspetti intersecantesi*”. Gim afferma di avere avuto, invece, raramente rapporti commerciali con il concorrente Orsi¹¹².

120. Per quanto concerne il mercato delle gare pubbliche, Gim evidenzia come i bandi di gara sono formulati in modo tale da garantire la copertura totale degli articoli richiesti. Pertanto, considerato che nessuna azienda è in grado di produrre tutte le voci merceologiche indicate nei capitolati, “*è necessario rivolgersi ad altre ditte per coprire le richieste*”¹¹³.

121. Con riferimento all'estensione geografica della propria attività, Gim ha osservato come la propria organizzazione aziendale non è compatibile con forniture geograficamente distanti, per via delle difficoltà derivanti dal rilevamento delle misure presso la sede del cliente. Solo in caso di forniture “su taglia”, Gim ha sporadicamente partecipato a delle procedure indette al di fuori della Regione Toscana. Infatti, le spese di viaggio e di soggiorno presso il luogo dove devono essere rilevate le misure non rendono profittevole l'esecuzione di una committenza fuori Regione o anche in Toscana ma in luogo distante dalla propria sede di Prato, considerando che per lo più si tratta di ordini modesti¹¹⁴. Né tantomeno è conveniente rivolgersi a terzi per la rilevazione delle misure considerato che comunque debbono essere retribuiti¹¹⁵.

122. Gim ritiene che debba essere esclusa la propria responsabilità da qualsivoglia accordo spartitorio, anche alla luce dell'intercettazione ambientale (Sintesi_RIT.2547_1916, 7 maggio 2018) in cui Galleria non menziona Gim con riferimento alla spartizione della Toscana (“*A noi ci arrivano richieste dalla PUGLIA, richiesta dal LAZIO, richieste dalla BASILICATA, richieste dall'UMBRIA... Ma noi... allora... se si dovesse fare... rispondere a tutti. Noi si è deciso di rispondere solo in Toscana... e nemmeno tutta perchè ci si ha [...] ORSI che comunque parte dei comuni ce li ha lui... Quindi. Ognuno c'ha le sue re... le sue regioni. Perchè se no poi diventa un bagno di sangue...*”, v. *supra* Paragrafo IV.2.)¹¹⁶.

123. Con riferimento alla procedura indetta dal Comune di Massa, Gim sostiene che dalle conversazioni intercettate emergerebbe solo che i vertici di Galleria avrebbero rappresentato la volontà che Brumar (che non rappresenta un concorrente di Gim per caratteristiche aziendali e tipologia di prodotti venduti) non si aggiudicasse la gara, mentre i soci di Gim rimangono

¹¹¹ Doc. 31.

¹¹² Doc. 123.

¹¹³ Doc. 44.

¹¹⁴ Doc. 70.

¹¹⁵ Doc. 44.

¹¹⁶ Doc. 123 e 53 all. 2.11.

estremamente vaghi circa la volontà di partecipare o meno alla gara. Le dichiarazioni di Gim nelle conversazioni intercettate, invece, devono essere intese come mere prevalutazioni circa la scelta da assumere in ordine alla presentazione di un'offerta, in quanto alcuni capi non rientravano tra quelli rifornibili direttamente da Gim ma necessitavano di essere acquistati da terzi. Né può essere ritenuto un comportamento anticoncorrenziale la scelta di non partecipare ad una gara, quanto invece una pratica commerciale diretta a valutare la possibilità di presentare un'offerta¹¹⁷.

124. La telefonata intercettata relativa alla procedura del Comune di Vaiano (v. *supra* Paragrafo IV.1.3.) deve essere invece intesa solo come una lecita richiesta di campioni.

125. Riguardo alla gara bandita dall'Accademia di Firenze (v. *supra* Paragrafo IV.1.6.), la circostanza che dall'intercettazione della telefonata tra Gim e Galleria emerge un accordo volto a favorire l'aggiudicazione a Gim (specialmente nella parte in cui Galleria dice *"Tu te lo vedi arrivare...la roba è tua"*), Gim sostiene che tale affermazione può intendersi nel senso che il materiale poteva essere fornito solo da Gim, in quanto offre prodotti 100% *made in Italy*, come richiesto dal bando, mentre Galleria vende anche prodotti fabbricati all'estero¹¹⁸.

126. In conclusione, Gim ritiene che le intercettazioni utilizzate a sostegno degli addebiti siano meri elementi isolati che non assurgono a grado di indizi gravi, precisi e concordanti. La condotta di Gim, invece, sembra discendere da una parcellizzazione dei singoli elementi probatori, e non già – come richiesto dalla giurisprudenza amministrativa – da *"una valutazione globale delle prove acquisite, al fine di dare evidenza dell'intero assetto dei rapporti intercorrenti tra le imprese"* (Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza del 10 gennaio 2020, n. 236).

127. Ciò che può emergere dalle intercettazioni è che solo Galleria dello Sport abbia tentato accordi per la spartizione del mercato, raggiunti poi con alcune imprese. Inoltre, Gim non ha beneficiato di alcun vantaggio, considerato che nel corso di molti anni ha visto l'aggiudicazione solo di un numero limitato di gare dal valore molto contenuto¹¹⁹.

V.3. Confezioni Orsi

128. Orsi è prevalentemente attiva in Toscana, in considerazione del ridotto organico aziendale (essendo dotata di una forza-lavoro non superiore alle tre unità) e del fatto che, commerciando abbigliamento confezionato su misura, risulta difficoltoso e costoso fornire capi di abbigliamento su misura lontano dalla sede¹²⁰. Ciò risulta comprovato dalla circostanza per cui nel periodo in cui Orsi, Gim e Galleria erano soggette alle misure cautelari di interdizione dall'esercizio dell'attività con la Pubblica Amministrazione, i corpi di polizia locale dei vari comuni toscani normalmente da loro riforniti hanno lamentato che le aziende ubicate fuori Regione a cui avevano dovuto fare ricorso per le forniture avevano effettuato consegne tardive e/o di scarsa qualità, nonché non avevano curato il controllo delle taglie e le rifiniture¹²¹.

129. Orsi evidenzia che si tratta di un mercato fisiologicamente limitato, in quanto sono poche le società dotate dei requisiti per ottenere la licenza prefettizia, che offrono garanzia di affidabilità e

¹¹⁷ Doc. 123.

¹¹⁸ Doc. 70.

¹¹⁹ Doc. 123.

¹²⁰ Doc. 43.

¹²¹ Doc. 73 all. 1.

forniscono materiali di qualità, nonché che siano in grado di fornire il vestiario completo e conforme rispetto a quanto stabilito dalle normative regionali. Ciò risulta confermato dal fatto che oggi vi siano in Italia solo 1027 licenze prefettizie valide, di cui 78 in Toscana (v. *supra* Paragrafo III.2.)¹²².

130. Orsi, inoltre, spiega i ribassi esigui proposti al momento dell'offerta alla luce dei ridotti margini guadagnati dalle imprese del settore.

131. Riguardo alla procedura bandita dalla Galleria dell'Accademia di Firenze, Orsi nega di aver presentato offerte di comodo o di essere stata parte di un accordo illecito. Infatti, da una conversazione interna a Galleria riportata nell'ordinanza del Tribunale di Firenze (v. *supra* nota n. 1) risulta che vi sia concorrenza tra Orsi, Gim e Galleria, poiché i rappresentanti di Galleria dichiarano di volere interloquire con Orsi e Gim, ma ritengono Gim la più pericolosa concorrente¹²³. Per Orsi da tale conversazione risulta palese che tra le tre società toscane vi sia concorrenza e che non sussista alcun accordo per la spartizione dei territori o per la vincita delle gare¹²⁴.

132. Anche con riguardo al Comune di Siena, Orsi nega di aver presentato alcuna offerta di comodo. Sul punto, Orsi precisa che lo stralcio di telefonata in cui Orsi chiede “*Siena? Listino?*” e Galleria risponde “*Vai di listino, sì...vai di listino*” (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.) debba essere contestualizzato.

133. Infatti, considerato che Galleria è un fornitore di Orsi, tale telefonata deve essere ricondotta alla legittima necessità di Orsi di avere contezza del prezzo a cui avrebbe potuto acquistare la merce necessaria per la fornitura al Comune di Siena prima della formulazione dell'offerta, posto che i costi dei fornitori incidono inevitabilmente sulla sostenibilità dell'offerta stessa.

134. D'altra parte, Orsi ritiene che quanto descritto ai punti 36, 37 e 39 della CRI riguardo alla prassi di settore di rifornirsi da altri operatori, alla decisione di partecipare a procedure indette al di fuori della propria Regione e alle richieste di rilievo delle misure da parte delle stazioni appaltanti, consenta di giustificare i rapporti di fornitura tra operatori dello stesso settore, il fatto che Orsi operi prevalentemente in Toscana, nonché la descritta richiesta di listino riguardo alla procedura di Siena¹²⁵.

135. Anche con riguardo alla gara indetta dall'Opera della Primaziale Pisana, Orsi nega la presentazione di un'offerta di comodo. La telefonata in cui Orsi avrebbe annunciato a Galleria l'intenzione di proporre un'offerta più bassa di un euro (v. *supra* Paragrafo IV.1.2.) deve essere valutata, considerando che Orsi ha poi comunicato di non aver effettuato alcuna offerta (“*gli ho fatto nulla*”)¹²⁶. Per Orsi, nell'ambito di una gara d'appalto, “effettuare un'offerta al ribasso” e “non partecipare” sono cose diverse, poiché il “non partecipare” e “proporre un'offerta al ribasso” possono comportare esiti assolutamente differenti sull'esito della gara stessa¹²⁷.

136. Per la gara del Comune di Cecina, Orsi esclude la sussistenza di alcun accordo anti-concorrenziale, posto che non è stata acquisita nessuna intercettazione rilevante. Inoltre, in quell'occasione era semplicemente pervenuta all'azienda una richiesta di preventivo di Cecina, a cui poi era seguito dopo un mese direttamente l'ordine di poche migliaia di euro di fornitura per

¹²² Doc. 127.

¹²³ Doc. 43.

¹²⁴ Doc. 127.

¹²⁵ Doc. 127.

¹²⁶ Doc. 53 all. 1.15.

¹²⁷ Doc. 127.

abbigliamento estivo per cui era necessario solo un giorno di attività per la rilevazione delle misure¹²⁸.

137. A riguardo, Orsi ha depositato un verbale di sommarie informazioni, *ex art. 391-bis, c.p.p.*, rese il 5 ottobre 2020 in sede di indagini difensive al difensore di una delle persone indagate nel procedimento penale da parte del comandante della polizia municipale di Cecina¹²⁹, da cui risulta che è stato proprio quest'ultimo a scegliere Orsi senza nessuna interferenza illecita e solo perché l'azienda era considerata seria ed attiva nel settore da anni.

138. Relativamente alla gara del Comune di San Giuliano Terme, la Parte esclude la sussistenza di alcuna concertazione, posto che la circostanza che da una conversazione interna a Galleria (*v. supra* Paragrafo IV.1.4.) emerga che Orsi avrebbe chiesto il valore dell'offerta non ha alcuna rilevanza, considerato anche che Orsi poi non avrebbe partecipato. Non sussiste, infatti, alcuna intercettazione che abbia coinvolto Orsi da cui risulti che la stessa fosse a conoscenza di condotte illecite relative alla procedura, posto che Orsi non ha partecipato alla gara e che dalla conversazione tra i rappresentanti di Galleria emerge solo che sia stato chiesto quanto Galleria abbia offerto a San Giuliano perché tale informazione servirebbe a Orsi, la quale, tuttavia, non avrebbe preso parte alla conversazione¹³⁰.

139. Per quanto concerne la gara del Comune di Massa, Orsi sostiene invece di essere stata pregiudicata, posto che Galleria avrebbe dissuaso Orsi dal partecipare (*v. supra* Paragrafo IV.1.1.). Tra l'altro la società decise di non presentare alcuna offerta per ragioni di convenienza economica, posto che avrebbero dovuto sostenere un costo effettivo di € 19.000 a fronte di un'offerta di circa € 20.000¹³¹.

140. Per la procedura indetta dal Comune di Vaiano, Orsi osserva che non sussiste alcun indizio nei confronti della Società, posto che viene solo addebitata l'astensione dalla procedura¹³².

V.4. Brumar

141. Brumar, quale distributore in esclusiva dei caschi speciali del gruppo Nolan destinati solo alle Polizie Locali, rappresenta che la relazione con Galleria dal 2013 al 2018 si è limitata alla fornitura solo di tali caschi, che comunque non sono mai stati oggetto delle forniture delle procedure di scelta del contraente in esame.

142. Brumar ritiene di essere estranea all'accordo anticoncorrenziale in esame e che tale estraneità emerge anche dal tenore di alcune intercettazioni acquisite dalla Guardia di Finanza. Ad esempio, dall'intercettazione n. 2823/17 del 17 gennaio 2018, nella parte in cui Galleria, parlando con Gim, asserisce che Brumar non compra nulla da loro e conseguentemente Gim chiede se possa intervenire con Brumar per impedire la loro partecipazione a Massa. A tale richiesta, Galleria risponde “*no, no, no, no, no*” (*v. supra* Paragrafo IV.1.1.). Tale risposta, secondo la Parte, dimostra come non vi potesse

¹²⁸ Doc. 73 all. 1.

¹²⁹ Doc. 127 all. 1.

¹³⁰ Doc. 127.

¹³¹ Doc. 73 all. 1.

¹³² Doc. 127.

essere alcun accordo spartitorio tra Brumar e le altre società anche perché Gim e Galleria non erano a conoscenza del fatto che Brumar fosse stata invitata o meno a partecipare alla gara¹³³.

143. A ciò Brumar aggiunge che, con riguardo a tutte le gare contestate, essa non è stata né invitata né suggerita da Galleria¹³⁴, né alcuna fornitura è stata effettuata dalla stessa durante il periodo di svolgimento delle gare né successivamente¹³⁵. Ciò dimostra ulteriormente la mancanza assoluta di collegamento tra Brumar e le aziende coinvolte nel procedimento¹³⁶.

144. Al contrario, le scelte commerciali di Brumar rispetto alle procedure di gara a cui partecipare dipendono da altri fattori, quali: le disponibilità di merce giacente in magazzino, la capacità di investimento finanziario del momento, la solvibilità dell'Ente, nonché la distanza fra l'Ente e la sede del fornitore (elemento determinante per via della richiesta di rilevazione delle taglie del dipendente)¹³⁷. La Parte evidenzia come la previsione di precipue caratteristiche delle uniformi dettate dalle discipline regionali incide sulle scelte di partecipazione alla procedura da parte dell'azienda. Pertanto, in considerazione del fatto che la sede di Brumar è a Viterbo, le Regioni maggiormente servite sono il Lazio, l'Umbria e la Toscana. Fino a qualche tempo fa la società era parimenti attiva in Emilia-Romagna, dove aveva anche una sede (poi chiusa nel 2020)¹³⁸.

145. Con riguardo all'intercettazione n. 2547/1918 del 7 maggio 2018 (v. *supra* Paragrafo IV.2.), nella parte in cui il rappresentante di Galleria afferma che “*il LAZIO e l'UMBRIA non gli si risponde perchè c'è BRUMAR, [...] Ognuno c'ha le sue re... le sue regioni.*”, Brumar evidenzia come tali dichiarazioni non sono altro che espressione di vanteria da parte di Galleria, nel senso che detta azienda voleva presentarsi come più potente di quello che in concreto fosse, pur non avendo la forza aziendale per poter svolgere un ruolo di coordinatore/controllore delle forniture. Ad ogni modo, tali dichiarazioni non sono neanche corrispondenti ai fatti, visto che comunque Galleria ha partecipato a gare anche in Umbria¹³⁹.

146. Riguardo alle intercettazioni che hanno direttamente coinvolto il rappresentante di Brumar, la Parte ha precisato che la telefonata relativa all'indagine di mercato svolta dal Comune di Arezzo (v. *supra* Paragrafo IV.2.) riguardava la richiesta di quotazione da parte del Comando di Polizia aretino di una esigua fornitura di uno specifico prodotto trattato da Brumar quale esclusivista Nolan (ovvero le visiere con *pinlock*, cioè la visiera anti-appannamento da inserire nel casco), che normalmente è venduto come accessorio unitamente al prodotto principale. Pertanto, Brumar aveva contattato Galleria per capire perché tale visiera con *pinlock* fosse stata richiesta direttamente a Brumar, visto che la fornitura principale (i caschi) era stata effettuata da Galleria¹⁴⁰. La parte della conversazione intercettata in cui Brumar afferma “*metti 5 euro in più e li facciamo contenti*” deve essere intesa nel senso che la stessa in realtà non aveva intenzione nemmeno di rispondere alla richiesta. Tuttavia, in forza di un regolamento Consip, la risposta alla richiesta di preventivo deve essere resa se superiore

¹³³ Doc. 74bis.

¹³⁴ Doc. 74bis.

¹³⁵ Doc. 96.

¹³⁶ Doc. 74bis.

¹³⁷ Doc. 46.

¹³⁸ Doc. 74bis.

¹³⁹ Doc. 74bis.

¹⁴⁰ Doc. 96.

ai 400 euro, che in quel caso venivano superati per pochi euro e ciò costringeva comunque l'azienda a rispondere. Tutto ciò ha spinto Brumar a dire a Galleria che avrebbe messo "5 euro in più" rispetto a quanto offerto da Galleria. Si trattava, quindi, di una fornitura così modesta da non rendere economicamente conveniente l'esecuzione.

147. L'altra intercettazione relativa ad una gara ad invito sottosoglia indetta dal Comune di Padova (v. *supra* Paragrafo IV.2.) aveva ad oggetto specificatamente dei caschi Nolan con l'applicazione del sistema di comunicazione Bluetooth. Pertanto, Brumar aveva partecipato alla procedura "*quale distributore tecnicamente più attrezzato in considerazione del know how tecnico-commerciale*", fatto ben noto agli altri operatori del settore¹⁴¹. L'affermazione "*Come sai benissimo*" deve essere riferita alla circostanza che da queste commesse basse i profitti tratti sono scarsi¹⁴².

V.5. Kaama

148. Rispetto alle altre imprese coinvolte nel procedimento, oltre ad avere un valore di produzione medio notevolmente superiore (v. *supra* Paragrafo I), Kaama si distingue in quanto è un'impresa di produzione (e non di mera rivendita) di capi tecnici di alta qualità e primariamente di giacche a vento. Kaama, infatti, offre pressoché esclusivamente materiale tecnico come: giacconi, giubbini, copripantaloni, completi caschi e guanti da moto, tute operative, polo e pantaloni tecnici, pile, *softshell*, calzature tecniche, corpetti antiproiettile¹⁴³. La Parte, invece, non produce né divise né accessori o buffetteria¹⁴⁴.

149. In considerazione del fatto che è un'azienda di medie dimensioni produttrice di capi tecnici, Kaama privilegia le procedure di maggiore valore¹⁴⁵. La scelta delle gare a cui partecipare si basa poi su una serie di fattori, quali: le specifiche previsioni regionali rispetto alle caratteristiche dell'abbigliamento della polizia locale, da cui discende una diversificazione del prodotto e la focalizzazione dell'azienda su quattro/cinque Regioni; la celerità dei pagamenti da parte delle amministrazioni e, per tale ragione, la Società privilegia la partecipazione in Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia e Friuli-Venezia Giulia; la tempistica di consegna rispetto a quella di produzione (nel ponderare tale elemento si deve considerare se si tratta di materiale prodotto dalla stessa Kaama o se debba essere acquistato da terzi); la previsione di lotti tecnici, per i quali Kaama è specializzata (la maggiore concentrazione dell'attività nel centro-nord è giustificata anche dal fatto che le gare in tali aree geografiche più frequentemente prevedono degli specifici lotti per capi tecnici); l'incidenza di eventuali servizi accessori richiesti; i tempi previsti per il rilevamento delle misure individuali; i tempi ed i costi per l'eventuale consegna differita dei capi; la richiesta di un servizio di sartoria nelle vicinanze del luogo di esecuzione della fornitura, etc. Inoltre, per Kaama è particolarmente complesso partecipare a gare eterogenee in cui venga richiesto abbigliamento tecnico unitamente a capi non tecnici, come le scarpe e le camicie. La logica di partecipazione alle gare di Kaama si

¹⁴¹ Doc. 96.

¹⁴² Doc. 74bis.

¹⁴³ Doc. 48.

¹⁴⁴ Doc. 48 e 124. Tra l'altro, la società ha una *partnership* con un'importante azienda del settore dei giubbotti tecnici, che produce in particolare un giubbotto-airbag necessario per la sicurezza stradale. Con tale azienda Kaama ha studiato due completi di abbigliamento rispettivamente per l'estate e per l'inverno, su cui Kaama gode di un'esclusiva (doc. 83 all. 1).

¹⁴⁵ Doc. 124.

sintetizza, quindi, nella convenienza economica e nella presenza di un lotto dedicato all'abbigliamento tecnico¹⁴⁶.

150. Un ulteriore fattore di ponderazione nella selezione delle gare a cui partecipare è la frammentazione delle procedure. Molte Regioni, come la Toscana, non hanno un sistema di accentramento della gestione delle procedure e, pertanto, le gare sono tendenzialmente di importo modesto in quanto parcellizzate tra i vari enti locali, a differenza dell'Emilia Romagna, dove l'agenzia Intercent-ER opera come centrale d'acquisto bandendo appalti di valore superiore al milione di euro. Per Kaama, pertanto, organizzare una fornitura per corpi di polizia municipale di ridotte dimensioni non risulta conveniente, specialmente se la stazione appaltante si trova lontano dalla sede aziendale (ovvero a più di 250 km di distanza)¹⁴⁷.

151. Kaama sostiene che la mancata partecipazione ad alcune procedure in Toscana non discende da un accordo con altri operatori, bensì integra solo una mera rinuncia a procedure non vantaggiose. In primo luogo, le mancate partecipazioni si fondavano su legittime ragioni economiche (come la previsione di prezzi a base d'asta molto bassi tali da rendere non profittevole l'eventuale aggiudicazione o gli importi modesti delle gare in considerazione delle capacità dell'azienda) e tecniche (quali la richiesta nei capitolati di gara di capi non prodotti e/o non commercializzati da Kaama). In secondo luogo, l'estraneità a qualsivoglia accordo relativo al mercato toscano emerge anche dal fatto che Kaama abbia partecipato anche ad altre procedure indette in Toscana¹⁴⁸.

152. Riguardo alla gara bandita dall'Opera della Primaziale di Pisa, posto che è stato definito come mercato rilevante quello delle *“forniture di divise alla pubblica amministrazione e, in particolare, delle forniture di divise destinate ai corpi di polizia locale per le quali è necessaria la titolarità di specifiche licenze ex art. 28 TULPS”*, preliminarmente Kaama contesta l'inclusione della gara per via della natura giuridica dell'ente, ovvero ONLUS di natura ecclesiastica e non già, quindi, una Pubblica Amministrazione. Inoltre, la fornitura di massa vestiaria, per i lotti di interesse di Kaama, non riguardava divise assimilabili a quelle dei corpi di polizia locale.

153. Nel merito delle eccezioni, poi, la Parte osserva che, nonostante molte delle imprese non abbiano partecipato ad uno o più lotti per cui erano state invitate, gli Uffici non hanno preso in considerazione tali astensioni. La mancata partecipazione di Kaama sarebbe stata dettata da legittime ragioni economiche e tecniche connesse alla formulazione del capitolato speciale d'appalto. In particolare, il giaccone unisex in Goretex richiesto dal lotto 2 non è più prodotto da Kaama almeno dal 2016, se non in minime quantità. Inoltre, i prezzi a base d'asta degli altri capi erano troppo bassi, alla luce della qualità tecnica dei capi prodotti da Kaama. Né era possibile per Kaama presentare alcuna offerta riguardo al lotto 3, considerato che le calzature non rientrano tra le merci normalmente commercializzate da Kaama e comunque erano difficilmente acquistabili. Per quanto concerne il lotto 4, gli accessori richiesti non rientrano nella produzione di Kaama e, pertanto, non avrebbe potuto consegnare la campionatura richiesta a pena di esclusione nei tempi previsti. Inoltre, Kaama aggiunge che nella valutazione dell'astensione sono stati anche considerati i costi da affrontare per il trasporto e per il rilievo delle misure: la partecipazione alla gara dell'Opera determinava un costo

¹⁴⁶ Doc. 48 e 83 all.1.

¹⁴⁷ Doc. 83 all.1.

¹⁴⁸ Doc. 124 e allegati.

notevole a fronte di margini non remunerativi. Inoltre, proprio per tale gara Galleria non si era rifornita da Kaama¹⁴⁹.

154. L'astensione dalla procedura di San Giuliano Terme, invece, è riconducibile al modesto importo dell'appalto (pari a meno di € 20.000) per una fornitura eterogenea e pressoché priva di capi tecnici. Kaama contesta, inoltre, di non avere fornito la merce a Galleria per l'esecuzione di tale fornitura.

155. Riguardo alle intercettazioni acquisite agli atti, Kaama rileva che l'utilizzo di intercettazioni raccolte al di fuori di un procedimento penale deve essere adeguatamente ponderato, specialmente in considerazione della mancanza nel procedimento *antitrust* di un sistema di garanzie articolato come quello penale. Pertanto, è necessario comprendere il contesto di riferimento per utilizzarle adeguatamente¹⁵⁰.

156. Inoltre, la Parte contesta il pregiudizio discendente da intercettazioni relative a conversazioni di terzi (ovvero gli amministratori di Galleria dello Sport) estranei alla Società e ai suoi amministratori¹⁵¹. Non sussistono, quindi, contatti diretti e significativi tra Kaama e Galleria né tra Kaama e le altre società Parti del procedimento, se non un'interlocuzione di un dipendente di Kaama privo di autonomia negoziale (v. *supra* Paragrafo IV.2.). Riguardo alla specifica conversazione, Kaama osserva che il proprio dipendente ha riferito di aver detto all'istruttore direttivo della polizia municipale di Arezzo che - anche se avesse acquistato le giacche da Galleria - le avrebbe pagate allo stesso prezzo, in quanto si trattava di una fornitura antieconomica per Kaama, visto l'esiguo ammontare della richiesta.

157. Con riguardo all'intercettazione n. 2547/2018 del 7 maggio 2018 (v. *supra* Paragrafo IV.2.), la Parte precisa che l'affermazione del rappresentante di Galleria per cui il medesimo dipendente di Kaama avrebbe intimato a Galleria di comprare da Kaama i giacconi altrimenti "*lui poi partecipa direttamente alle gare. Viene a rompere direttamente in Toscana*" è solo una congettura elaborata autonomamente da Galleria e solo all'interno della sua attività aziendale¹⁵².

158. Kaama - alla luce delle conclusioni formulate nella CRI - contesta la disparità di trattamento rispetto a Brumar, nonché rispetto a Forint, Uniformeria, Siggì e Giesse Sassari. Infatti, Kaama, al pari di Brumar, è una fornitrice di Galleria e le intercettazioni relative ad entrambe le società sono mere dichiarazioni di Galleria. Inoltre, ancorché Kaama sia stata invitata nell'ambito delle procedure in esame, si trattava di gare non convenienti dal punto di vista tecnico e/o economico, come sopra esposto. Riguardo, invece, agli operatori non coinvolti nel procedimento, ma parimenti astenuti dal presentare offerte per le gare in esame, Kaama obietta che la giustificazione utilizzata nella CRI per escluderne la partecipazione, ovvero che si trattava di gare scarsamente appetibili anche in considerazione dei costi di trasporto e di atterraggio, ricorre anche nei riguardi di Kaama. Da ciò pertanto discende la disparità di trattamento.

159. Per quanto concerne i rapporti tra Galleria e Kaama, quest'ultima precisa di non avere mai avuto alcun legame particolare con Galleria, che era solo un cliente che acquistava da Kaama dei prodotti, così come da altri operatori. L'astensione di Kaama da alcune procedure non poteva in alcun modo essere qualificata come una "*compensazione di consistenti acquisti in esclusiva da parte*

¹⁴⁹ Doc. 129.

¹⁵⁰ Doc. 124.

¹⁵¹ Doc. 129.

¹⁵² Doc. 83 all.1.

di Galleria”, in quanto Galleria non era esclusivista di Kaama né Kaama si era obbligata a rivendere solo a Galleria. Inoltre, Kaama non aveva alcuna informazione sulla destinazione degli acquisti di Galleria, se non nei casi in cui venisse richiesta la personalizzazione dei capi di abbigliamento. Il fatto per cui in Toscana non molti operatori si rivolgevano alla Parte per le forniture è riconducibile alla richiesta da parte della stessa di ordini minimi di acquisto ai fini di una migliore organizzazione della propria attività produttiva¹⁵³.

160. La Parte evidenzia che Galleria e Kaama sono due realtà aziendali completamente diverse. Infatti, i capi venduti da Kaama sono prodotti dalla stessa società e solo una frazione minima di capi vengono acquistati da terzi per essere rivenduti (es. guanti, magliette, sottocasco), mentre Galleria prevalentemente acquista da terzi e poi vende assemblando i completi. Inoltre, le due aziende hanno strategie commerciali non paragonabili: Galleria è un semplice rivenditore che difficilmente può riuscire a concorrere su lotti di capi tecnici di grandi dimensioni con aziende di produzione, come invece fa Kaama. Quindi, non è verosimile pensare che Galleria possa rinunciare ad una gara di dimensioni notevoli per compiacenza verso la Kaama, bensì perché non ha la capacità tecnica ed economica per parteciparvi. Con riferimento alle gare in esame, Kaama afferma che non sarebbe plausibile che Galleria rinunci ad una gara da 1.000.000 (Intercent-ER) in cambio di una commessa da 19.000 euro (come quella indetta dal Comune di San Giuliano Terme).

V.6. La Rochelle

161. La Rochelle, società artigiana a conduzione familiare, produce abbigliamento professionale ed è specializzata nel ramo dell’abbigliamento per la polizia locale dal 2013, rifornendo amministrazioni piemontesi e, in particolare, quelle site nelle province di Alessandria e Cuneo e principalmente nell’area di San Giorgio Canavese, dove ha sede l’azienda¹⁵⁴.

162. Le peculiarità delle divise della polizia locale dei comuni piemontesi sono infatti tali, in particolare per tessuti, colori e modelli, che La Rochelle è in grado di fatto di produrre solo per quel mercato, limitando le partecipazioni a procedure extra-regione a forniture di accessori, spesso di modesta entità ed importo. Infatti, l’azienda ha partecipato a procedure indette al di fuori del Piemonte solo in occasione di approvvigionamenti per cui non era necessario rilevare le misure (posta l’insostenibilità economica del costo della trasferta e di eventuali cambi), per lo più aventi ad oggetto singoli articoli non prodotti da La Rochelle, come le calzature¹⁵⁵. I fornitori terzi di La Rochelle sono, tra gli altri, Brumar per i caschi e Kaama per i giubbotti da moto.

163. Riguardo alle intercettazioni che coinvolgono La Rochelle, la Parte premette che il soggetto interessato dalle intercettazioni è stato formalmente allontanato dall’azienda, nonché è destinatario di una misura cautelare consistente nel divieto di avvicinamento all’attuale responsabile della Società per i reati di cui agli art. 612-*bis* e 61 c.p., per fatti avvenuti tra il 2017 e il 2020. Tale soggetto in plurime occasioni ha adottato iniziative imprenditoriali autonome rispetto all’attività e talvolta anche impossibili da realizzare considerata l’effettiva dimensione aziendale di La Rochelle.

¹⁵³ Doc. 124.

¹⁵⁴ Doc. 59 e 76.

¹⁵⁵ Doc. 76.

164. Tuttavia, con riferimento a quanto contenuto in alcune intercettazioni (RIT. 2548/17 del 18 aprile 2018; 2548/20079 del 7 maggio 2018)¹⁵⁶, la Parte ritiene che in quelle occasioni l'agente di commercio - nella sua attività di commerciale esterno di Galleria - avesse al più provato a far sì che Galleria partecipasse a delle gare in Piemonte, ma non insieme a La Rochelle. D'altra parte, è inverosimile che La Rochelle possa avere interesse alle gare indette in Toscana, in quanto non le è realmente possibile operare in quel territorio. Per La Rochelle la Toscana non è fungibile con il Piemonte¹⁵⁷.

VI. VALUTAZIONI

VI.1. Il mercato rilevante

165. Secondo costante orientamento giurisprudenziale in materia di intese, la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'accordo o la pratica concordata tra imprese. Tale definizione è successiva rispetto all'individuazione dell'intesa - atteso che l'ampiezza e l'oggetto dell'intesa medesima circoscrivono il mercato - ed è funzionale alla delimitazione dell'ambito nel quale l'intesa può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e all'individuazione del suo grado di offensività¹⁵⁸.

166. L'ambito economico coinvolto dai comportamenti collusivi sopra descritti è quello delle forniture di abbigliamento e accessori destinati al personale in servizio presso enti pubblici, nel cui novero rientrano anche le forniture di divise destinate ai corpi di polizia locale, per le quali è necessaria la titolarità di specifiche licenze prefettizie, ex art. 28, TULPS¹⁵⁹ (v. *supra* Paragrafo III.2.). In tale ambito, la concertazione ha coinvolto le gare riportate alla Tabella n. 1.

167. Si ritiene, quindi, di circoscrivere il mercato merceologico e geografico all'insieme delle gare, tutte ricadenti nell'area della regione Toscana in cui si è riscontrata la concertazione (v. *supra* Tabella n. 1), poiché è in questo perimetro che le evidenze danno conto del venir meno dei reciproci vincoli concorrenziali con precipuo riferimento ad alcune delle Parti del procedimento¹⁶⁰.

VI.2. Qualificazione dell'intesa

168. L'insieme delle evidenze raccolte consente di accertare l'esistenza di un'intesa unica, complessa e continuata in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90, posta in essere da Galleria, Orsi e Gim. Diversamente, gli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria non rendono possibile svolgere analoga valutazione anche nei confronti di Kaama, Brumar e La Rochelle.

169. Oggetto dell'illecito perpetrato da Galleria, Orsi e Gim consiste nel coordinamento della reciproca strategia di partecipazione alle seguenti procedure di affidamento nell'area della Regione Toscana: Comune di Massa (CIG Z4E210251D), Opera della Primaziale Pisana, Comune di Vaiano

¹⁵⁶ Doc. 53 all. 2.13, 2.15.

¹⁵⁷ Doc. 76.

¹⁵⁸ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza del 3 giugno 2014, n. 2837 e, da ultimo, Consiglio di Stato, sentenza del 15 aprile 2021, n. 3566 (Affidamento appalti per attività di antincendio boschivo).

¹⁵⁹ Doc. 86.

¹⁶⁰ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 18 maggio 2017, n. 4733 (Gare per servizi di bonifica e smaltimento di materiali inquinanti e/o pericolosi presso gli arsenali di Taranto, La Spezia ed Augusta).

(CIG Z122343C91), Comune di San Giuliano Terme (CIG ZA224B555E), Comune di Cecina (CIG: Z402386DD5), Galleria dell'Accademia di Firenze (CIG ZA224B555E), Comune di Siena (CIG Z8E23F3B94).

170. Si è in presenza, quindi, di un'intesa anticoncorrenziale per oggetto, che si è sostanziata in un cartello orizzontale segreto avente lo scopo di condizionare le procedure pubbliche di scelta del contraente con l'obiettivo primario di neutralizzare il confronto competitivo (c.d. *bid rigging*). In tale ambito, la giurisprudenza amministrativa ha affermato in plurime occasioni che *“le infrazioni anticoncorrenziali che mirano al coordinamento e alla concertazione delle strategie di partecipazione a gare d'appalto possono essere considerate, per loro stessa natura dannose per il buon funzionamento del normale gioco della concorrenza, perché la probabilità di effetti negativi è talmente alta da rendere inutile la dimostrazione degli effetti concreti sul mercato, ai fini dell'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 1, TCE”* (da ultimo, Consiglio di Stato, sentenze nn. 3555/2021 e 3566/2021 e nn. 5372-5373/2021).

171. Nel caso di specie, Galleria, Orsi e Gim hanno posto in essere un'unica intesa continuata e complessa, caratterizzata dalla ripetizione, nel tempo, di una serie di comportamenti collegati tra loro dalla comune volontà di ripartizione anticoncorrenziale delle gare relative alla fornitura di abbigliamento professionale per dipendenti di enti pubblici. Un cartello unico, infatti, si configura come un'unica e continua violazione commessa in un determinato arco temporale e con gradi di partecipazione variabili a seconda dell'impresa, in quanto ciò che rileva è il medesimo fine anticoncorrenziale. Inoltre, l'intesa complessa può variare di volta in volta e i suoi meccanismi possono essere adeguati o rafforzati per tener conto delle sopravvenienze. A ciò si aggiunga che, in considerazione della complessità delle condotte, non è necessario distinguere tra accordi e pratiche concordate nell'ambito della medesima infrazione continuata¹⁶¹. Infatti, la valutazione di illiceità non è inficiata dalla possibilità che uno o più elementi di una serie di atti o del comportamento continuato in esame possano individualmente e di per sé costituire una violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90. In quest'ottica, sarebbe artificioso distinguere ogni singola condotta quando si è di fronte ad una singola violazione che si manifesta in una serie di attività anticompetitive che hanno luogo nel periodo di attuazione dell'intesa¹⁶².

172. Tali rapporti collusivi si sostanziano nella conclusione di accordi volti ad individuare quale delle Parti avrebbe dovuto ottenere l'affidamento dall'ente pubblico. La concertazione in esame include anche la presentazione di offerte di comodo o comportamenti di astensione di favore talora compensati dall'acquisto di forniture.

173. Le condotte in esame riguardano procedure competitive svolte nel corso del 2018.

VI.3. Le condotte contestate

174. Di seguito si porranno in evidenza gli elementi utili a dimostrare la sussistenza di un'intesa unica e complessa tra Galleria, Gim e Orsi nell'ambito delle procedure selettive considerate. Inoltre,

¹⁶¹ Cfr. Tribunale di Prima Istanza dell'Unione Europea, T-305/94, NV Limburgse Vinyl, sentenza del 20 aprile 1999; CGUE, C-49/92 P, Commissione/Anic Partecipazioni Spa, sentenza dell'8 luglio 1999; Consiglio di Stato, sentenza del 2 marzo 2001, n. 1189 (Assicurazioni rischi Comune di Milano), e sentenza del 27 gennaio 2004, n. 5366 (Gemeaz).

¹⁶² Cfr., da ultimo, Consiglio di Stato, sentenze del 1° giugno 2016, n. 2328 e del 30 giugno 2016, n. 2947 (Intesa nel mercato delle barriere stradali); Tar Lazio, sentenza del 22 luglio 2021, n. 8815 (Affidamenti vari di servizi di vigilanza privata).

verranno formulate alcune valutazioni sulla complessiva strategia spartitoria dimostrata dalle intercettazioni rilevate dalla Guardia di Finanza e dagli altri elementi probatori raccolti nel corso dell'istruttoria attraverso le informazioni fornite dalle Parti e dalle stazioni appaltanti.

175. Il disegno spartitorio posto in essere dalle imprese (Galleria, Orsi e Gim) all'interno del territorio toscano era diretto ad ottenere la possibilità di aggiudicarsi le procedure, possibilmente con il ribasso più esiguo applicabile, per mezzo delle reciproche astensioni od offerte di comodo e/o la garanzia di acquisto della merce necessaria per soddisfare la domanda.

176. Dal quadro probatorio acquisito emerge che Galleria abbia ricoperto un ruolo primario nella definizione delle strategie di partecipazione alle procedure di affidamento svolte nel territorio toscano. A dimostrazione di ciò appare rilevante che tale Società venisse contattata da Orsi (v. *supra* Paragrafi IV.1.2. e IV.1.7.)¹⁶³ e Gim (v. *supra* Paragrafo IV.1.3.)¹⁶⁴ prima dell'assunzione di decisioni in merito all'an e al *quomodo* della partecipazione alle procedure negoziate.

177. Dalle evidenze, quindi, emerge che Galleria si atteggi come *leader* delle procedure pubbliche del settore in Toscana e che la sua strategia commerciale si fondi sulla persecuzione di contatti collusivi bilaterali volti alla definizione di offerte di comodo o di astensioni in cambio di acquisti di forniture. In particolare, quando si tratta di procedure bandite da clienti "storici" di Galleria, quest'ultima tende a presidiare la propria possibilità di aggiudicazione garantendo in cambio mancate partecipazioni competitive e/o acquisti dai potenziali concorrenti.

178. Tale strategia è plasticamente spiegata dall'amministratore n. 2 di Galleria nella conversazione con l'impresa Tacgear.it¹⁶⁵ (v. *supra* Paragrafo IV.2.), nella parte in cui, volendo "compensare" il fatto di avere appena manifestato disappunto rispetto ad un interessamento di Tacgear.it alle procedure dell'Unione dei comuni del Mugello ("*son nostri clienti storici*"), suggerisce invece di partecipare ad Empoli, ove ha sede Orsi e con cui Galleria ha un "accordo" per cui la stessa sarebbe tenuta ad astenersi da certe procedure (o a partecipare offrendo un prezzo più alto, c.d. offerta di comodo) in cambio degli acquisti di merce da parte di Orsi ("*Però per dire se... si fa una cosa del genere a Empoli che invece c'è un nostro concorrente, mi serve*", "*Per me... puoi, anzi, io non ci posso partecipare perché io con questo concorrente ci lavoro, mi compra la roba*", "*C'ha un accordo, c'ho... Però, niente vieta che te possa andare... a venderle, capito?*" [...] "*Certo, a meno che non mi fanno un ordine diretto, Mi fanno un ordine diretto io non posso rifiutare, Capito? Però se... io, se fanno una gara, io... anche se mi invitano, magari ci partecipo, però eh... a un prezzo più alto...*" [...] "*Allora, io questo equilibrio 'un lo posso rompere, quindi, in quel caso lì, se fanno una gara delle torce e l'è un cliente... Io magari chiamo...*", "*Io magari lo chiamo e gli dico: 'Che faccio, la fai te? La fo' io? se mi dice 'No, la fo' io e allora io non me la posso fare o comunque partecipo con un prezzo più alto e tu a quel punto puoi fare quello che vuoi...'*").

179. Rilevano inoltre conversazioni tra le Parti relative a procedure diverse da quelle in esame¹⁶⁶ (Vecchiano e Arezzo, v. *supra* Paragrafo IV.2.), che confermano chiaramente la consuetudine delle Parti di confrontarsi prima di assumere le decisioni relative all'opportunità e alle modalità di partecipazione alle procedure ad inviti (come è evidente dalle affermazioni con cui Galleria

¹⁶³ Doc. 53 all. 1.3, all. 1.5, all. 1.13, all. 1.25.

¹⁶⁴ Doc. 53 all. 1.2, all. 1.7, all. 1.8, all. 1.23, all. 1.15.

¹⁶⁵ Doc. 101 all. 2.

¹⁶⁶ Doc. 53 all. 1.25.

suggerisce ad Orsi l'offerta (*"Vai coi prezzi di listino, vai..."*)¹⁶⁷ o con cui dichiara la propria astensione (*"Me lo dici te, vai...Io sto fermo..."*)¹⁶⁸.

180. La dovuta applicazione del principio di rotazione da parte delle stazioni appaltanti rappresenta un'altra occasione di collaborazione per i sodali dell'accordo anticoncorrenziale in esame. Ciò emerge, oltre che dallo svolgimento della procedura indetta dal Comune di Siena (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.)¹⁶⁹, anche dalla procedura bandita dal Comune di Cecina (v. *supra* Paragrafo IV.1.5.), in cui la soluzione al "problema" della rotazione, che impediva di affidare nuovamente la fornitura a Galleria (*"è un problema, ora, la prossima volta... rivolgervi...la, la fornitura ulteriormente. Perché? Perché la... Visto il codice dei contratti, ci dice che è impossibile...affidare sempre al solito fornitore...la, la stessa fornitura nel solito settore merceologico, quindi per il principio di rotazione bisognerebbe andar sentir qualcun altro..."*)¹⁷⁰, si risolve nell'affidamento diretto a Orsi (*"gli si dirà noi di invitare l'ORSI, di invitare eh... qualcuno e...e poi dopo..."*)¹⁷¹.

181. Si è osservato, quindi, che la strategia adottata nel caso di applicazione del principio di rotazione consiste nel fare in modo che la clientela pubblica si rivolga a specifici operatori indicati dalla stessa società affidataria storica, in modo da mantenere comunque l'ente "presidiato".

182. Riguardo all'eccezione di Orsi, secondo cui, invero, vi sarebbe concorrenza tra Galleria, Gim e Orsi, in quanto Galleria ha indicato Gim come la concorrente più temibile (v. *supra* Paragrafo V.3.), occorre evidenziare che tale isolata affermazione appare sconfessata dagli elementi esogeni ed endogeni che verranno di seguito valutati. Parimenti priva di pregio la contestazione di Gim, secondo cui la stessa dovrebbe essere esclusa dall'accordo spartitorio, in quanto in una conversazione Galleria non menziona Gim con riferimento alla spartizione della Toscana (v. *supra* Paragrafo V.2.). Invero, come dimostrato dagli altri elementi esogeni acquisiti che verranno di seguito evidenziati, Gim ha condiviso con Galleria in plurime occasioni la strategia di partecipazione alle gare.

183. Ciò premesso, si ritiene che Galleria, Gim e Orsi abbiano posto in essere una concertazione restrittiva della concorrenza nell'ambito delle procedure negoziate in esame, in cui hanno limitato i propri autonomi comportamenti individuali nell'ambito delle scelte commerciali da adottare ai fini della partecipazione alle procedure selettive. Di seguito si illustreranno gli elementi volti a dimostrare la sussistenza di un'intesa unica e continuata articolata in un insieme di contatti - per lo più bilaterali - in base al singolo interesse alla partecipazione alla procedura di volta in volta occasione di concretizzazione dell'accordo¹⁷².

184. In senso opposto non rilevano le eccezioni sollevate dalle Parti riguardo all'utilizzo nel presente procedimento delle intercettazioni telefoniche e ambientali acquisite dalla Guardia di Finanza.

¹⁶⁷ Doc. 53 all. 1.25.

¹⁶⁸ Doc. 53 all. 1.25.

¹⁶⁹ Doc. 53 all. 1.22.

¹⁷⁰ Doc. 53 all. 1.10.

¹⁷¹ Doc. 53 all. 2.26.

¹⁷² Sull'ascrivibilità ad un cartello complesso di forme di coordinamento di più imprese con gradi di partecipazione variabili a seconda dell'impresa si vedano i precedenti della Commissione europea (IV/31149, Polipropilene, 23 aprile 1986; COMP/37512, Vitamine, 21 novembre 2001) e dell'Autorità (I/783, Accordi tra operatori del settore vending, 8 giugno 2016; I793, Aumento prezzi cemento, 25 luglio 2017).

185. Sul punto si precisa che la giurisprudenza di legittimità richiamata da Galleria (Sezioni Unite della Corte di Cassazione, sentenza del 28 novembre 2019) per contestare l'uso illegittimo delle intercettazioni è estranea al presente procedimento, poiché concerne i limiti dell'art. 270 c.p.p., relativo a utilizzo delle intercettazioni in procedimenti penali diversi e non già l'utilizzo nell'ambito di procedimenti amministrativi. Rileva, invece, il richiamo alla giurisprudenza amministrativa che ha confermato la legittimità dell'utilizzo di prove acquisite da un procedimento penale nell'ambito di un procedimento *antitrust*, secondo cui non sussistono «*preclusioni in ordine all'utilizzo ai fini istruttori di prove raccolte in un processo penale, a patto che: a) le prove siano state ritualmente acquisite in conformità con le regole di rito che presiedono alla loro acquisizione ed utilizzo; b) sia salvaguardato il diritto di difesa; c) il materiale probatorio formatosi aliunde sia stato oggetto di autonoma attività valutativa*»¹⁷³.

186. Al riguardo, in primo luogo, si osserva che le conversazioni sono state intercettate nell'ambito di indagini svolte dal Nucleo di Polizia economico-finanziaria di Firenze nell'esercizio dei propri poteri investigativi. Tali intercettazioni sono state successivamente trasmesse all'Autorità dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza in adempimento dei propri compiti istituzionali¹⁷⁴. In secondo luogo, nel corso del procedimento le Parti hanno potuto esercitare il proprio diritto di difesa (v. *supra* Paragrafo II) e, in ultimo, quanto acquisito dalla Guardia di Finanza è stato poi oggetto di un'autonoma valutazione da parte dell'Autorità, trovando anche riscontro nel complesso dei dati e delle informazioni acquisite presso la stazione appaltante, come si esporrà di seguito.

VI.3.1. La gara del Comune di Massa

Tabella n. 3 – Procedura indetta dal Comune di Massa

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Comune di Massa (gennaio 2018)	Art. 36, co. 2, d.lgs. 50/16 (minor prezzo) Valore: € 17330,30	Vestiaro estivo per polizia municipale	Gim, Orsi, Galleria, Spada (Piemonte), Forint (Veneto), Uniformeria (Lombardia)	Gim (€16. 595) ribasso 4,24%	Gim

187. Con riferimento alla procedura negoziata ad inviti indetta dal Comune di Massa per l'affidamento della fornitura del vestiario estivo per la polizia municipale, a cui alla fine ha partecipato solo l'aggiudicataria Gim, si evidenzia come - subito dopo la comunicazione degli inviti - alcune interlocuzioni tra i rappresentanti di Gim, Galleria e Orsi danno atto di una strategia volta a far sì che partecipasse solo Gim.

188. Infatti, dalle conversazioni tra Galleria e Gim¹⁷⁵, nonché tra Galleria e Orsi¹⁷⁶ (v. *supra* Paragrafo IV.1.1.) emerge come le Società si siano accordate allo scopo di favorire l'aggiudicazione

¹⁷³ Tar Lazio, I, nn. 8777, 8778, 8779, 8770,8772, 8771/2020, I808 (Gara Consip FM4); Consiglio di Stato, VI, nn. 258 e 246/2020 (Forniture Trenitalia).

¹⁷⁴ Doc. 53.

¹⁷⁵ Doc. 53 all. 1.1 e 1.2.

¹⁷⁶ Doc. 53 all. 1.3.

a Gim della fornitura attraverso una cessione di materiali da parte di Galleria a Gim ad un prezzo conveniente (“*ti fò un prezzo bono...*”), ma tale comunque da garantire a Galleria un guadagno.

189. Per quanto riguarda Galleria e Gim, il disegno spartitorio appare evidente dalla conversazione del 17 gennaio 2018, in cui viene concertata la strategia di partecipazione, anche in considerazione della possibile partecipazione di Brumar: “*Sicchè ci sta che l’abbiano preso i soliti. la... Noi, te, la BRUMAR...*”; Gim: “*Di solito, tu vedrai, siamo questi tre qui, noi...*”; Galleria: “*No. Io non posso... te lo spiego...[...] Eh. Perchè con la Brumar...[...] Io... mi difendo... se... tu la fai te! Se la devo fare io, ci si trova... a... a... a guerra...perchè io gli compro, a lui, i caschi...*”; “*... e tanta roba, no? E lui ‘un piglia quasi un [***] da me*”). Pertanto, Galleria – alla domanda di Gim sulla possibilità di bloccare Brumar (“*Ma... te riusciresti a bloccarla?*”) – così reagisce: “*No... no... no... no... no! Io... a un certo punto io gli dico “Guarda... ognuno corre per conto suo, ma io non partecipo”, dico “perchè se ti fa piacere che io non ci sia... Io... non solo, ma tu vedrai...”*, dico “*... la GIM m’ha telefonato a me*”, Eh? “*Perchè... la volevano il prezzo dei pantaloni... “... da moto...”*”. Capito? Io mi difendo.”. Galleria, quindi, propone a Gim di partecipare garantendogli un buon prezzo sulla fornitura di giacche e pantaloni (“*Sicchè, te, con lui, tu dovresti farcela a mano bassa*” [...]) “*Se io ti fò un prezzo bono...*”).

190. Il beneficio tratto da Galleria dall’aggiudicazione a favore di Gim è provato dalle dichiarazioni interne tra il socio n. 1 e il rappresentante n. 3 di Galleria¹⁷⁷: “*teoricamente si sarebbe vinto anche Massa*”. Chiarito che la gara era stata vinta da Gim, l’altro esclama: “*Che c’entriamo noi se l’ha fatta la GIM?*”, il socio n. 1 risponde: “*E si da lla roba noi...*”.

191. La circostanza che Galleria abbia inteso favorire Gim attraverso una fornitura conveniente, circostanza di per sé lecita, integra tuttavia una condotta illecita perché concretamente la compravendita era finalizzata a perseguire lo scopo illecito di annichilire la concorrenza “per” il mercato della gara.

192. Dal canto suo, invece, Orsi chiede espressamente a Galleria come comportarsi riguardo alla procedura indetta dal Comune di Massa e - una volta apprezzate le valutazioni in termini di sconvenienza considerata la partecipazione di Gim - dà seguito alle indicazioni di Galleria non presentando alcuna offerta¹⁷⁸. Nella conversazione, infatti, Galleria precisa di non essere interessata a partecipare visto che delle giacche se ne occupa Gim (“*Che metto a fa le corse co... A perdere, io...*”; Orsi: “*No, no...*”; Galleria: “*No c’è verso...*”).

193. La difesa di Orsi (v. *supra* Paragrafo V.3.), secondo cui non solo non sarebbe stato conveniente partecipare, ma sarebbe stata essa stessa ad essere danneggiata dalla condotta dissuasiva di Galleria, non coglie nel segno, posto che l’aver chiesto a Galleria della procedura non può che essere inteso alla stregua di una ricerca di informazioni su come orientare la propria condotta rispetto alla gara, così venendo meno il presupposto concorrenziale dell’indipendenza dei comportamenti degli operatori di mercato. A ciò si aggiunga che l’assenza di indipendenza commerciale di Orsi è poi comprovata dalla mancata formulazione dell’offerta al Comune di Massa.

194. A quanto finora affermato si aggiunga che le tre imprese toscane potevano altresì confidare nella possibile astensione delle altre tre aziende invitate (Uniformeria, Forint e Galleria Spada) in considerazione dei fattori di costo e di investimento già esaminati, ovvero la collocazione delle tre

¹⁷⁷ Doc. 53 all. 2.20 (Sintesi_RIT.2640.1217).

¹⁷⁸ Doc. 53 all. 1.3 (14_RIT.2821).

imprese in Regioni diverse dalla Toscana e i conseguenti investimenti in termini di specializzazione della fattura delle divise della polizia municipale, la distanza dalla sede legale e il rilievo delle misure *in loco* non compensati dal valore della procedura di modesto importo.

VI.3.2. La gara dell'Opera della Primaziale Pisana ONLUS

Tabella n. 4 – Procedura indetta dall'Opera della Primaziale Pisana

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Opera Primaziale di Pisa	Procedura ad inviti lotto 1: € 66.949 lotto 2: € 22.024 lotto 3: € 34.800 lotto 4: € 21.926,6	Abbigliamento (lotti 1, 2 e 4); calzature (lotto 3)	lotto 1: Giesse forniture (Sardegna), Uniformeria (Lombardia), Gim, Orsi, Galleria, Forint (Veneto)	lotto 1: Galleria (€ 63.919, sconto 4,52%); Forint: € 62.847	lotto 1: Forint
			lotto 2: Giesse forniture (Sardegna), Uniformeria (Lombardia), Gim, Orsi, Kaama, Galleria, Forint (Veneto)	lotto 2: Galleria (€ 21.530; sconto 2,24%)	lotto 2: Galleria
			lotto 3: Uniformeria (Lombardia), Gim, Orsi, Kaama, Galleria, Forint (Veneto)	lotto 3: Galleria (offerta non conforme)	lotto 3: non aggiudicato
			lotto 3 (bando aprile 2018): Galleria, Soldini (Toscana), Top Professional (Emilia-Romagna), Molinari (Liguria)	lotto 3 (bando aprile 2018): Soldini (€ 16.448,4, sconto 52,73%); Galleria (€ 32.948, sconto 5,32%)	lotto 3 (bando aprile 2018): Soldini
			lotto 4: Uniformeria (Lombardia), Gim, Orsi, Galleria, Forint (Veneto)	lotto 4: Galleria (€ 19269,6, sconto 12,12%)	

195. Preliminarmente, alla luce delle eccezioni sollevate (v. *supra* Paragrafo V.5.), per cui la gara dell'Opera della Primaziale di Pisa non avrebbe dovuto essere inclusa nel mercato rilevante per via della natura giuridica dell'ente (ONLUS di natura ecclesiastica), occorre precisare che il mercato rilevante coincide con il perimetro dell'intesa ed è definito dalle stesse procedure di gara in cui sono state poste in essere le condotte anticoncorrenziali, a prescindere dalla natura giuridica dell'Opera (pubblica o privata). Ad ogni modo, l'Opera è una «fabbrica», ovvero un ente laico dotato di personalità giuridica che svolge compiti di interesse generale, autorizzato con decreto ministeriale e soggetto al controllo del Ministero dell'Interno. In virtù di tali caratteristiche, l'ANAC ha qualificato le Opere come «organismi di diritto pubblico» (delibera n. 365/2018, confermata da TAR Lazio, sez. I, sentenza del 24.9.2020, n. 9759)¹⁷⁹.

196. Ciò posto, la procedura negoziata ad inviti indetta dall'Opera della Primaziale Pisana per l'affidamento della fornitura di divise e capi di abbigliamento del marzo 2018 risulta essere stata oggetto della concertazione illecita tra Galleria, Gim e Orsi volta a consentire alla prima l'aggiudicazione di un affidamento di un proprio cliente "storico"¹⁸⁰ (v. *supra* Paragrafo IV.1.2.).

¹⁷⁹ Con delibera n. 365/2018 l'ANAC ha qualificato l'"Opera Santa Croce di Firenze" come organismo di diritto pubblico ai sensi dell'art. 3, 2 comma 1, lett. d), d.lgs. 50/2016, trattandosi di ente istituito per soddisfare specificatamente esigenze di interesse generale aventi carattere non industriale o commerciale, dotato di personalità giuridica e la cui gestione amministrativa appare sottoposta al controllo e alla vigilanza del Ministero dell'Interno e della Prefettura competente. Pertanto, l'ANAC ha disposto che l'Opera è tenuta ad applicare il Codice dei contratti pubblici nell'aggiudicazione di commesse riguardanti il restauro del complesso monumentale che gestisce.

¹⁸⁰ Doc. 53 all. 1.11.

197. Il fatto che l’Opera fosse un cliente storico di Galleria è comprovato dalla circostanza che alcuni dipendenti dell’ente, in virtù dei pregressi rapporti con Galleria (“*tanto... eh... e tutt... Siete quelli che conoscete meglio di tutti il materiale*”), avvisano la Parte dell’intenzione di indire la procedura¹⁸¹ e che la procedura sarebbe stata fatta “*per salvare le forme*”¹⁸². Tale anticipazione ha, quindi, consentito a Galleria di informare immediatamente Orsi e Gim dell’imminente arrivo dell’invito da parte della stazione appaltante¹⁸³.

198. Il fatto che fosse Galleria a dettare le indicazioni ad Orsi e a Gim su come procedere rispetto alla procedura emerge anche dalla risposta di Gim alla richiesta di Galleria (“*Va buono... vai... ciao...*”)¹⁸⁴ e dalla conversazione in cui è (ancora una volta) Orsi a chiedere a Galleria come comportarsi e, quest’ultima, per essere sicura della non competitività dell’offerta gli suggerisce di proporre uno sconto di un euro rispetto alla base d’asta (Galleria: “*C’hai presente quello che hanno messo loro? [...] Fai un euro sotto e basta.*”; Orsi: “*Vai... vai... Bene...*”)¹⁸⁵. Alla fine, Orsi, al pari di Gim, decide di non partecipare del tutto (v. *supra* Paragrafo IV.1.2.).

199. Orsi si difende adducendo che la liceità della propria condotta debba essere apprezzata alla luce del fatto che – a fronte della proposta di Galleria di presentare un’offerta più bassa di un euro – non abbia poi presentato alcuna offerta (v. *supra* Paragrafo IV.1.2.). Sul punto si osserva che il fatto che la Società non abbia presentato un’offerta di comodo, ma si sia astenuta dal partecipare, non priva di per sé l’anticoncorrenzialità della condotta, considerato che anche tramite l’astensione si sarebbe pervenuti al medesimo risultato di favorire l’aggiudicazione a Galleria.

200. Pur essendo consapevole della difficoltà di ottenere l’aggiudicazione di tutti i lotti (“*si tratta di 4 lotti e che non pretende di aggiudicarseli tutti*”) e che la stazione appaltante avesse invitato molti operatori (“*Loro hanno invitato il mondo, perché... L’ORSI lo hanno invitato, la GIM l’hanno invitata... Quello si poteva presumere... Non so quante ne hanno... ne hanno... ne hanno invitati*”), Galleria confida in un sicuro esito favorevole della procedura (“*Tanto la gara si è bella e fatta, sicché non c’è nulla di strano*”)¹⁸⁶.

201. Per quanto riguarda l’astensione di Kaama ai lotti 2, 3 e 4¹⁸⁷, a differenza di quanto sostenuto nella CRI (v. *supra* Paragrafo II) e alla luce delle difese formulate dalla Parte (v. *supra* Paragrafo V.5.), si esclude che la mancata partecipazione della stessa alla procedura in esame sia univocamente riconducibile ad un’intesa anticoncorrenziale. Infatti, pur essendo stata destinataria dell’invito da parte dell’Opera, appaiono insufficienti gli elementi esogeni tali da comprovare la partecipazione all’intesa da parte di Kaama. Inoltre, non si può escludere la legittimità delle giustificazioni tecniche ed economiche illustrate da Kaama che hanno fondato la decisione dell’azienda di non formulare alcuna offerta, per cui la partecipazione alla gara determinava un costo notevole a fronte di margini non remunerativi.

¹⁸¹ Doc. 53 all. 1.4 e 1.6.

¹⁸² Doc. 53 all. 1.4.

¹⁸³ Doc. 53 all. 1.5, 1.7 e 1.8.

¹⁸⁴ Doc. 53 all. 1.8.

¹⁸⁵ Doc. 53 all. 1.13.

¹⁸⁶ Doc. 53 all. 2.1.

¹⁸⁷ Doc. 42 all. 7.

VI.3.3. La gara del Comune di Vaiano

Tabella n. 5 – Procedura indetta dal Comune di Vaiano

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Comune di Vaiano	Art. 36, co. 2, d.lgs. 50/16 (minor prezzo) Valore: € 5327,87	Fornitura di vestiario per la stagione estiva	Orsi, Gim e Galleria	Gim (sconto 0,15%)	Gim

202. Il sodalizio tra Galleria, Gim e Orsi emerge anche nell’ambito della procedura negoziata ad inviti indetta dal Comune di Vaiano nel 2018. Infatti, a fronte del ricevimento dell’invito da parte di tutte le imprese appena menzionate, delle tre ha poi partecipato solo Gim, che si è aggiudicata l’affidamento con un risibile sconto dello 0,15%.

203. In particolare, tra Galleria e Gim emerge espressamente un accordo in forza del quale, grazie alla propria astensione, Galleria si sarebbe avvantaggiata tramite l’approvvigionamento della fornitura a Gim (“*tanto si fa sempre uguale [...] ti chiederò i campioni*” dice Gim a Galleria, v. *supra* Paragrafo IV.1.3.)¹⁸⁸. Ancora una volta le Parti definiscono in anticipo e in modo concertato la strategia di partecipazione alla procedura pubblica.

204. In generale, appare opportuno escludere che la prassi di settore richiamata dalle Parti per cui si compone l’offerta per il tramite di acquisti di forniture da parte di altri operatori possa in sé giustificare tali condotte, alla luce degli elementi esogeni considerati da cui discende la strategia di ripartizione, nonché degli elementi endogeni rinvenibili nei minimi sconti proposti da Galleria e Gim. Riguardo al fatto che la prassi non giustifica le condotte si richiama anche la giurisprudenza amministrativa, secondo cui “*non può costituire una causa di giustificazione di un’intesa restrittiva volta alla ripartizione del mercato la circostanza che, diversamente, l’impresa non avrebbe potuto perseguire i propri interessi commerciali*” (Consiglio di Stato, sentenza n. 4733 del 12 ottobre 2017, Amianto).

205. Sull’utilizzo strumentale della prassi di acquistare da terzi parte delle forniture che compongono l’offerta alla stazione appaltante è pertinente anche quanto affermato dal Giudice amministrativo (Tar Lazio, sez. I, sentenza n. 9052/2017, confermata dal Consiglio di Stato, sentenza n. 6030/2019) riguardo al fatto che nell’apprezzare l’operatività di un meccanismo di compensazione non possono “*le singole prove rinvenute essere valutate atomisticamente, come di volta in volta coinvolgenti singole imprese, parti del procedimento, ma complessivamente, per il loro numero e per la diffusione del fenomeno, quale conferma dell’esistenza del meccanismo operativo spartitorio, nella cui logica perfettamente si inscrivono e fuori dalla quale, per converso, non sarebbero logicamente spiegabili*”.

206. La circostanza che Gim abbia anticipato a Galleria che avrebbe proceduto in modo “sempre uguale” chiedendogli i campioni comprova il meccanismo spartitorio e compensativo in esame.

¹⁸⁸ Doc. 53 all. 1.23.

VI.3.4. La gara del Comune di San Giuliano Terme

Tabella n. 6 – Procedura indetta dal Comune di San Giuliano Terme

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Comune di San Giuliano Terme	Procedura ad invito (offerta economicamente più vantaggiosa) Valore: € 20.491,80	Abbigliamento per la polizia municipale	Galleria, Andrea creazioni in pelle, Gim, Orsi, Kaama	Galleria (€ 19.170, sconto 1%)	Galleria

207. Lo schema spartitorio che consente l'accaparramento delle forniture dei propri clienti "storici"¹⁸⁹ si ripete anche nel caso delle procedure negoziate ad invito indette dal Comune di San Giuliano Terme.

208. Nelle tre procedure bandite nei bienni 2014/15, 2016/17 e 2018/19, solo Galleria ha sempre presentato l'offerta, così aggiudicandosi costantemente la fornitura.

209. La manifestazione dell'intesa anche nell'ambito di tale procedure è comprovata altresì dall'intercettazione ambientale acquisita presso i locali di Galleria, da cui emerge che Orsi fosse interessato all'offerta presentata da Galleria per la gara del Comune di San Giuliano Terme¹⁹⁰.

210. Orsi ritiene che la mera circostanza di aver interloquuto con Galleria al fine di chiedere il valore dell'offerta non rileva ai fini *antitrust* considerato che poi alla fine Orsi non avrebbe partecipato alla procedura negoziata (v. *supra* Paragrafo V.3.). Sul punto si ribadisce - a fronte della prova esogena che attesta l'avvenuto coordinamento che attesta l'avvenuto coordinamento tra le Società per la partecipazione alla gara - il fatto che Orsi non abbia presentato un'offerta di comodo, ma si sia astenuta dal partecipare non esclude di per sé l'anticorrenzialità della condotta, considerato che anche l'astensione consente di favorire l'aggiudicazione a Galleria.

211. Sul tema si richiama anche la giurisprudenza amministrativa, secondo cui nelle fattispecie di intesa anticoncorrenziale risulta superfluo indagare se il singolo partecipante all'intesa abbia avuto un ruolo maggiore o minore, attivo o addirittura meramente passivo: *"Ed infatti, l'intesa risulta contestabile anche nei confronti di chi si limiti a trarne un vantaggio assumendo un ruolo meramente passivo, dovendosi riconoscere l'esonero da responsabilità solo in caso di dissociazione espressa dall'intesa"*¹⁹¹.

212. Infine, a differenza di quanto sostenuto nella CRI (v. *supra* Paragrafo II) e alla luce delle difese formulate dalla Parte (v. *supra* Paragrafo V.5.), si osserva che sono insufficienti gli elementi esogeni in grado di provare che Kaama - pur essendo stata invitata - abbia deciso di non partecipare¹⁹² in quanto coinvolta nell'intesa in esame. A ciò si aggiunga che, a fronte del valore molto esiguo della

¹⁸⁹ Le procedure ad invito bandite dall'amministrazione locale per la fornitura di abbigliamento per la polizia municipale nei bienni 2014/2015, 2016/2017 e 2018/2019 sono sempre state vinte dall'unica offerente Galleria (Doc. 71, all. 6, 15 e 21).

¹⁹⁰ Doc. 53 all. 2.12.

¹⁹¹ Cfr. Consiglio di Stato, 30 giugno 2016, n. 2947. Nello stesso senso Consiglio di Stato, Sez. VI, 23 giugno 2014, n. 3167: *"affinché sia provata la partecipazione di un'impresa all'intesa, è sufficiente la mera partecipazione della stessa a riunioni durante le quali siano stati conclusi accordi di natura anticoncorrenziale, senza esservi manifestamente opposta"*.

¹⁹² Doc. 42 all. 7.

commessa, non si può escludere che l'astensione possa essere dovuta alla richiesta di misurazioni in un luogo distante dalla sede di Kaama ubicata a Imola (v. *supra* Paragrafo V.5.).

VI.3.5. La gara del Comune di Cecina

Tabella n. 7 – Procedura indetta dal Comune di Cecina

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	AGGIUDICATARIO
Comune di Cecina	Art. 36 d.lgs. n. 50/2016 affidamento diretto Valore: € 10.579,20	Vestiario per la polizia municipale	Affidamento diretto a Confezioni Orsi

213. Alla base dell'esito della procedura indetta dal Comune di Cecina nel 2018 risiede la necessità di "aggirare" il principio di rotazione richiesto dal codice dei contratti pubblici (v. *supra* Paragrafo IV.1.5.), tale per cui Galleria non avrebbe più potuto fornire il Comune di Cecina, a cui dal 2013 Galleria offriva le divise per la polizia municipale ("*proprio per motivi di contratti, di gare, cioè non ci si... cioè il comune non si può più rifornire dalla GALLERIA DELLO SPORT*")¹⁹³.

214. Ciò ha fatto sì che l'affidamento della fornitura del 2018 venisse ottenuto da Confezioni Orsi, come voluto dalla stessa Galleria ("*gli si dirà noi di invitare l'ORSI, di invitare eh... qualcuno e...e poi dopo...*", v. *supra* Paragrafo IV.1.4.)¹⁹⁴.

215. Orsi sostiene che le intercettazioni acquisite non provano alcun accordo anti-concorrenziale (v. *supra* Paragrafo V.3.). Tuttavia, la circostanza che Galleria avesse programmato di suggerire alla stazione appaltante di invitare Orsi e poi effettivamente l'affidamento fosse stato conseguito dallo stesso consente di sostenere che tale indicazione fosse una contropartita resa da Galleria a favore di Orsi anche per garantire l'astensione di quest'ultima da altre gare.

216. Orsi, in sede di memoria finale, ha depositato un verbale di sommarie informazioni, ex art. 391-bis c.p.p., rese dal comandante della polizia municipale di Cecina in sede di indagini difensive all'avvocato difensore di una delle persone indagate nel procedimento penale, da cui risulta che è stato proprio quest'ultimo a scegliere Orsi senza nessuna interferenza illecita e solo perché l'azienda era considerata seria ed attiva nel settore da anni¹⁹⁵.

217. Sul punto, si rileva che l'ipotesi che il comandante si possa essere autonomamente determinato ad affidare in via diretta la fornitura a Orsi non esclude di per sé – alla luce degli elementi esogeni appena descritti – che anche in tale occasione le Parti abbiano dato attuazione a quanto concordato (v. *supra* Paragrafo IV.1.4.), considerato che la stessa Galleria era determinata ad incidere su tali dipendenti ("*gli si dirà noi di invitare l'ORSI*") affinché la fornitura venisse affidata proprio ad Orsi.

¹⁹³ Doc. 53 all. 1.9 e 1.10.

¹⁹⁴ Doc. 53 all. 2.26.

¹⁹⁵ Doc. 127 all. 1.

VI.3.6. La gara della Galleria dell'Accademia di Firenze

Tabella n. 8 – Procedura indetta dalla Galleria dell'Accademia di Firenze

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Galleria dell'Accademia di Firenze	Art. 36, co. 2, d.lgs. 50/16 (minor prezzo) Valore: € 35.000	Fornitura di vestiario estivo/invernale	Gim, Galleria e Orsi	Gim: € 34.876,08 (sconto 0,35%)	Gim

218. La strategia collusiva si manifesta anche nell'ambito della procedura negoziata ad inviti indetta dalla Galleria dell'Accademia di Firenze per la fornitura di divise per il proprio personale di vigilanza e accoglienza.

219. Infatti, la circostanza che l'affidamento è stato aggiudicato a Gim è l'esito della deliberata strategia condotta da Galleria, tanto che non appena quest'ultima veniva contattata da una dipendente dell'Accademia, a cui aveva rappresentato il ristretto novero degli operatori del settore attivi a Firenze (*"Le dico chi siamo noi in quattro... Qui su Firenze addirittura. Son quattro o 5 aziende"*)¹⁹⁶, avverte Gim (*"...mercoledì... insomma, sono venuti quelli della... mhm... la GALLERIA DELL'ACCADEMIA..."*); *"Questi...nuovi di zecca. Vogliono venire da noi e son vestiti come... così... Gli ho dato 5 nomi.....di cui tu ci sei anche te in questi qui. Te, l'ORSI eccetera, eccetera. Faranno la gara..."*), a cui preannuncia che l'affidamento sarebbe stato destinato proprio a Gim (*"tu te lo vedi arrivare...la roba è tua"*, v. *supra* Paragrafo IV.1.6.)¹⁹⁷.

220. A riguardo, non si ritiene che colga nel segno la difesa di Gim (v. *supra* Paragrafo V.2.), secondo cui tale affermazione deve essere intesa nel senso che il materiale richiesto dalla stazione appaltante poteva essere fornito da Gim per via della qualità dei prodotti offerti. Invero, l'appena citata affermazione di Galleria, successiva all'interlocuzione con la stessa Accademia¹⁹⁸ e in un momento in cui il bando di gara non era stato ancora pubblicato (e, pertanto, in una fase in cui si ignorava l'esatta qualità richiesta dalla stazione appaltante), è univocamente interpretabile nel senso che Galleria preannuncia che avrebbero adottato una strategia per favorire l'affidamento a Gim.

221. E, infatti, con un risibile sconto dello 0,35%, Gim ottiene l'affidamento, a fronte di uno sconto del solo 0,13% di Galleria. Oltre all'offerta di comodo di Galleria, si registra anche la condotta di Orsi consistente nella presentazione di un'offerta incompleta prodromica, quindi, all'esclusione da parte della stazione appaltante.

¹⁹⁶ Doc. 53 all. 1.16.

¹⁹⁷ Doc. 53 all. 1.15.

¹⁹⁸ Doc. 53 all. 1.16.

VI.3.7. La gara del Comune di Siena

Tabella n. 9 – Procedura indetta dal Comune di Siena

PROCEDURA	TIPOLOGIA E VALORE	OGGETTO	INVITATI	OFFERTE	AGGIUDICATARIO
Comune di Siena	Art. 36, co. 2, d.lgs. 50/16 (minor prezzo) Valore: <€ 40.000	Fornitura divise estive ed invernali per Polizia Municipale	Galleria, Confezione Orsi, Forint (Veneto), Uniformeria (Lombardia), Siggì (Veneto)	Galleria: € 31.462,7 Orsi: € 36.892,5	Galleria

222. Pur a fronte dell'opportunità di rispettare il principio di rotazione, come riferito a Galleria da una dipendente del Comune di Siena (*"Vi vorremmo invitare anche se i nostri superiori dicono che ci deve essere la rotazione e quindi non si dovrebbe invitare sempre i soliti, e pi, pi, pi e poi vince sempre le stesse. Hanno ragione, ma non ci so' quell'altre ditte. Non risponsano..."*¹⁹⁹), Galleria viene nuovamente invitata a partecipare alla procedura negoziata ad inviti del 2018 indetta dal Comune senese, storico cliente di Galleria, considerato che quest'ultima tra il 2014 e il 2018 ha approvvigionato abbigliamento professionale annualmente e in più occasioni (v. *supra* Paragrafo IV.1.7.)²⁰⁰.

223. Successivamente all'avvio della procedura, il 23 maggio 2018, la stessa dipendente comunale ricontatta Galleria²⁰¹ per accertarsi che l'azienda avesse avuto contezza della comunicazione relativa alla gara sulla piattaforma delle procedure: *"La gara l'avete vista? [...] Ah, ecco perchè... Non vogliono che si contattino le ditte perchè se no sembra che ci si metta d'accordo... Va bene..."*. A quel punto, il rappresentante di Galleria - ridendo - risponde: *"va bene"*.

224. In tale occasione, le uniche due imprese che hanno presentato offerta sono state proprio Galleria e Orsi. Quest'ultima ha presentato un'offerta superiore del 10% rispetto a quella formulata da Galleria. Tale offerta di Orsi deve essere letta alla luce della sua telefonata a Galleria per avere ragguagli su come comportarsi (*"Siena? Listino?"*), a cui Galleria risponde *"Vai di listino, vai di listino"*²⁰².

225. Non coglie nel segno la difesa di Orsi (v. *supra* Paragrafo V.3.), secondo cui tale conversazione risponde alla necessità di Orsi di sapere a quale prezzo avrebbe potuto acquistare la merce necessaria per partecipare quale manifestazione della lecita prassi di rifornirsi da altri operatori per la formulazione dell'offerta. Al di là del fatto che l'ordinamento consente di ricorrere allo strumento del subappalto per le forniture di cui l'impresa concorrente non dispone direttamente, si richiamano le considerazioni già svolte sui limiti della liceità della prassi di acquistare le forniture da terzi. Infatti, si osserva che ciò è lecito nella misura in cui tali forniture non rappresentino la contropartita di uno specifico e non autonomo comportamento in sede di partecipazione alle procedure di affidamento, come invece avvenuto nella vicenda in esame.

226. Come visto in precedenza (v. *supra* Paragrafo VI.3.3.), l'utilizzo strumentale dell'acquisto da terzi di parte delle forniture che compongono l'offerta alle stazioni appaltanti è una condotta già

¹⁹⁹ Doc. 53 all. 1.22.

²⁰⁰ Doc. 49 e 65. V. *supra* Paragrafo IV.1.7..

²⁰¹ Doc. 53 all. 1.27.

²⁰² Doc. 53 all. 1.25.

censurata dal Giudice amministrativo (Tar Lazio, sez. I, sentenza n. 9052/2017, confermata dal Consiglio di Stato, sentenza n. 6030/2019). Nella vicenda in esame il contatto tra Galleria e Orsi non può che essere letto come una concertazione volta ad influenzare l'esito della gara predeterminandone il vincitore. Infatti, definire l'offerta con un concorrente attraverso lo scambio di dati potenzialmente idonei ad incidere sulla determinazione di prezzo di ciascuna impresa consente di svelare i comportamenti di mercato dei concorrenti, al fine di orientare i prezzi delle offerte da proporre in sede di gara²⁰³.

227. Inoltre, anche in questo caso, le imprese toscane potevano confidare nella possibile astensione delle altre tre aziende invitate (Uniformeria, Forint e Siggì) in considerazione dei fattori di costo e di investimento già esaminati, ovvero la collocazione delle tre imprese in Regioni diverse dalla Toscana e i conseguenti investimenti in termini di specializzazione della fattura delle divise della polizia municipale, la distanza dalla sede legale e il rilievo delle misure *in loco* non compensati dal valore della procedura di modesto importo.

228. A ciò si aggiunga che la giurisprudenza amministrativa ha considerato come “*vietate non solo le intese tramite le quali le imprese fissano i prezzi a livelli esattamente determinati o stabiliscono esattamente prezzi minimi al di sotto dei quali esse si impegnano a non vendere, ma, più in generale, tutte le intese che mirino o abbiano ad effetto di limitare la libera determinazione del prezzo e, quindi, la sua naturale flessibilità*” (Consiglio di Stato, sentenza del 22 marzo 2016, n. 1164).

229. Infine, riguardo alla possibile partecipazione di La Rochelle (e anche di Brumar) alla procedura indetta dal Comune di Siena oggetto delle conversazioni interne a Galleria²⁰⁴, si osserva che nessuna di tali imprese, invero, è stata invitata a partecipare dalla stazione appaltante. Pertanto, non si ritengono sussistenti elementi idonei a provare una partecipazione di La Rochelle (e tantomeno di Brumar) all'accordo collusivo sottostante tale procedura.

VII. CONCLUSIONI

230. L'insieme degli elementi sopra descritti consente di concludere che Galleria, Gim e Orsi hanno posto in essere un'intesa unica, continuata e complessa, di natura segreta e restrittiva per oggetto, che si è sostanziata nel coordinamento delle condotte relative ad alcune procedure selettive bandite da enti pubblici nel territorio della Regione Toscana nel 2018 per l'affidamento delle forniture di abbigliamento professionale per i dipendenti di enti pubblici.

231. L'intesa si è realizzata attraverso la continua condivisione delle decisioni inerenti alla partecipazione alle gare, la presentazione di offerte di comodo o il ricorso ad astensioni volte a favorire la partecipazione di altri in cambio di acquisti di forniture compensative e/o di reciproche astensioni in altre procedure. L'insieme di tali condotte ha avuto l'obiettivo di sterilizzare la

²⁰³ A questo riguardo, la giurisprudenza ha avuto modo di argomentare nel senso che quando un'impresa riceve dati strategici da un concorrente, “*si presuppone che abbia accettato le informazioni ed abbia adattato il proprio comportamento sul mercato di conseguenza, a meno che non reagisca con una dichiarazione chiara del fatto che non desidera ricevere tali dati*”, senza che sia esimente ai fini della configurazione dell'illecito o della commisurazione della sanzione il carattere non segreto delle medesime (*ex plurimis*: Corte di giustizia dell'Unione europea, 19 marzo 2015, causa C 286/13 P, *Dole Food Company Inc c. Commissione*, sentenza del 1° settembre 2014, causa C 67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*).

²⁰⁴ Doc. 53 all. 2.11, 2.15 e 2.13.

concorrenza reciproca tra le Parti e di consentire alle stesse di mantenere le proprie posizioni di mercato.

232. Tra le varie condotte che fanno parte del piano di insieme è possibile ravvisare un nesso di complementarità. Infatti, ciascuna condotta esaminata appare ideata affinché, interagendo con le altre, consentisse di realizzare gli effetti anticoncorrenziali voluti dalle parti nell'ambito del piano di insieme.

233. Orbene, da quanto sopra esposto emerge che Galleria, Gim e Orsi hanno posto in essere un piano - attraverso contatti bilaterali rispettivamente tra Galleria e Gim e tra Galleria e Orsi - mirato al perseguimento di un obiettivo comune a tutti i partecipanti, ovvero il condizionamento delle procedure di affidamento, provato dagli elementi esogeni descritti, quali l'esistenza di contatti sistematici tra le imprese e scambi di informazioni. Inoltre, non si ritiene che dette Parti abbiano fornito una soddisfacente diversa spiegazione lecita delle proprie condotte²⁰⁵.

234. L'intesa è stata pienamente attuata ed ha comportato la ripartizione di alcune procedure selettive, come dimostrato dagli esiti delle gare (elementi endogeni), con l'effetto di privare le stazioni appaltanti, di volta in volta coinvolte, dell'ottenimento delle prestazioni alle condizioni - anche sotto il profilo delle offerte economiche - che sarebbero invece emerse dal pieno dispiegarsi della concorrenza tra le Parti, a causa dell'alterazione dei prezzi di aggiudicazione delle gare.

235. Si ricorda, infine, che il coordinamento tra imprese ha un chiaro oggetto anticoncorrenziale ogni volta che le imprese danno luogo a una reciproca collaborazione allo scopo di sostituire la concorrenza con un meccanismo di concertazione delle rispettive politiche di prezzo, eliminando l'incertezza derivante dal dispiegarsi del libero gioco della concorrenza. Tale forma di collusione rientra tra le più gravi restrizioni della concorrenza già per il suo "oggetto" (c.d. "*hardcore*"), senza bisogno che ne sia provato l'effetto (Consiglio di Stato, 21 dicembre 2017, nn. 5998 e 5997). Infatti, in base alla disciplina *antitrust*, ogni impresa deve determinare autonomamente le proprie condotte ed è rigorosamente vietato che fra gli operatori abbiano luogo contatti diretti o indiretti aventi lo scopo o l'effetto di influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente attuale o potenziale, ovvero di rivelare ad un concorrente il comportamento che l'interessato ha deciso, o prevede, di tenere sul mercato (cfr. Corte di Giustizia dell'Unione Europea del 16 dicembre 1975, *Suiker Unie*, causa C-114/73).

236. Considerato che l'estensione geografica dell'intesa accertata si limita ad una restrizione concernente solo una parte del territorio nazionale, ovvero la Regione Toscana e riguarda procedure sotto-soglia, si ritiene integrata solo la violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90 e non anche dell'art. 101 del TFUE, come invece prospettato dal provvedimento di avvio del procedimento.

237. Riguardo alle altre imprese avverso cui è stato promosso l'avvio del procedimento (La Rochelle, Brumar e Kaama), si osserva che gli elementi acquisiti non sono di per sé sufficienti per dimostrare quanto inizialmente ipotizzato (§§ 14 e 15 del provvedimento di avvio) e a provare un accordo più ampio imputabile anche a dette società, esteso anche a procedure indette al di fuori della

²⁰⁵ Cfr. Consiglio di Stato, sentenze del 19 dicembre 2019, nn. 8581 e 8599. Da ultimo, si richiama il Consiglio di Stato, sentenze del 6 ottobre 2020, nn. 5885, 5898, 5900, 5884, 5897, e 5899, nella parte in cui afferma che laddove emerga la chiara volontà di colludere sulla base di riscontri documentali, "*risultano inconferenti le "spiegazioni alternative" addotte dalle società a giustificazione della propria condotta anomala, anche sotto il profilo della razionalità economica della strategia di gara*".

Toscana, né a dimostrare il loro coinvolgimento nell'accordo spartitorio concernente l'insieme delle gare in esame che individuano il perimetro del mercato rilevante come sopra definito (v. *supra* Paragrafo VI.1.).

238. Infatti, gli elementi agli atti non corroborano un generale disegno spartitorio tale da coinvolgere anche Brumar, La Rochelle e Kaama.

239. Con particolare riguardo a Brumar e La Rochelle, le società non sono mai state destinatarie di un invito a presentare un'offerta da parte delle stazioni appaltanti delle descritte sette gare oggetto dell'intesa unica, continuata e complessa e, conseguentemente, sono assenti gli elementi endogeni.

240. Con riguardo agli elementi esogeni, la conversazione tra gli amministratori nn. 2 e 3 di Galleria (v. *supra* Paragrafo IV.2.) volta a preparare un possibile incontro con La Rochelle al fine di dissuadere quest'ultima dall'intenzione di partecipare alle procedure toscane (e, nello specifico, quella indetta dal Comune di Siena)²⁰⁶, in assenza di ulteriori elementi, non consente di escludere che la mancata partecipazione di La Rochelle alle gare in Toscana possa essere ricondotta alle specificità del mercato in questione, considerato che partecipare a procedure in Regioni diverse comporta investimenti e costi non necessariamente coperti dai profitti eventualmente ricavabili in caso di aggiudicazione.

241. Del pari, priva di rilievo probatorio ai fini della individuazione di un disegno collusivo coinvolgente Brumar risulta la conversazione tra Galleria e Gim in cui si fa riferimento a detta Società (v. *supra* Paragrafo IV.1.1.) quale possibile concorrente alla gara del Comune di Massa, anche considerato che, come già detto, Brumar non figura tra gli invitati da parte della stazione appaltante.

242. Con riguardo a Kaama si ritiene che, pur essendo stata invitata a presentare offerte nell'ambito delle procedure indette dall'Opera della Primaziale Pisana e dal Comune di San Giuliano Terme, non sussistano elementi esogeni tali da comprovare la sua partecipazione all'intesa.

243. In proposito si rileva che la dichiarazione di Galleria, secondo cui “[Kaama]...*ce lo ha detto chiaramente. Se noi non gli si compra i giacconi da lui, lui poi partecipa direttamente alle gare. Viene a rompere in Toscana*”²⁰⁷, non solo è isolata, ma non appare suffragata da corrispondenti elementi endogeni, considerato che Kaama ha partecipato anche ad altre procedure in Toscana, che non sussiste un rapporto di esclusiva tra Kaama e Galleria e che la circostanza per cui le altre aziende toscane si rivolgono a Galleria per le forniture di merce prodotta dall'azienda di Imola risiede nella richiesta di acquisti minimi da parte di Kaama ai propri clienti.

²⁰⁶ “Perché noi, capito, cioè a noi, in fondo, a noi le richieste ci arrivano da tutte le regioni. Solo che noi, per esempio, il LAZIO e l'UMBRIA non gli si risponde perché c'è BRUMAR, in EMILIA non si risponde perché c'è KAAMA. In PIEMONTE non si risponde perché tu sei te [n.d.r. riferendosi a La Rochelle]. Noi si risponde solo alla TOSCANA e alla LIGURIA [...] Noi si è deciso di rispondere solo in Toscana... e nemmeno tutta perché ci si ha [...] ORSI che comunque parte dei comuni ce li ha lui... Quindi. Ognuno c'ha le sue re... le sue regioni. Perché se no poi diventa un bagno di sangue. Perché se te tu vieni a dar noia a me in Toscana, poi io, automaticamente tu mi pigli un comune...[...] Quindi non vedo la ragione per cui lui [n.d.r. La Rochelle] debba venire a... a fare mercato da noi in Toscana... E.. come noi si rispettano gli altri fornitori, e si rispetta lui... Perché non è che si rispetta solo lui. Si rispetta tutti gli altri fornitori, la BRUMAR, la KAAMA... cioè tutti gli altri...”. (Doc. 53 all. 2.11).

²⁰⁷ Doc. 53 all. 2.11.

VIII. GRAVITÀ DELL'INTESA

244. La presente sezione è volta a individuare le sanzioni applicabili al caso di specie, in cui è stata accertata l'infrazione dell'art. 2 della legge n. 287/90. Infatti, l'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, prevede che, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, l'Autorità disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato in ciascuna impresa o associazione nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata ad esito di un procedimento istruttorio.

245. Quanto alla natura dell'intesa in esame, sulla base delle risultanze istruttorie, è stato accertato che le società Galleria, Orsi e Gim hanno posto in essere nell'ambito delle procedure descritte, un'intesa segreta, di tipo orizzontale, restrittiva della concorrenza, avente ad oggetto la ripartizione del mercato e la cristallizzazione delle rispettive aree di competenza attraverso il coordinamento della reciproca strategia partecipativa alle procedure negoziate, al fine di condizionarne la dinamica sì da neutralizzare il confronto competitivo per l'aggiudicazione delle commesse.

246. Inoltre, le modalità con cui il cartello è stato adottato, anche attraverso accordi tra le Parti di varia natura, mantenuti celati alle stazioni appaltanti, volti alla ripartizione delle forniture pubbliche, non possono che connotare tale intesa come segreta.

247. Detto comportamento è considerato tra le violazioni più gravi della normativa *antitrust* in quanto, per sua stessa connotazione, appare idoneo e destinato ad alterare, in caso di aggiudicazione delle gare (come poi avvenuto), per tutta la durata dell'affidamento, il normale gioco della concorrenza. Pertanto, il comportamento anticoncorrenziale accertato costituisce un'infrazione molto grave dell'articolo 2, della legge n. 287/90.

IX. SANZIONI

248. Al fine di quantificare la sanzione, occorre tenere presente quanto previsto dall'articolo 11, della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31, della legge n. 287/90, nonché i criteri interpretativi enucleati nelle *Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90* (di seguito, *Linee Guida*)²⁰⁸.

249. Per quanto riguarda il fatturato rilevante ai fini della sanzione, le *Linee Guida* prevedono che le sanzioni “*debbano essere calcolate a partire dal valore delle vendite dei beni o servizi oggetto, direttamente o indirettamente, dell'infrazione, realizzate dall'impresa nel mercato/i rilevante/i nell'ultimo anno intero di partecipazione alla stessa infrazione (di seguito, valore delle vendite) [...]*” (punti 8 e 9).

250. Quanto al calcolo dell'importo base della sanzione, seguendo i punti 7 e seguenti delle *Linee Guida*, si prende a riferimento il valore delle vendite di beni o servizi interessate dall'infrazione al quale si applica una percentuale determinata in base alla gravità e alla durata dell'infrazione stessa. In particolare, tale percentuale deve essere fissata a un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite, “*in funzione del grado di gravità della violazione*” (punto 11).

251. In particolare, nel caso di collusione nell'ambito di procedure di gara per l'affidamento di appalti pubblici, in base al punto 18 delle *Linee Guida*, “*l'Autorità prenderà in considerazione il*

²⁰⁸ Delibera AGCM n. 25152 del 22 ottobre 2014.

valore delle vendite direttamente o indirettamente interessate dall'illecito. In linea di principio, tale valore corrisponde, per ciascuna impresa partecipante alla pratica concertativa, agli importi oggetto di aggiudicazione o posti a base d'asta in caso di assenza di aggiudicazione o comunque affidati ad esito di trattativa privata nelle procedure interessate dall'infrazione, senza necessità di introdurre aggiustamenti per la durata dell'infrazione”.

252. Nel caso di specie, quindi, per ciascuna delle Parti il valore delle vendite corrisponde all'importo di aggiudicazione di ciascuna gara cui la stessa ha partecipato – e che si è aggiudicata – tra quelle rientranti nel disegno spartitorio individuato (Comune di Massa, Opera della Primaziale Pisana, Comune di Vaiano, Comune di San Giuliano Terme, Comune di Cecina, Galleria dell'Accademia di Firenze, Comune di Siena).

253. Nei lotti che le Parti non si sono aggiudicate, si ritiene opportuno individuare quale valore delle vendite il valore dell'offerta effettuata dalla parte che, sulla base del disegno spartitorio, si sarebbe dovuta aggiudicare il lotto.

Tabella n. 10 – Importi base d'asta e valori di aggiudicazione o valori delle offerte

GARA	Importo a base d'asta (€)	Offerta (€)	Importo di aggiudicazione	Fatturato specifico per Galleria (€)	Fatturato specifico per Gim (€)	Fatturato specifico per Orsi (€)
Comune di Massa	17330	16.595 (Gim)	16.595		16.595	
Opera della Primaziale di Pisa	lotto 1: 66.949 lotto 2: 22.024 lotto 3: 20.655 lotto 4: 21.927	lotto 1: 63.916 (Galleria) lotto 2: 21.531 (Galleria) lotto 3: n.d. lotto 4: 19.269 (Galleria)	lotto 1: 62.847 (Forint) lotto 2: 21.531 lotto 3: non aggiudicato lotto 4: 19269	104716		
Comune di Vaiano	5327,87	4528,69 (Gim)	4528,69		4529	
Comune di San Giuliano Terme	20.492	19.170 (Galleria)	19.170	19.170		
Comune di Cecina	10.579	Affidamento diretto a Orsi	10.579			10.579
Galleria dell'Accademia di Firenze	35.000	34.876,08 (Gim) 34955 (Galleria)	34.876,08		34.876	
Comune di Siena	<40.000	36.892,5 (Orsi) 31.462,7 (Galleria)	31.462,70	31.463		
Totale				155349	56.000	10579

254. In relazione al caso di specie, va considerato che per le intese orizzontali segrete di ripartizione dei mercati e fissazione coordinata dei prezzi la percentuale del valore delle vendite considerata ai fini del calcolo dell'importo base è fissata al 15%, tenendo conto delle indicazioni fornite dal punto 12 delle Linee Guida, che individuano tale percentuale quale soglia minima per le intese orizzontali quali quella accertata. Considerata la complessiva condotta delle Parti si ritiene di applicare la percentuale di gravità del 15%. L'importo base delle sanzioni che ne risulta è riportato nella Tabella n. 11.

Tabella n. 11 - Fatturato specifico, gravità e importo base

Società	Fatturato specifico (€)	Gravità	Importo base (€)
Galleria dello Sport	155.349	15%	23.302
Confezioni Gim	56.000	15%	8.400
Confezioni Orsi	10.579	15%	1.587

255. L'importo base della sanzione può essere incrementato per tenere conto di specifiche circostanze aggravanti o attenuanti della responsabilità dell'autore della violazione (punti 19-23 delle Linee Guida).

256. Il ruolo primario rivestito da Galleria nella definizione e nell'attuazione dell'intesa collusiva (v. *supra* Paragrafo VI.4.) deve essere considerato come specifica circostanza aggravante (punto 21 delle Linee Guida) tale da incidere per un valore pari al 15% sull'importo base. Conseguentemente, il valore della circostanza aggravante applicabile a Galleria è pari a € 3.945.

257. Riguardo alle circostanze attenuanti, il fatto che Galleria abbia adottato un meccanismo di c.d. *whistleblowing* (v. *supra* Paragrafo V.1.) non integra di per sé un programma di *compliance* ai sensi e per gli effetti del punto 23 delle Linee Guida.

258. Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, l'importo finale delle sanzioni previste per Galleria, Confezioni Gim e Confezioni Orsi non eccedono il limite edittale del 10% dell'ultimo fatturato relativo al 2020, ovvero l'ultimo anno per cui sono disponibili i bilanci di esercizio²⁰⁹. Pertanto, gli importi delle sanzioni risultano pari a quanto indicato nella Tabella n. 12.

Tabella n. 12: Sanzioni finali

Società	Sanzione (€)
Galleria dello Sport	26.798
Confezioni Gim	8.400
Confezioni Orsi	1.587
Totale	36.785

RITENUTO, che, sulla base delle considerazioni precedenti, le società Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c. e Confezioni Orsi S.r.l. hanno posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza contraria all'articolo 2 della legge n. 287/90;

RITENUTO che, alla luce delle evidenze istruttorie, non sono emersi elementi sufficienti per contestare alle società Kaama S.r.l., La Rochelle di Pistono Ilaria S.n.c. e Brumar S.r.l. unipersonale, un'intesa anticoncorrenziale avente ad oggetto il coordinamento delle condotte relative ad alcune

²⁰⁹ Doc. 135, 136 e 137.

procedure selettive bandite da enti pubblici nel territorio della Regione Toscana nel 2018 per l'affidamento delle forniture di abbigliamento professionale per i dipendenti di enti pubblici;

DELIBERA

a) che le società Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c. e Confezioni Orsi S.r.l. hanno posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 2, della legge n. 287/90, consistente in un'intesa unica, continuata e complessa, di natura segreta e restrittiva per oggetto, che si è sostanziata nel coordinamento delle condotte relative ad alcune procedure selettive bandite da enti pubblici nel territorio della Regione Toscana nel 2018 per l'affidamento delle forniture di abbigliamento professionale per i dipendenti di enti pubblici;

b) che le società Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c. e Confezioni Orsi S.r.l. si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata al punto precedente;

c) che, in ragione della gravità dell'infrazione di cui al punto a), vengano irrogate le sanzioni amministrative pecuniarie, rispettivamente, pari a: 26.798 € (ventiseimilasettecentonovantotto euro) alla società Galleria dello Sport S.r.l. (ora Tech Divise S.r.l.), 8.400 € (ottomilaquattrocento euro) alla società Confezioni Gim di Bettazzi Ricci & C. S.n.c., 1.587 € (millecinquecentottantasette euro) alla società Confezioni Orsi S.r.l..

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera c) devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato. Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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 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 VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

1848 - PROBLEMATICHE CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NEL MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA

Provvedimento n. 30054

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTI il Regolamento n. 330/2010 della Commissione del 20 aprile 2010 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2020, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A., Pearson Italia S.p.A. e Zanichelli Editore S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE, concernenti le cosiddette "clausole di gradimento" presenti nei contratti tra editori e promotori, le quali prevedono che la facoltà del promotore di contrattualizzare un nuovo editore sia subordinata alla discrezionale autorizzazione dell'editore che già rappresenta;

VISTA la propria delibera del 16 febbraio 2021, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente, nei confronti dell'Associazione Italiana Editori (AIE) e dell'Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti Promotori Editoriali (ANARPE), nonché, oggettivamente, agli accordi collettivi sottoscritti dalle stesse in data 28 ottobre 1988 e in data 27 novembre 2017, i quali prevedono, tra l'altro, che *"salvo patto contrario [...] il promotore editoriale scolastico [non] può assumere l'incarico di fare opera di promozione editoriale scolastica per più preponenti che siano in concorrenza tra di loro"*;

VISTA la *"Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287"*;

VISTE le comunicazioni del 30 marzo 2021, del 6 aprile 2021 e del 26 maggio 2021, con le quali rispettivamente AIE, ANARPE e le società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A., Pearson Italia S.p.A. e Zanichelli Editore S.p.A. hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14 *ter* della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito *"Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90"*, volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 22 giugno 2021, con la quale è stato disposto il rigetto degli impegni presentati da Zanichelli Editore S.p.A. (di seguito Zanichelli) in data 26 maggio 2021;

VISTA la propria delibera del 16 novembre 2021 con la quale sono stati resi obbligatori, per le associazioni AIE, ANARPE e le società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A., gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14 *ter*, comma 1, della legge 287/90, rispettivamente in data 30 marzo 2021, 6 aprile 2021 e 26 maggio 2021, e nei confronti delle stesse, è stato chiuso il procedimento senza accertamento dell'infrazione, ai sensi dell'articolo 14 *ter*, comma 1, della legge n. 287/90;

VISTA l'istanza di Zanichelli di riammissione in termini per la presentazione di impegni ai sensi dell'articolo 14 *ter* della legge n. 287/90 pervenuta in data 18 febbraio 2022;

VISTA la comunicazione del 18 febbraio 2022 con la quale Zanichelli ha presentato nuovi impegni, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 1° marzo 2022 con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito internet dell'Autorità degli impegni presentati da Zanichelli Editore S.p.A., ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90, in data 18 febbraio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATA la necessità di svolgere la procedura di pubblicazione e valutazione degli impegni di cui alla "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*";

RITENUTO, pertanto, di dover prorogare il termine di chiusura del procedimento, attualmente fissato al 30 aprile 2022;

DELIBERA

di prorogare al 30 giugno 2022 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

A546 - FRANCHISING DI MCDONALD'S*Provvedimento n. 30059*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 marzo 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la legge 18 giugno 1998, n. 192 e, in particolare, l'articolo 9;

VISTO il proprio provvedimento n. 29793 del 27 luglio 2021, con il quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 9, comma 3 bis, della legge 18 giugno 1998, n. 192 e dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, nei confronti della società McDonald's Development Italy LLC (di seguito anche MCDI), in relazione a condotte applicate nei confronti della propria rete di affiliati;

VISTA la comunicazione del 14 febbraio 2022, con la quale la società MCDI ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate nell'apposito "Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", consistenti, in sintesi, nelle seguenti misure:

1. modifica del modello contrattuale di MCDI, al fine di prevedere che in capo al *franchisee* sussista, relativamente ai beni e ai locali rientranti nel ramo di azienda concesso in affitto, esclusivamente un onere di manutenzione ordinaria;
2. modifica del medesimo modello contrattuale, al fine di chiarire che l'articolo sui costi del *training* in corso di rapporto contrattuale si riferisce esclusivamente alla formazione dei dipendenti del *franchisee* e che i costi della formazione e delle relative strutture sono sostenuti da McDonald's, nel caso in cui i corsi si tengano presso le sedi della Società;
3. non reintroduzione del precedente obbligo di investire nella pubblicità locale l'1,5% del fatturato lordo mensile di ogni ristorante, mantenendo inalterato l'obbligo dell'attuale standard contrattuale, riferito ad una percentuale già ridotta all'1%;
4. conferma della rimozione dallo *standard* contrattuale, già operata nel 2018, dell'obbligo di residenza del *franchisee* entro il raggio di 50 km dal ristorante; ulteriore modifica del proprio modello contrattuale volta a prevedere che la gestione del ristorante a insegna McDonald's rappresenti per il Gestore un'attività soltanto prevalente, e non più necessariamente a tempo pieno;
5. riformulazione dell'obbligo di non concorrenza in modo da: *i*) rimuovere l'obbligo di non concorrenza per il periodo successivo alla conclusione del rapporto contrattuale; *ii*) circoscriverne l'ambito di applicazione, in costanza del rapporto contrattuale, alle sole attività di ristorazione di tipo informale;
6. introduzione di precisazioni, nello *standard* contrattuale utilizzato, relative all'assenza di ingerenza di MCDI nella determinazione delle politiche commerciali degli affiliati, ribadendo la facoltà dell'affiliato di non aderire alle raccomandazioni di prezzo e alle promozioni proposte da MCDI. Adozione, nel corso del rapporto contrattuale, di ulteriori iniziative volte a ribadire

l'autonomia dell'affiliato in materia (corsi di *compliance* per i dipendenti sulle norme a tutela della concorrenza e specifiche comunicazioni ai *franchisee* relative ai criteri per accedere alla c.d. espandibilità, cioè l'idoneità a negoziare un nuovo contratto);

7. ampliamento delle possibilità, per i *franchisee*, di utilizzare fornitori di propria scelta per l'acquisto di servizi, prodotti, attrezzature e materiali. Ciò soprattutto con riferimento ai beni e servizi considerati "non *core*" e non identificativi del sistema, oppure "ancillari" alla gestione del Ristorante;

8. modifica delle previsioni contrattuali in materia di adeguamento del canone di locazione, in modo da: *i*) rimuovere la rinuncia preventiva da parte del *franchisee* circa la possibilità di sollevare eccezioni in merito a suddetti costi e *ii*) circoscrivere i casi in cui può essere aumentato il canone di detenzione dei locali in corso di contratto al solo caso in cui tale modifica derivi dal Titolo, da disposizioni normative o dal rispetto delle disposizioni contrattuali;

9. introduzione di un obbligo per MCDI, su richiesta del *franchisee*, di riacquisto delle attrezzature e degli arredi acquistati nei tre anni precedenti alla scadenza del contratto al prezzo di costo originario, al netto del deprezzamento dovuto alla normale usura quantificato nel 5% per anno;

10. modifica dello standard della "Proposta Irrevocabile" con la quale MCDI, nella fase dei contatti preliminari, invia all'aspirante licenziatario una proposta per l'affidamento della gestione di uno specifico ristorante, con allegata analisi economico-finanziaria sul ristorante stesso. A tale riguardo, l'impegno di MCDI consiste nell'estensione da 3 a 15 giorni del termine per l'accettazione e l'analisi di tale proposta da parte del candidato.

CONSIDERATO che gli impegni presentati, nel loro complesso, appaiono non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione, impregiudicata ogni valutazione dell'Autorità sulla loro idoneità a risolvere le problematiche sollevate in sede di avvio;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei citati impegni presentati da MCDI e dei relativi allegati, affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 17 marzo 2022 sul sito Internet dell'Autorità i sopra citati impegni, allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante, presentati dalla società McDonald's Development Italy LLC, ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalla società McDonald's Development Italy LLC dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 18 aprile 2022, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Agroalimentare Farmaceutico e Trasporti dell'Autorità, Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, tel. 06/85821.553, pec: protocollo.agcm@pec.agcm.it;

c) che eventuali rappresentazioni da parte di McDonald's Development Italy LLC della propria posizione in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre il 18 maggio 2022.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12415 - ACEA AMBIENTE/DECO-ECOLOGICA SANGRO

Provvedimento n. 30049

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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 pervenuta il 29 novembre 2021 da parte della società Acea Ambiente S.r.l.;

VISTA la propria richiesta di informazioni inviata il 22 dicembre 2021, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la risposta della società Acea Ambiente S.r.l. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 7 febbraio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Acea Ambiente S.r.l. (di seguito anche "Acea Ambiente") è una società controllata al 100% da Acea S.p.A., capogruppo del gruppo Acea, a sua volta posseduta per il 51% da Roma Capitale, per il 23,2% da Suez S.A., per il 5,5% da una persona fisica e per il restante 20,2% dal mercato in quanto quotata in Borsa. Acea Ambiente è la società del gruppo che si occupa di tematiche ambientali. Essa opera in particolare nella gestione di impianti di trattamento, smaltimento e recupero di rifiuti anche con annessa produzione di energia da fonti rinnovabili, ed è attiva nelle regioni Valle d'Aosta, Piemonte, Veneto, Lazio, Marche, Umbria e Toscana. Nel 2020 il fatturato consolidato del gruppo Acea è stato di oltre 3,3 miliardi di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

2. Deco S.p.A. (di seguito anche "Deco") è un'impresa il cui capitale è controllato al 100% da Rem S.p.A., a sua volta posseduta da cinque persone fisiche. Parte delle attività e partecipazioni di Deco sono state scorporate prima dell'operazione e cedute ad una società che non rientra nel perimetro oggetto di cessione. Tra queste, in particolare, è incluso il ramo d'azienda cd. "ex Cirsu", che ricomprende impianti oggi inattivi per la gestione dei rifiuti siti in Grasciano (PE). Il fatturato imputabile a tali attività nel 2020 è stato inferiore ai [1-5]* milioni di euro. Le attività rimaste in Deco sono relative al settore della gestione e riciclo dei rifiuti urbani principalmente in Abruzzo, e

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

sono costituite da due discariche sature, un impianto di Trattamento Meccanico Biologico (“TMB”) sito in località Casoni in provincia di Chieti e una porzione della banchina Nord Nuova del Porto di Ortona (Chieti), che la società utilizza per le spedizioni del Combustibile Solido Secondario (“CSS”) prodotto dal TMB di Casoni verso destinazioni estere¹. Inoltre, sempre in funzione dell’operazione, è stato conferito a Deco il 100% delle azioni di Ecologica Sangro S.p.A., prima indirettamente possedute da tre delle persone fisiche soci di Rem S.p.A. Nel 2020 il fatturato di Deco è stato di [31-100] milioni di euro, in massima parte realizzato in Italia.

3. Ecologica Sangro S.p.A. (“Ecologica Sangro” o “ES”) è un’impresa che gestisce (unitamente al Consorzio Servizi Ecologici del Frentano, “CSEF”, di cui ES detiene il 75%) una discarica sita in Cerratina (PE)², dedicata allo smaltimento dei materiali derivanti dal trattamento di rifiuti urbani. Ecologica Sangro, ad oggi posseduta al 100% da Deco, ha realizzato nel 2020, interamente in Italia, un fatturato di circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

4. L’operazione prevede l’acquisto da parte di Acea Ambiente del 65%³ e del controllo esclusivo di Deco e della sua controllata al 100% Ecologica Sangro.

5. Le Parti hanno previsto un patto, a carico del venditore (REM S.p.A.) e dei suoi azionisti persone fisiche della durata di tre anni, a non svolgere attività in concorrenza con quelle delle società oggetto di trasferimento. È altresì previsto un impegno di non concorrenza da parte dell’acquirente Acea Ambiente (e del Gruppo ACEA) per tre anni rispetto all’attività svolta dalla discarica di Grasciano (che fa parte del Polo Tecnologico Ex Cirsu) che rimane nella disponibilità del venditore.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’operazione comunicata, in quanto comporta l’acquisizione del controllo esclusivo di un’impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell’art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE n. 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 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, individualmente, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

¹ Deco possiede anche due impianti per la produzione di energia elettrica annessi al TMB di Casoni (uno fotovoltaico e l’altro alimentato dal biogas prodotto dal TMB) che però vengono utilizzati quasi esclusivamente per l’autoconsumo.

² La discarica di Cerratina è di proprietà di Ecolan S.p.A. (“Ecolan”). Il Consorzio Servizi Ecologici del Frentano ha vinto la gara per la concessione della discarica indetta da Ecolan ed ha poi trasferito la gestione della discarica a ES attraverso apposita convenzione. Il CSEF si limita dunque a incassare le tariffe dai clienti finali che poi gira alla ES, società che effettivamente svolge il servizio vero e proprio di gestione della discarica.

³ È già previsto l’acquisto da parte di Acea Ambiente in una fase successiva anche del rimanente 35% di Deco.

Il patto di non concorrenza in favore dell'acquirente può essere considerato una restrizione accessoria all'operazione soltanto nella misura in cui esso non ecceda una durata di tre anni.⁴ Al contrario, il patto che vincola l'acquirente in favore del venditore non rientra tra le restrizioni che possono essere considerate accessorie all'operazione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

A) Mercati rilevanti e posizioni delle parti

7. Data l'attività delle imprese oggetto di trasferimento, i mercati interessati dall'operazione sono quelli del trattamento di rifiuti urbani non pericolosi negli impianti di trattamento e dello smaltimento in discarica dei rifiuti speciali non pericolosi. La disponibilità, in capo all'impresa acquisita, di una infrastruttura per la gestione del CSS (la banchina nel porto di Ortona utilizzata per l'esportazione di questo materiale), ancorché utilizzata da Deco esclusivamente per l'autoconsumo, suggerisce che potrebbe essere considerato come interessato anche il mercato dello smaltimento del CSS prodotto dai TMB.

Il mercato del conferimento dei rifiuti indifferenziati agli impianti di trattamento

8. Gli impianti di trattamento (tra cui è possibile annoverare gli impianti di Trattamento Meccanico Biologico, ossia i già citati "TMB", gli impianti di Trattamento Biologico Meccanico, cd. "TBM", oppure gli impianti di Trattamento Meccanico, cd. "TM") ricevono sia il rifiuto urbano indifferenziato tal quale (di norma in misura maggioritaria) sia rifiuti speciali derivanti da un primo trattamento dei rifiuti urbani e li trattano per renderli in parte riutilizzabili come combustibile (cd. "CSS") e in parte conferibili in discarica (scarti e Frazione Organica Stabilizzata, cd. "FOS"). Dunque, la domanda per gli impianti di trattamento è rappresentata dai gestori della raccolta urbana, mentre, a loro volta, i titolari degli impianti di trattamento domandano i servizi degli impianti di smaltimento cui conferire i materiali prodotti dal trattamento, vale a dire in parte dei termovalorizzatori o di cementifici adeguatamente attrezzati⁵ (per lo smaltimento del CSS) e in parte delle discariche (per lo smaltimento di scarti e FOS). Secondo le Parti, l'ampiezza geografica del mercato del trattamento di rifiuti urbani non pericolosi, cioè il mercato del TMB, non si limita, nel caso di specie, alla sola Regione Abruzzo in cui si trova l'impianto, ma dovrebbe includere anche il Lazio. Ciò in quanto gli accordi tra le due regioni che garantiscono i flussi di rifiuti indifferenziati dal Lazio (in particolare da AMA S.p.A.) agli impianti abruzzesi (dei quali il TMB di Deco è di gran lunga il più grande) si sono stabilizzati nel tempo a partire almeno dal 2014 fino a divenire una caratteristica oggettiva del mercato. Il flusso complessivo di rifiuti proveniente dal Lazio all'Abruzzo si attesta oggi su un importo annuo pari a circa 60.000 tonnellate, a fronte di quantità riferibili al territorio abruzzese pari a 224.000 tonnellate. In particolare, AMA S.p.A. rappresenta il principale cliente del TMB di Deco, con quasi [omissis]tonnellate conferite nel 2020, seguito dal Comune di Pescara con circa [omissis].

⁴ Cfr. *Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni* (2005/C 56/03).

⁵ Il CSS avente caratteristiche idonee può essere utilizzato anche come combustibile per cementifici i cui impianti siano attrezzati in modo tale da rendere possibile l'utilizzo del CSS nel proprio processo produttivo.

9. La società acquisita è presente in questo mercato con il TMB di Casoni (CH) al quale nel triennio 2018-2020 sono stati conferiti all'incirca [omissis] tonnellate di rifiuti l'anno, per l'80% rappresentati da rifiuti indifferenziati urbani e per il rimanente da rifiuti speciali derivanti dal trattamento di rifiuti urbani. Secondo le Parti, con riferimento al mercato del trattamento dei rifiuti urbani indifferenziati nei TMB nelle regioni Abruzzo e Lazio, Deco ha una quota pari al [10-15%]. Volendo limitarsi alla sola Regione Abruzzo, Deco ha una quota di mercato pari al [55-60%].

10. Il gruppo acquirente ACEA possiede invece solo un impianto TMB a Orvieto (TR) di modeste dimensioni (circa [omissis] tonnellate). Oltre a trovarsi al di fuori dell'ambito geografico di riferimento del TMB di Casoni di Deco, stando a quanto affermato dalle Parti l'impianto di Orvieto è assoggettato alla pianificazione dell'Ente d'Ambito di riferimento (Autorità Umbra per Rifiuti e Idrico) e può dunque ricevere solo rifiuti urbani prodotti nella Regione Umbria.

11. Nel caso di specie, sia la dimensione del mercato del prodotto (sotto il profilo di eventuali differenze a seconda del trattamento offerto dagli impianti TBM, TMB o TM) che quella del mercato geografico (che potrebbe essere confinato alla sola Regione in assenza di accordi inter-regionali) può essere lasciata aperta, in quanto non cambia la valutazione dell'operazione comunicata.

Il mercato dello smaltimento in discarica degli scarti e della FOS prodotti dagli impianti di trattamento

12. Lo smaltimento in discarica è, come detto, la modalità utilizzata per disporre degli scarti e della FOS prodotti dagli impianti che non possono essere bruciati nei TMV, nonché degli scarti delle attività di trattamento dei rifiuti derivanti da raccolta differenziata. Ogni tipo di materiale che esce dagli impianti di trattamento dei rifiuti indifferenziati o differenziati è contraddistinto da un apposito codice, e il suo conferimento deve avvenire nelle discariche la cui autorizzazione ricomprende anche il relativo codice. Secondo le Parti, il mercato dello smaltimento in discarica dei rifiuti speciali non pericolosi, nel quale è attiva la discarica di Cerratina, avrebbe dimensioni nazionali o quantomeno pluriregionali, posto che in astratto non vi sarebbero vincoli amministrativi alla movimentazione degli scarti. Nella prospettazione delle Parti, pertanto, nel caso di specie detto mercato viene fatto coincidere con il territorio delle regioni Abruzzo, Marche, Lazio e Molise.

13. In concreto, tuttavia, l'applicazione del principio di prossimità, previsto dalla normativa settoriale per esigenze di tutela ambientale, e l'onerosità dei costi di trasporto fanno sì che la movimentazione degli scarti sia ridotta al minimo possibile; al tempo stesso, gli operatori della raccolta privilegiano spesso gli impianti di trattamento che dispongono di sbocchi infra-regionali e la domanda di questi servizi è fortemente rigida, posto che gli scarti del trattamento devono comunque essere smaltiti. L'ambito geografico entro il quale si effettua lo smaltimento dipende dunque essenzialmente dal numero di impianti disponibili nell'area in cui gli stessi vengono prodotti. In assenza di adeguata capacità di smaltimento, gli scarti possono essere inviati anche ad una certa distanza, ma, appunto, con possibili effetti sulla capacità competitiva degli impianti di trattamento *vis-à-vis* gli operatori della raccolta e anche con possibili maggiori costi del servizio per i consumatori finali. Nel caso di specie, ad ogni modo, non è necessario adottare una definizione più precisa dell'ambito geografico del mercato dello smaltimento in discarica degli scarti da rifiuti non pericolosi, in quanto qualunque definizione si adotti non muta l'esito della valutazione.

14. La società acquisita è presente in questo mercato attraverso la discarica di Cerratina (PE), dedicata allo smaltimento dei materiali derivanti dal trattamento di rifiuti urbani, gestita da ES unitamente al

Consorzio Servizi Ecologici del Frentano, di cui ES detiene il 75%. Secondo quanto riportato dalle Parti, la discarica di Cerratina copre poco più del [45-50%] della capacità di conferimento annuo disponibile nella Regione Abruzzo⁶. Inoltre, la capacità della discarica di Cerratina è all'incirca dello stesso ordine di grandezza di quella della principale discarica del Lazio (la discarica di Viterbo, facente capo alla società Ecologia Viterbo). Il TMB di Deco conferisce alla discarica di Cerratina all'incirca un quarto dei propri scarti, i quali rappresentano circa la metà del totale dei conferimenti alla medesima discarica.

15. Il gruppo acquirente ACEA dispone di una piccola discarica in Orvieto, annessa al TMB situato nel medesimo complesso industriale. Come già il TMB, secondo le Parti anche la discarica di Orvieto è assoggettata ad un regime regolatorio che per la predetta discarica ammette esclusivamente il conferimento di rifiuti prodotti nella Regione Umbria.

Il mercato del conferimento e utilizzo del CSS

16. Il principale prodotto del TMB è un materiale che può essere usato come combustibile (CSS) e deve essere bruciato o in un TMV, nel quale può essere almeno in parte recuperato attraverso la produzione di calore e/o di energia elettrica, o nel processo produttivo di un'attività ad alta intensità energetica che si presti al suo utilizzo, quali sono ad oggi i cementifici. Il servizio di ritiro e impiego del CSS da parte di un TMV o di un cementificio è un'attività che costituisce un mercato rilevante, nel quale la domanda è rappresentata dal TMB che deve disfarsi del CSS e l'offerta dal TMV o dal cementificio che lo accettano in conferimento.

17. I cementifici fanno un utilizzo più efficiente del CSS rispetto al mero recupero energetico effettuato nei TMV. In particolare, stando alle informazioni disponibili sulla destinazione del CSS prodotto dal TMB di Deco, che per circa [omissis] viene indirizzato verso i cementifici⁷, il costo per il TMB del conferimento del CSS ai cementifici è molto più basso (all'incirca [omissis]) del prezzo richiesto dai TMV⁸. Il servizio per il conferimento del CSS fornito dai cementifici non è dunque perfettamente sostituibile con quello dei TMV, tanto da poter far ipotizzare che le due modalità di conferimento individuino due mercati del prodotto distinti. In questa sede, come si vedrà, non è comunque necessario prendere una posizione sul punto, posto che l'individuazione di uno o due mercati del prodotto non cambierebbe l'esito della valutazione.

18. Per quanto concerne l'ambito geografico del mercato del CSS, l'ampiezza geografica è condizionata dalla disponibilità di impianti per il conferimento (termovalorizzatori e cementifici) e dalla necessità di effettuare comunque lo smaltimento, anche a costo di spedire il materiale a distanze molto elevate dal luogo di produzione. Come noto, e come confermato dalle informazioni fornite dalle Parti in merito alla destinazione del CSS prodotto dal TMB di Casoni nel triennio 2018-2020,

⁶ Per quanto concerne il resto della capacità di conferimento disponibile nella Regione Abruzzo, le Parti affermano che essa sarebbe dovuta alla discarica di Cogesa, sita a Sulmona e a (AQ) e quella del Consorzio Intercomunale del Civeta, sita a Cupello (CH). Le Parti avvertono altresì che la discarica di Cerratina avrebbe ormai utilizzato il [omissis]% della capacità autorizzata.

⁷ Tale percentuale, realizzatasi nel 2018 e nel 2019, ha avuto un calo nel 2020, quando la quota del CSS di Deco destinata ai cementifici è scesa al [omissis]%.

⁸ In effetti, sempre stando a quanto rappresentato dalle parti, nel caso del conferimento ai cementifici il TMB di norma si limita a pagare il costo del trasporto e della logistica necessari per far arrivare il CSS all'impianto di utilizzazione. In questo senso la base di smistamento di cui Deco dispone nel porto di Ortona, destinata interamente alla esportazione di CSS verso cementifici esteri e utilizzata esclusivamente per l'autoconsumo, acquisisce un fondamentale valore strategico.

la disponibilità di impianti di TMV è largamente concentrata nell'Italia settentrionale. I conferimenti di Deco a questo tipo di impianti sono tutti effettuati presso TMV siti in Lombardia o Emilia Romagna⁹. Questo sembra suggerire, allo stato delle informazioni in atti, che l'ambito geografico rilevante debba essere sufficientemente ampio da consentire di includere comunque i TMV del Nord Italia, seppure l'indisponibilità di capacità di conferimento del CSS in prossimità potrebbe incidere sulla capacità di competere a livello locale per gli impianti di trattamento, in virtù dei maggiori costi di trasporto che questi sostengono. D'altra parte, la convenienza del ricorso al servizio dei cementifici può indurre gli operatori a ricercare tali impianti anche all'estero, come la stessa Deco risulta fare avendo a tale scopo realizzato una apposita infrastruttura presso il porto di Ortona. Anche in questo caso, tuttavia, nella presente valutazione non è necessario adottare una definizione più precisa dell'ambito geografico del mercato.

19. La società acquisita non dispone di alcun impianto per il conferimento del CSS. Tuttavia, come anticipato, essa possiede una infrastruttura presso il porto di Ortona che le consente di spedire il CSS verso modalità più efficienti (e meno costose) di utilizzo. La banchina è utilizzata da Deco esclusivamente per l'autoconsumo. Il gruppo acquirente possiede invece il TMV di San Vittore (FR), unico impianto di questo tipo nel Lazio¹⁰. Pur inviando CSS a TMV situati in destinazioni anche più lontane, nel Nord Italia, il TMB di Deco non ha mai conferito CSS al TMV di Acea a San Vittore, a detta delle Parti in quanto sono sempre state più convenienti le soluzioni alternative e in particolare l'avvio al recupero energetico presso impianti industriali (cementifici), prevalentemente esteri.

B) Gli effetti dell'operazione

20. L'operazione non comporta sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle Parti, né nel mercato del conferimento dei rifiuti indifferenziati ai TMB né nel mercato dello smaltimento in discarica degli scarti e della FOS prodotti dal TMB. Infatti, con la sola eccezione degli impianti di Orvieto, che però sono di piccole dimensioni e comunque vincolati all'utilizzo per i soli rifiuti provenienti dalla Regione Umbria, la società acquirente non svolge tali attività. Quanto al mercato del conferimento e utilizzo del CSS, nel quale opera il gruppo Acea, la società acquisita non è presente se non in via mediata, attraverso il possesso di una infrastruttura logistica che consente l'esportazione del proprio CSS verso i più efficienti utilizzi nei cementifici esteri, la quale tuttavia consente di coprire meno *[omissis]* della domanda dei servizi in questione del solo TMB di Deco. Anche laddove si volesse considerare che il servizio di utilizzo del CSS nei TMV e quello nei cementifici facciano parte del medesimo mercato del prodotto, la sovrapposizione interesserebbe quindi una quantità ridotta di capacità (quella dell'esportazione attraverso il porto di Ortona), la quale anche prima dell'operazione non è comunque disponibile sul mercato per i terzi in quanto dedicata esclusivamente all'autoconsumo.

21. Quanto ai possibili effetti verticali della concentrazione, gli stessi risultano in primo luogo attenuati dalla presenza di numerosi altri operatori, oltre alle Parti stesse, su ciascuno dei mercati interessati dall'operazione. Anche con riferimento all'offerta di servizi di trattamento e smaltimento di rifiuti urbani ad Ama S.p.A. per servire la città di Roma, che pure rappresenta uno degli obiettivi

⁹ Con l'unica eccezione di una piccola quantità di CSS conferita al TMV di Trieste nel solo 2020.

¹⁰ In effetti il gruppo Acea possiede anche un Termovalorizzatore a Terni, dedito però esclusivamente al recupero energetico di pulper di cartiera.

espliciti che l'acquirente intende raggiungere con l'operazione¹¹, l'ingresso di Deco ed ES nel gruppo Acea non sembra idoneo a spiazzare i concorrenti sulle condizioni di offerta dei servizi di queste ultime ad Ama S.p.A. Da un lato, infatti, Ama S.p.A. è già il principale cliente di Deco, ancorché l'invio del rifiuto urbano indifferenziato ad un TMB sito in una regione diversa da quella in cui viene raccolto richieda uno specifico accordo tra le regioni interessate. Dall'altro, la principale conseguenza verticale dell'operazione (la riconduzione sotto il medesimo controllo del TMB di Deco e del TMV di San Vittore) non sembra in grado di apportare un vantaggio significativo al TMB, che dispone già di una soluzione molto efficiente per il conferimento di buona parte del proprio CSS (l'invio a cementifici all'estero attraverso la propria infrastruttura al porto di Ortona) e che comunque per la quota residua di CSS non esportata ha sempre usufruito dei servizi di TMV diversi da quello di San Vittore, ritenuto in assoluto poco conveniente.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, 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 che vincola il venditore e i suoi azionisti persone fisiche della durata di tre anni a non svolgere attività in concorrenza con quelle delle società oggetto di trasferimento intercorso tra le Parti è accessorio nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre tali limiti;

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza a carico dell'acquirente riferito all'attività della discarica di Grasciano (che fa parte del Polo Tecnologico Ex Cirsu) che rimane nella disponibilità del venditore, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame, e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare successivamente, laddove ne sussistano i presupposti, tale previsione contrattuale;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, 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 VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

¹¹ Tra gli obiettivi dell'operazione elencati nel formulario è infatti ricompreso il seguente: "favorire la smobilizzazione di una parte dei rifiuti del territorio della città di Roma verso gli impianti di proprietà di Deco SpA e Ecologica Sangro SpA".

C12416 - BOLTON GROUP/MADEL*Provvedimento n. 30050*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTE le comunicazioni della società Bolton Group S.r.l. pervenute in data 29 novembre e 30 dicembre 2021;

VISTA la richiesta di informazioni inviata a Bolton Group S.r.l. il 22 dicembre 2021, con conseguente interruzione dei termini, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni pervenute da Bolton Group S.r.l. in data 8 e 24 febbraio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Bolton Manitoba S.p.A. (di seguito "Bolton" o "Acquirente"), società di diritto italiano interamente controllata da Bolton Group S.r.l., *holding* dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, quali prodotti alimentari, prodotti per la pulizia della casa, prodotti per la cura della persona, adesivi e colle. Per quanto di interesse, nel settore dei prodotti per la pulizia della casa i principali marchi riconducibili al gruppo Bolton sono: WC Net, Smac, Omino Bianco, Vetril, Carolin, Merito e Deox. Nel settore dei prodotti per la cura della persona si richiamano i marchi Neutro Roberts, Borotalco, Chilly, Sanogyl, Bilboa, Acqua delle Rose, Rogé Cavaillès e Omia. In tali settori, il gruppo Bolton è presente attraverso Bolton Manitoba S.p.A., per quanto riguarda la pulizia della casa, e L.Manetti-H.Roberts S.p.A. (a sua volta controllante Omia Ecobio Cosmetics S.r.l. e Rogé Cavaillès S.A.S.), per quanto riguarda la cura della persona. Nel corso del 2020, Bolton ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a [2-3]* miliardi di euro, di cui [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

2. Madel S.p.A. (di seguito "Madel" o "Venditore") è una società attiva nella produzione e commercializzazione di beni di largo consumo, con particolare riferimento ai prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona, sia tradizionali sia di tipo c.d. *green* (v. *infra* §IV.I.), attraverso marchi propri: Winni's, Winni's Naturel, Pulirapid e Smacchiotutto. Inoltre, Madel produce per conto di importanti catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) beni distribuiti da tali

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

operatori con un proprio marchio (c.d. *private label*). Il fatturato realizzato nell'esercizio 2020 a livello mondiale è stato pari a [31-100] milioni di euro, di cui [31-100] in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Bolton, per il tramite della propria controllata Bolton Manitoba S.p.A., del controllo esclusivo della società Madel attraverso l'acquisto della totalità delle sue quote azionarie. Come comunicato dalla Parte acquirente in data 30 dicembre 2021, il 29 dicembre 2021 le Parti hanno dato luogo all'esecuzione dell'operazione, previa rinuncia da parte di Bolton Group S.r.l. alla condizione sospensiva prevista dal contratto di compravendita, rappresentata dall'autorizzazione dell'Autorità.

4. A seguito dell'operazione, Bolton deterrà il 100% del capitale sociale di Madel e, dunque, il controllo esclusivo della predetta società, ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

5. Quale acquisizione accessoria all'operazione, Bolton rileverà anche il 100% del capitale della società Madel Immobiliare S.r.l., proprietaria di una serie di immobili concessi in locazione/affitto a Madel. Detta società immobiliare ha prodotto in Italia, nel 2020, un fatturato [*inferiore a 1 milione di*] euro.

6. L'art. 12.1.1 del Contratto di compravendita prevede degli obblighi di non concorrenza in capo ai soci di Madel, che si impegnano per un periodo di tre anni a non svolgere - direttamente o indirettamente - attività di produzione, promozione e/o commercializzazione in una serie di territori (Italia, Repubblica di San Marino, Città del Vaticano, Russia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Romania, Slovenia, Croazia, Grecia, Francia e Tunisia) di prodotti del tipo detersivi, ammorbidenti o deodoranti per fibre con caratteristiche antiodoranti analoghe o simili a quelle dei prodotti fabbricati e commercializzati dalla società *target* e, comunque, a non svolgere attività in concorrenza con la stessa.

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. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 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 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

8. Gli obblighi di non concorrenza di cui al punto 6, limitando lo svolgimento delle attività di produzione e commercializzazione di prodotti oggetto dell'operazione, integrano una restrizione accessoria all'operazione notificata, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita. Pertanto, nella misura in cui la cessione dell'azienda è limitata all'avviamento dell'azienda, tali obblighi possono essere giustificati per un periodo massimo di due anni. Inoltre, la

clausola di non concorrenza deve essere circoscritta geograficamente al territorio in cui il venditore offriva i prodotti prima della cessione¹.

IV. VALUTAZIONI

IV.1. I mercati rilevanti

9. Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono, da un lato, quello della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la cura e l'igiene della persona e, dall'altro lato, quello della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la pulizia della casa.

10. In considerazione dell'ampia gamma di prodotti inclusi in entrambi i settori, in linea con l'orientamento eurounitario e nazionale, sia nel settore della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la cura e l'igiene della persona² (di seguito, anche *personal care*), sia in quello della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la pulizia della casa³ (di seguito, anche *home care*), è possibile individuare separati mercati del prodotto, in base alla loro specifica funzione d'uso. Nella presente operazione vengono in rilievo i seguenti mercati del prodotto in ragione dell'attività svolta dalle Parti.

11. Nel settore della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la cura e l'igiene della persona, sono mercati interessati quelli della produzione e vendita all'ingrosso di:

1. prodotti per la cura dei capelli;
2. saponi liquidi;
3. prodotti per il bagno e la doccia;
4. prodotti per la cura del viso;
5. prodotti per la cura delle mani;
6. prodotti per la cura del corpo.

12. Nel settore della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la pulizia della casa sono mercati interessati quelli della produzione e vendita all'ingrosso di:

1. prodotti per la pulizia per la cucina e multiuso (inclusi gli sgrassatori);
2. prodotti per la pulizia del bagno;
3. prodotti per la pulizia dei sanitari;
4. prodotti per il bucato;
5. prodotti per la pulizia dei pavimenti;
6. prodotti per la pulizia delle stoviglie.

13. Nell'operazione in esame non si ritiene necessario definire mercati distinti delle forniture all'ingrosso per *private label*, anche tenuto conto del fatto che - come verrà illustrato di seguito (v.

¹ §§ 18, 20 e 22 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03 pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24).

² Cfr., *inter alia*, le seguenti decisioni della Commissione: M.4193 - L'Oréal/The Body Shop, 31 maggio 2006; M.5068 - L'Oréal/YSL Beauté, 17 giugno 2008; M.7726 - Coty/Procter & Gamble Beauty Business, 16 febbraio 2016; M.9445 - Natura Cosméticos/Avon Products, 13 dicembre 2019; C12180 - Unilever Italy Holdings/Equilibra, 1° agosto 2018; C11273, Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts/Ramo Di Azienda Di Geymonat (Dermocinetic), 26 ottobre 2011; C10990-CRAF/ Ramo d'azienda Infasil, 6 aprile 2011.

³ Cfr., *inter alia*, le seguenti decisioni della Commissione e dell'Autorità: M.1632, Reckitt&Colman/Benckiser, 3 settembre 1999; M.5658 Unilever/Sara Lee, 17 novembre 2010; C4198, Henkel/Procter & Gamble, 5 ottobre 2000; C11818 - Fater/Ramo di azienda di The Procter & Gamble Company, 20 novembre 2012.

infra §IV.II.) - Bolton non svolge tali attività, Madel incide in misura molto limitata sul totale della produzione di beni a marchio del distributore e, peraltro, la dimensione di tali mercati potrebbe assumere ampiezza sovranazionale, in tal modo riducendo ancor più il peso di Madel in tale attività⁴.

14. Ciò posto, occorre altresì svolgere alcune considerazioni con riferimento alle produzioni di tipo *green*, tenuto conto del portafoglio di prodotti a basso impatto ambientale commercializzati da Madel, attraverso i noti marchi *Winni's* e *Winni's Naturel*, la cui acquisizione costituisce la *ratio* dell'operazione stessa, come affermato dalla società acquirente nel formulario di notifica e nel comunicato stampa diramato il 29 dicembre 2021.

15. Pur non esistendo ancora una specifica definizione di prodotto *green*, in linea generale possono essere intesi come tali quei prodotti presentati e percepiti dal consumatore come beni con un ciclo di vita "a basso impatto ambientale" rispetto ai prodotti "tradizionali". Ciò si traduce nella sussistenza (non necessariamente cumulativa) di alcuni elementi distintivi⁵, spesso presenti nei *claim* sulle etichette dei prodotti e comprovabili anche attraverso certificazioni volontarie di ecosostenibilità.

16. In base alle informazioni agli atti, sebbene la domanda di prodotti con caratteristiche *green* sia cresciuta negli ultimi anni, essa risulta ancora limitata e, allo stato, si riscontra un elevato grado di sostituibilità tra i prodotti tradizionali e quelli *green* per la cura della persona e la pulizia della casa, sia dal lato della domanda sia dell'offerta.

17. Infatti, dal lato della domanda, il prezzo e le prestazioni tecniche del prodotto (capacità pulente, idratante, etc.) rivestono ancora un ruolo determinante nelle scelte di consumo, in modo da condizionare l'acquisto anche da parte dei consumatori più attenti alla tutela dell'ambiente. Indicativa della sostituibilità tra le due tipologie di prodotti è la tendenza degli operatori della distribuzione a presentare al consumatore, nel medesimo spazio espositivo, i prodotti tradizionali e le versioni equivalenti *green*.

18. Dal lato dell'offerta, l'ingresso nell'attività di produzione di prodotti ecosostenibili non comporta investimenti specifici o il superamento di barriere di tipo amministrativo, tecnico o problemi di approvvigionamento dei fattori produttivi. A riprova della sostituibilità dal lato dell'offerta tra prodotti tradizionali e *green* nei mercati interessati, molti produttori tradizionali hanno avviato produzioni verdi negli ultimi anni, spesso utilizzando i medesimi impianti produttivi impiegati per le produzioni tradizionali. Anche sotto il profilo commerciale, il lancio di prodotti *green* richiede le stesse attività di *marketing*, posizionamento e vendita proprie dei prodotti tradizionali, non rendendosi necessario uno specifico *know how*.

⁴ Cfr. C12332, ARTEMIS ACQUISITIONS/LANDINI GIUNTINI, provv. n. 28472 del 1° dicembre 2020, pubblicato in Bollettino n. 50/2020.

⁵ Le caratteristiche distintive riguardano: gli ingredienti (oltre il 95% di ingredienti biologici o di origine naturale/vegetale; assenza di ingredienti generalmente ritenuti dannosi per la salute o l'ambiente, o derivati di origine animale; utilizzo di tensioattivi completamente biodegradabili di origine vegetale da fonti rinnovabili); gli effetti nell'utilizzo (ipoallergenicità rispetto a nichel, cromo e cobalto); il materiale della confezione e/o dell'imballaggio (confezione totalmente o parzialmente in plastica e/o carta riciclata; confezioni *refill*; totale o parziale biodegradabilità o compostabilità del prodotto; totale o parziale riciclabilità della confezione; utilizzo di una minore quantità di plastica rispetto al corrispondente prodotto tradizionale, possibile compattazione della confezione o riduzione di peso e volume dell'imballaggio ai fini della riduzione di CO2 generata nella produzione e nei trasporti); le caratteristiche del processo produttivo (limitate emissioni ambientali nella produzione, come nel caso di produzione attraverso energia elettrica rinnovabile).

19. Allo stato, in ogni caso, non si ritiene necessario pervenire a una esatta definizione dei mercati, in quanto la valutazione della presente operazione non muterebbe anche individuando distinti mercati *green* dei prodotti per la cura della persona e la pulizia della casa.

20. L'estensione geografica dei mercati rilevanti sopra descritti è da ritenersi nazionale, in quanto i prodotti in questione sono beni di largo consumo, venduti tramite reti distributive omogenee a livello nazionale⁶, nonché alla luce del basso tasso di importazioni, dei diversi livelli di prezzo e della differente struttura dei canali distributivi tra i vari Stati membri⁷.

IV.2. Gli effetti dell'operazione

21. Le quote di mercato in valore detenute dalle Parti nei mercati sopra individuati sono riportate nelle seguenti Tabelle 1 e 2, elaborate sulla base delle informazioni fornite dalla società notificante.

Tabella n. 1 - Quote delle Parti nei mercati del settore della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la cura e l'igiene della persona (2020)

PRINCIPALI OPERATORI	BOLTON	MADEL	QUOTA CONGIUNTA
PRODOTTI PER CAPELLI	[1-5%]	[inferiore a 1%]	[1-5%]
SAPONI	[10-15%]	[1-5%]	[10-15%]
PRODOTTI PER BAGNO E DOCCIA	[10-15%]	[inferiore a 1%]	[15-20%]
CURA DEL VISO	[5-10%]	[inferiore a 1%]	[5-10%]
CURA DELLE MANI	[1-5%]	[inferiore a 1%]	[1-5%]
CURA DEL CORPO	[5-10%]	[inferiore a 1%]	[5-10%]

⁶ Cfr., tra le altre, le seguenti decisioni della Commissione: M.7726 – Coty/Procter & Gamble Beauty Businesses, 16 febbraio 2016; COMP/M.6621-Colgate Palmolive/Sanex Business, 6 giugno 2011; COMP/M.5658-Unilever / Sara Lee, 17 novembre 2010. Per l'Autorità: C12180 - Unilever Italy Holdings/Equilibra, 1° agosto 2018, cfr. Provv. 22291, C11273, Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts/Ramo Di Azienda Di Geymonat (Dermocinetic), 26 ottobre 2011; C10990-CRAF/ Ramo d'azienda Infasil, 6 aprile 2011.

⁷ *Ex multis*: C4198 - Henkel/Procter & Gamble, 5 ottobre 2000; M.9445 - Natura Cosméticos/Avon Products, 13 dicembre 2019.

Tabella n. 2 - Quote delle Parti nei mercati del settore della produzione e vendita all'ingrosso dei prodotti per la pulizia della casa (2020)

PRINCIPALI OPERATORI	BOLTON	MADEL	QUOTA CONGIUNTA
PRODOTTI CUCINA E SGRASSATORI	[10-15%]	[1-5%]	[10-15%]
PULIZIA DEL BAGNO	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]
SANITARI	[40-45%]	[inferiore a 1%]	[40-45%]
PULIZIA PAVIMENTI	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
BUCATO	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]
PULIZIA DELLE STOVIGLIE	[inferiore a 1%]	[1-5%]	[1-5%]

22. I dati riportati nella tabella indicano che le quote dell'impresa acquisita sono comprese fra [inferiore a 1%] e il [5-10%] in tutti i mercati rilevanti. La quota congiunta delle Parti, ad esito dell'operazione, è sempre inferiore al 20%, con l'unica eccezione del mercato dei prodotti per i sanitari ([40-45%]) nel quale, tuttavia, l'apporto dell'impresa acquisita è estremamente basso (inferiore all'1%).

23. In tali mercati sono presenti, in ogni caso, numerosi concorrenti in grado di esercitare una notevole pressione concorrenziale, in ragione di una quota di mercato quasi sempre pari o superiore a quella delle Parti, della disponibilità di marchi noti presso i consumatori e dell'appartenenza ad affermati gruppi multinazionali. Tra questi, *inter alia*, i seguenti operatori: L'Oreal, Fater, Procter&Gamble, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiersdorf ed Henkel.

24. Inoltre, nei mercati a valle della vendita al dettaglio ai consumatori finali, le etichette *private label* della GDO esercitano una pressione concorrenziale crescente nei confronti dei prodotti realizzati e commercializzati con *brand* dei produttori, che si traduce in maggiore concorrenza anche nel mercato a monte, stimolando i produttori alla fornitura di tali linee a marchio del distributore.

25. Includendo anche la produzione di Madel distribuita dalla GDO con proprio marchio (c.d. *private label*), la quota di mercato della società *target* non si modifica in misura significativa, considerato che nell'ambito delle produzioni per le *private label* le forniture di Madel incidono in misura inferiore al 4%, sia nel settore *personal care* ([1-5%]) sia in quello dell'*home care* ([1-5%]). A loro volta, le produzioni per le *private label* pesano, in media, per lo [inferiore a 1%] dei mercati rilevanti del settore *personal care* e per lo [inferiore a 1%] dei mercati rilevanti del settore *home care*. Di conseguenza, la quota di Madel nei mercati all'ingrosso aumenterebbe in misura molto limitata se si considerassero le forniture *private label* alla GDO.

26. Pertanto, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati rilevanti individuati.

27. Anche volendo considerare la posizione delle Parti nei segmenti della produzione e vendita all'ingrosso di prodotti *green*, l'operazione non determinerebbe effetti significativi di tipo concorrenziale.

28. Infatti, con riferimento al settore dei prodotti per la pulizia della casa, dove Madel vanta una posizione di rilievo (quote comprese tra il [45-50%] e il [60-65%] dei singoli segmenti dei prodotti *green* per la pulizia della casa), Bolton è del tutto assente e, pertanto, l'operazione comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro.

29. Quanto al settore della cura della persona, non si realizzano sovrapposizioni tra le Parti nei segmenti *green* dei mercati interessati, dal momento che Madel detiene una quota *pre merger* sempre inferiore all'1%, ad eccezione dei saponi e dei prodotti per il bagno e la doccia.

30. Rileva, inoltre, l'assenza di vincoli all'ingresso nell'attività di produzione e commercializzazione di tipo *green*, in particolare da parte di operatori qualificati già attivi nella produzione di beni tradizionali con le medesime destinazioni d'uso, nonché di società che già realizzano prodotti *green* con diversa destinazione d'uso.

31. Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati interessati, non determinando sovrapposizioni significative di tipo orizzontale, né problemi di *foreclosure* derivanti da legami verticali o conglomerati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, 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 che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le Parti e descritti al punto 6 risultano accessori alla presente operazione nei limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, la suddetta clausola ove si realizzi oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12429 - SNAM 4 ENVIRONMENT/IES BIOGAS*Provvedimento n. 30051*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Snam 4 Environment S.r.l. del 2 febbraio 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Snam 4 Environment S.r.l. (di seguito Snam4) è una *holding* di partecipazioni, attiva prevalentemente in società che detengono impianti di produzione di biogas e metano.

Il capitale sociale di Snam 4 è detenuto, per una quota del 100%, dalla Snam S.p.A., a sua volta controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A..

Nel corso del 2020, il gruppo Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. ha conseguito un fatturato complessivo di circa [20-30]* miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia. Il gruppo Snam ha conseguito un fatturato complessivo di circa [3-4] miliardi di euro, di cui circa [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

2. Ies Biogas S.r.l. (di seguito Ies) è una società che offre servizi di progettazione, realizzazione e gestione di impianti per la produzione di biogas e biometano prevalentemente in Italia, nonché servizi di gestione tecnica, manutenzione e assistenza di tali impianti, cd. *EPC & Maintenance*. La società non opera nei mercati della produzione e vendita di biogas e biometano.

Il capitale sociale di Ies è attualmente detenuto per il 70% da Snam 4 e per il 30% da AE Agriedil S.r.l. (di seguito Agriedil), le quali, in virtù di un Patto parasociale, ne esercitano il controllo congiunto. A sua volta, Agriedil è controllata da una persona fisica ([*omissis*]) (di seguito, MM).

Nel corso del 2020, Ies ha realizzato un fatturato complessivo di circa [31-100] milioni di euro, di cui circa [31-100] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Snam 4 della quota pari al 30% del capitale sociale di Ies, attualmente detenuta da Agriedil, con conseguente passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo della società Ies in capo a Snam 4.

4. L'operazione prevede un patto di non concorrenza in base al quale Agriedil e MM si impegnano, fino al termine di due anni dalla data di esecuzione dell'operazione, a non svolgere a livello mondiale e a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, anche per interposta persona, attività in

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

concorrenza con Ies, oltre che a non sollecitare o assumere alle proprie dipendenze o a stipulare contratti di consulenza con dipendenti del gruppo Snam.

5. Nel contratto di compravendita notificato è inoltre previsto che, contestualmente all'operazione notificata, MM e Agriedil stipulino un Contratto di Servizi di durata triennale, con il quale si impegnano a prestare a Ies attività di sviluppo commerciale per i servizi *EPC & Maintenance* agli impianti dei clienti e dei segmenti *target* di Snam 4 e altre attività. Il suddetto Contratto dispone un impegno di esclusiva e di non concorrenza in base al quale MM e Agriedil si impegnano a non svolgere attività in concorrenza con Ies in Italia e all'estero, né a sollecitare e/o assumere dipendenti di Snam 4 o di altre società del gruppo, fino al termine di 12 mesi decorrenti dalla data di cessazione del Contratto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, 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 511 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.

7. Il patto di non concorrenza di cui al punto 4) costituisce una restrizione accessoria all'operazione notificata, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, nella misura in cui è limitato al territorio e alle attività e/o servizi in relazione ai quali l'impresa acquisita è chiamata ad operare¹.

8. Il Contratto di servizi descritto al punto 5), prevedendo un impegno di prestazione di servizi in esclusiva, non può considerarsi una restrizione accessoria all'operazione notificata².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto e geografico interessati

9. Sotto il profilo merceologico, la società Ies è attiva nel mercato del *EPC & Maintenance*, offrendo servizi di progettazione e costruzione di impianti per la produzione di biometano e biogas, nonché servizi di manutenzione, gestione e assistenza inerenti ad impianti per la produzione di biogas e biometano.

10. Gli impianti di produzione di biometano e biogas sono alimentati da biomasse derivate sia dalla frazione organica di rifiuti solidi urbani, sia da scarti agricoli o agro-industriali. Pertanto, le imprese che offrono attività di *EPC & Maintenance* per la tipologia di impianti in questione si rivolgono ad una clientela specifica, composta prevalentemente da imprese agricole, interessate a valorizzare le

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, citata, punti 34 e 35.

biomasse prodotte, da imprese pubbliche interessate a valorizzare la frazione organica dei rifiuti solidi urbani e da imprese private, quali ad esempio le imprese agro-alimentari.

11. Sotto il profilo geografico, il mercato del *EPC & Maintenance* può considerarsi *prima facie* di dimensione nazionale, sebbene la società acquisita, così come i principali concorrenti presenti in Italia, operino anche a livello europeo ed extra-europeo, stante l'assenza di significativi ostacoli di natura tecnica e/o economica alla prestazione delle attività in questione. In particolare, secondo quanto comunicato, nel mercato del prodotto sopra individuato si registrano modesti flussi di importazione e le imprese straniere sono presenti a livello nazionale attraverso controllate e filiali ubicate sul territorio italiano. Inoltre, le importazioni hanno un peso trascurabile anche sul fronte delle forniture e dei rapporti con i fornitori.

12. In ogni caso, nel caso di specie, non occorre pervenire ad un'esatta definizione del mercato rilevante, posto che la valutazione della presente operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

13. Secondo quanto comunicato, sul mercato del *EPC & Maintenance*, Snam 4 è presente solo attraverso la società Ies, la quale detiene a livello nazionale una quota di circa il [5-10%].

Su tale mercato sono presenti numerosi imprese concorrenti di Ies, fra cui le principali sono Envitec Biogas S.r.l., con una quota del [30-35%], Anaenergia, con una quota di circa [15-20%], Fluence Italy, con una quota del [5-10%] e una ventina di altri operatori di minori dimensioni.

14. L'operazione comunicata non ha come effetto la sovrapposizione di quote di mercato, trattandosi del passaggio da un controllo congiunto ad un controllo esclusivo. Sul mercato sono inoltre presenti numerosi operatori in grado di esercitare una notevole pressione concorrenziale nei confronti di Ies.

15. Parimenti, l'operazione non è idonea a produrre significativi effetti di natura verticale, in considerazione della posizione detenuta da Ies nel mercato del *EPC & Maintenance* e del fatto che Snam 4, nei mercati a valle della produzione e vendita all'ingrosso di biogas e della produzione e vendita all'ingrosso di biometano, detiene quote particolarmente contenute, rispettivamente, inferiore all'1% e del [1-5%].

16. 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 Ies da parte di Snam 4, 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;

RITENUTO che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti risulta accessorio alla presente operazione, nei limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre l'oggetto ivi indicato;

RITENUTO, altresì, che il Contratto di servizi stipulato tra le parti non risulta accessorio alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutarlo, laddove ne 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 e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12431 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/A.L.I. AGENZIA LIBRARIA INTERNATIONAL

Provvedimento n. 30052

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. pervenuta in data 7 febbraio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., (di seguito, "Mondadori") è una società attiva nei settori dell'editoria di libri e di periodici.

Mondadori è quotata al Mercato MTA, segmento STAR organizzato e gestito dalla Borsa Italiana S.p.A.. Essa è controllata dalla società Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. (di seguito, "Fininvest") con una partecipazione al capitale sociale pari al 53,299%. Fininvest è a capo di un gruppo attivo, oltre che nel settore dell'editoria libraria e periodica, anche in quello del cinema, della raccolta pubblicitaria e della televisione commerciale.

Nel 2020 Fininvest ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato consolidato di 3,46 miliardi di euro, di cui [2-3]* in Italia. Mondadori, nel 2020, ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato consolidato pari a 744 milioni di euro, di cui [511-700] in Italia.

2. A.L.I. Agenzia Libreria International S.r.l. (di seguito, "A.L.I.") svolge, direttamente e indirettamente tramite società controllate, attività nei settori della promozione e distribuzione dei libri di "varia" nonché nel settore dell'editoria dei libri di "varia".

A.L.I. controlla le seguenti società:

- Il Castello S.r.l. (di seguito, "Il Castello"), della quale possiede la totalità del capitale sociale;

- Armenia S.r.l. (di seguito, "Armenia"), della quale detiene il 50% del capitale sociale attraverso Il Castello; secondo Mondadori A.L.I. detiene il controllo congiunto di Armenia unitamente a Rusconi Libri S.p.A., che detiene il restante 50% del capitale sociale di Armenia. Non è necessario stabilire se il controllo di A.L.I. su Armenia sia esclusivo o congiunto¹ in quanto la definizione di tale quesito non incide sull'obbligo di notifica dell'operazione di concentrazione e sulla valutazione della stessa;

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

¹ Una persona fisica [omissis], di seguito LB) è amministratore unico di Armenia.

Lo Statuto di Armenia prevede che detta società possa essere amministrata da un amministratore unico (come oggi accade) ovvero da un consiglio di amministrazione composto da un minimo di due e un massimo di quattro componenti che delibera a maggioranza.

Con scrittura privata, i soci hanno pattuito che [omissis].

- Ellebi S.r.l. (di seguito, “Ellebi”), della quale detiene la totalità del capitale sociale attraverso Il Castello;

- Editrice AAM Terra Nuova S.r.l. (di seguito, “Terra Nuova”), della quale detiene il 50% del capitale sociale; secondo Mondadori, A.L.I. detiene il controllo congiunto ovvero il controllo esclusivo di Terra Nuova. Non è necessario stabilire se il controllo di A.L.I. su Terra Nuova sia esclusivo o congiunto² in quanto, anche in questo caso, la definizione del quesito non incide sull’obbligo di notifica dell’operazione di concentrazione e sulla valutazione della stessa.

3. Prima della realizzazione dell’operazione A.L.I. procederà alla scissione della partecipazione del 51% in L’Editoriale S.r.l. [omissis]³. In data 2 dicembre 2021 A.L.I. ha altresì ceduto a terzi la partecipazione del 24,5% che deteneva in SUR S.r.l.. Pertanto, le suddette partecipazioni resteranno fuori dal perimetro dell’operazione.

4. Il capitale sociale di A.L.I. è detenuto da LB per il 50%, LAB per il 40% e da un’altra persona fisica ([omissis], di seguito RG) per il 10%.

Nel 2020 A.L.I. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 36,3 milioni di euro. Nel medesimo anno, A.L.I. e le società controllate, limitatamente a quelle comprese nel perimetro dell’operazione, hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a 42 milioni di euro⁴.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

5. L’operazione comunicata consiste nell’acquisizione del controllo esclusivo di A.L.I. da parte di Mondadori. Essa sarà realizzata in due fasi e prevede altresì la conclusione di una serie accordi destinati a regolare la *governance* di A.L.I. ([omissis]), il ruolo di LB e LAB nell’amministrazione di A.L.I. e delle società controllate ([omissis]), la possibilità per Mondadori di acquisire la totalità del capitale sociale di A.L.I. ([omissis]) e obblighi di non concorrenza e divieto di storno dei dipendenti in capo a LB e LAB ([omissis]).

Per la realizzazione dell’operazione i soci di A.L.I. opereranno come un’unica entità in quanto costituiranno una società veicolo, Newco, alla quale conferiranno la totalità del capitale sociale di A.L.I.⁵.

6. L’operazione comunicata prevede l’acquisto, da parte di Mondadori, di una quota pari al 50% del capitale sociale di A.L.I. (primo *closing*) e, successivamente, alla data del [omissis], di una ulteriore quota pari al 25% (secondo *closing*). Pertanto, in un arco temporale inferiore ad un anno Mondadori acquisirà il 75% di A.L.I..

² Il restante 50% del capitale sociale di Terra Nova è detenuto da due persone fisiche con quote del 34% e del 16%. Lo Statuto di Terra Nuova prevede che detta società sia amministrata da un amministratore unico ovvero da un consiglio di amministrazione composto da un minimo di tre a un massimo di cinque componenti. Il consiglio di amministrazione delibera a maggioranza dei presenti.

Il consiglio di amministrazione di Terra Nuova è costituito da quattro componenti: i due soci persone fisiche, LB e [omissis] (di seguito LAB), che sono espressione di A.L.I. della quale detengono (complessivamente) il 90% del capitale. Posto che il consiglio delibera a maggioranza, [omissis].

³ Le attività di promozione e distribuzione di libri di varia in precedenza svolte da L’Editoriale S.r.l. sono cessate e dal 1° gennaio 2022 i relativi mandati sono stati trasferiti ad A.L.I.. [Omissis].

⁴ Aderendo a quanto rappresentato da Mondadori circa il controllo di Armenia e di Terra Nuova, il fatturato della prima è stato considerato per il 50% mentre il fatturato della seconda è stato considerato per intero.

⁵ Per quanto concerne Mondadori, [omissis].

Inoltre, i soci di A.L.I. e Mondadori si sono reciprocamente riconosciuti un diritto di opzioni di vendita (*put*) e un diritto di opzioni di acquisto (*call*) per la restante quota del 25% di A.L.I.. In forza di tali diritti, successivamente al secondo *closing*, Mondadori potrà arrivare a detenere la totalità del capitale sociale di A.L.I. in un arco temporale compreso *[omissis]*⁶.

7. Il consiglio di amministrazione di A.L.I. sarà composto da *[omissis]* membri fino al *[omissis]* (secondo *closing*), da *[omissis]* membri a partire dal *[omissis]* e fino all'esecuzione dell'opzione *put* ovvero dell'opzione *call*. I soci di A.L.I. indicano *[omissis]* componenti in entrambe le composizioni, Mondadori indica *[omissis]* componenti del consiglio a *[omissis]* e *[omissis]* componenti nel consiglio a *[omissis]*. Il consiglio è validamente riunito se è presente la maggioranza dei consiglieri in carica e delibera a maggioranza dei consiglieri presenti.

8. Tra le materie riservate al consiglio di amministrazione figurano l'approvazione e/o la modifica del *budget* annuale e del correlato piano triennale. Nel consiglio di amministrazione a *[omissis]* per l'approvazione delle decisioni sulle materie riservate è richiesto il voto favorevole di almeno un consigliere nominato dagli attuali soci di A.L.I. e di almeno un consigliere nominato da Mondadori. Nel consiglio di amministrazione a *[omissis]* non sono richieste maggioranze qualificate per le materie riservate e, pertanto, i consiglieri nominati da Mondadori sono in numero sufficiente ai fini della validità della riunione e della deliberazione sulle materie riservate.

9. Pertanto, dalla data del primo *closing* (che dovrebbe collocarsi *[omissis]*) e fino al *[omissis]* (secondo *closing*), e dunque per un arco di tempo inferiore ad un anno, gli attuali soci di A.L.I. e Mondadori avranno il controllo congiunto di A.L.I.; dal *[omissis]* Mondadori avrà il controllo esclusivo di A.L.I.. Il primo mutamento del controllo di A.L.I. non può essere considerato duraturo in quanto destinato a modificarsi, in base ad accordi vincolanti, in un arco temporale non superiore ad un anno⁷. Tutto ciò considerato, l'operazione comunicata comporterà l'acquisizione del controllo esclusivo di A.L.I. da parte di Mondadori.

10. LB e LAB assumeranno cariche di amministrazione in A.L.I. (*[omissis]*) e nelle imprese controllate (*[omissis]*). La scadenza naturale di tali cariche coincide con *[omissis]*.

11. Le parti hanno previsto (*[omissis]*) un patto di non concorrenza in capo a LB e LAB i quali non potranno svolgere, direttamente o indirettamente, attività di editoria, promozione e distribuzione di libri di "varia" nel territorio che comprende l'Italia, la Repubblica di San Marino, Città del Vaticano e Svizzera Italiana. Il patto sarà valido per un periodo di tre anni a decorrere dalla data in cui Newco avrà trasferito l'intera partecipazione detenuta in A.L.I.; tale evento dipende dall'esercizio del diritto di opzione *put* ovvero del diritto di opzione *call* e, quindi, non può avvenire prima *[omissis]*.

12. Le parti hanno altresì previsto (*[omissis]*) un divieto di storno di dipendenti in capo a LB e LAB i quali non potranno, direttamente o indirettamente, indurre o istigare dipendenti e collaboratori di A.L.I. e delle società da questa controllate a dimettersi o recedere dal rapporto che li lega alle medesime società. Il divieto sarà valido per un periodo di tre anni a decorrere dalla data in cui Newco avrà trasferito l'intera partecipazione detenuta in A.L.I.; tale evento dipende dall'esercizio del diritto di opzione *put* ovvero del diritto di opzione *call* e, quindi, non può avvenire prima *[omissis]*.

⁶ *[Omissis]*.

⁷ Si veda "Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01)", in particolare, paragrafo 34.

13. Le descritte pattuizioni si aggiungono, senza pregiudicarle né superarle, alle obbligazioni di divieto di concorrenza e di storno di dipendenti che saranno assunte da LB e LAB in relazione alle cariche di amministrazione che questi assumeranno in A.L.I. e nelle imprese controllate ([*omissis*]). Le obbligazioni in questione si riferiscono alle attività svolte da A.L.I. e dalle società controllate (dunque, editoria, promozione e distribuzione di libri di “varia”) sul territorio nazionale (Italia, San Marino, Città del Vaticano, Svizzera Italiana), analogamente alle pattuizioni di non concorrenza e divieto di storno di dipendenti previste nel [*omissis*]. Le obbligazioni avranno una durata pari a 24 mesi decorrenti dalla data di cessazione dell’ultima delle cariche detenute, per le quali è prevista una scadenza naturale coincidente con [*omissis*].

14. Per quanto riguarda la *ratio* dell’operazione comunicata, Mondadori ha affermato che essa intende “[*omissis*] nel mercato della distribuzione di libri di varia per conto terzi”, che è in costante evoluzione e richiede un continuo miglioramento dei livelli di servizio. Inoltre, Mondadori intende “[*omissis*] lasciando, a tale fine, la gestione operativa in capo agli attuali amministratori Sig. [LB] e Sig.ra [LAB]”. Mondadori ha altresì rappresentato che l’operazione consentirebbe di “[*omissis*] all’interno del mercato della distribuzione dei libri di varia per conto terzi [*omissis*] in grado di supportare gli investimenti oramai necessari per garantire adeguati livelli di servizio ai propri clienti”.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

15. L’operazione comunicata, in quanto comporta l’acquisizione del controllo di un’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 medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

16. Il patto di non concorrenza e il divieto di storno di dipendenti, previsti nel [*omissis*], e le obbligazioni di non concorrenza e di divieto di storno previsti negli [*omissis*], sopra descritti, possono essere considerati accessori all’operazione in esame nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell’operazione e ad essa necessarie⁸. In particolare, le pattuizioni in questione possono essere considerate accessorie all’operazione di concentrazione a condizione che la loro durata non ecceda due anni dall’acquisizione del controllo esclusivo da parte di Mondadori, atteso che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore della società oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di *know how*, considerato che Mondadori già svolge le attività di editoria, promozione e distribuzione di libri di “varia”.

⁸ Si veda “Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005)”.

IV. VALUTAZIONI

IV.1 I mercati rilevanti

17. In considerazione delle attività svolte da A.L.I. e dalle società da essa controllate, l'operazione in esame interessa diversi mercati dell'editoria di "varia" nonché il mercato della promozione di libri di "varia" e il mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie.

Infatti, A.L.I. opera quale editore di libri di "varia" attraverso le società controllate (Il Castello, Ellebi, Armenia e Terra Nuova⁹) e svolge direttamente le attività di promozione e distribuzione di libri di "varia"¹⁰, sia in conto proprio che per conto di terzi, con una netta prevalenza delle attività svolte a favore di editori terzi.

18. Nell'ambito dell'editoria di "varia", l'Autorità, nei propri precedenti¹¹, in conformità con l'approccio seguito dalla Commissione europea¹², ha individuato più mercati distinti a seconda dei generi letterari, tra i quali, ai fini della valutazione della presente operazione, rilevano (i) il mercato dell'editoria di libri di narrativa e saggistica, (ii) il mercato dell'editoria di libri per ragazzi, (iii) il mercato dell'editoria di guide e manuali, (iv) il mercato dell'editoria di libri d'arte, (v) il mercato dell'editoria di libri accademici e professionali e (vi) il mercato dell'editoria di dizionari ed enciclopedie.

Dal punto di vista geografico, ciascuno di tali mercati presenta un'estensione nazionale per ragioni linguistiche e per la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali su tutto il territorio nazionale.

19. Al mercato dei servizi di promozione afferiscono le attività volte a far conoscere i libri agli intermediari di vendita (librerie e catene della GDO) al fine di sollecitarne l'acquisto¹³. Tali attività sono riferite ai libri di "varia" in generale¹⁴, a prescindere dal genere letterario, e in alcuni casi vengono svolte direttamente dagli editori, mentre in altri casi sono svolte per il tramite di società terze (come, ad esempio A.L.I.) che operano per conto degli editori in qualità di agenti.

Sotto il profilo geografico, il mercato della promozione di libri di "varia" presenta dimensione nazionale in considerazione della circostanza che gli operatori che offrono i servizi sono attivi su tutto il territorio italiano e quindi della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia¹⁵.

⁹ Il Castello svolge l'attività di editoria di varia con marchi specializzati nell'hobbistica, medicina alternativa e narrativa per bambini; Ellebi è attiva nell'editoria di libri per bambini; Armenia svolge l'attività di editoria con una specializzazione sul tema dei fenomeni dell'occulto; Terra Nuova svolge l'attività di editoria con una specializzazione sui temi ecologia e benessere.

¹⁰ Come sopra evidenziato, le attività di promozione e distribuzione di libri di varia in precedenza svolte da L'Editoriale S.r.l. sono cessate e dal 1° gennaio 2022 i relativi mandati sono stati trasferiti ad A.L.I.

¹¹ Si veda, tra gli altri, C12023 – Arnoldo Mondadori Editore/RCS Libri.

¹² Si veda decisione della Commissione del 7 gennaio 2004 nel caso COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP.

¹³ Si distinguono dai servizi di promozione le attività di comunicazione, generalmente curate dagli uffici stampa degli editori: queste ultime, infatti, pur essendo parimenti volte a far conoscere i libri pubblicati al fine di sollecitarne l'acquisto, sono indirizzate ai lettori.

¹⁴ Si distingue dalla promozione di libri di "varia" la promozione dei testi scolastici che è specificamente indirizzata agli insegnanti, incaricati della scelta dei testi adozionali (si veda C12393 – Arnoldo Mondadori Editore/De Agostini Scuola).

¹⁵ Si veda, tra gli altri, C12023 - Arnoldo Mondadori Editore/RCS Libri.

20. Il mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie comprende sia i servizi rivolti alle librerie e cartolibrerie che quelli rivolti ai rivenditori *online*, quali Amazon e IBS. Il mercato non comprende invece i servizi rivolti agli operatori della GDO¹⁶.

Sul mercato operano, dal lato dell’offerta, i distributori veri e propri e i grossisti. L’attività di distribuzione vera e propria riguarda la gestione logistica dei flussi commerciali tra editori e librerie, comprendendo la consegna dei libri, la gestione dei resi e la fatturazione, nonché la gestione del credito. La vendita all’ingrosso richiede la disponibilità di una varietà di libri in un numero di copie adeguato al fine di rispondere alle richieste dei rivenditori di libri in pronta consegna¹⁷.

21. Posto che nel contesto italiano i principali gruppi editoriali sono integrati nella fase di distribuzione, offrendo altresì - in misura più o meno rilevante - i loro servizi anche ad altri editori non integrati, il mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie si riferisce ai servizi resi a operatori terzi. La dimensione complessiva dell’attività svolta, comprensiva dei servizi prestati in conto proprio, può venire in rilievo ai fini della valutazione della posizione competitiva dei diversi operatori, con particolare riferimento all’eventuale esistenza di capacità produttiva inutilizzata che possa essere messa a disposizione di soggetti terzi¹⁸.

Sotto il profilo geografico, il mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie è di dimensione nazionale, in considerazione della rilevanza delle librerie di catena, della circostanza che gli operatori che offrono i servizi sono attivi sul territorio italiano e della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia.

IV.2 Gli effetti dell’operazione

Mercati dell’editoria di “varia”

22. Poiché il complesso dei mercati dell’editoria di “varia” si colloca a monte dei mercati della promozione di libri di “varia” e della distribuzione di libri di “varia” alle librerie, si ritiene utile fornire una valutazione d’insieme degli effetti dell’operazione in esame sulla posizione di mercato di Mondadori nell’editoria di “varia”.

Sulla base delle quote di mercato relative al 2020, Mondadori rappresenta il [25-30%] in volume e il [25-30%] in valore¹⁹. Per effetto dell’acquisizione di A.L.I. queste quote si incrementerebbero di meno di un punto percentuale, rappresentando A.L.I. lo [inferiore all’1%] in volume e lo [inferiore all’1%] in valore dell’editoria di “varia” del 2020. Pertanto, a seguito della realizzazione dell’operazione, Mondadori verrebbe a detenere una quota inferiore al 30% ([25-30%] in volume, [25-30%] in valore) nel complesso dei mercati dell’editoria di “varia”.

¹⁶ Per tali servizi, nella prassi dell’Autorità, viene individuato un distinto mercato.

¹⁷ I grossisti acquistano i libri, che poi rivendono alle librerie (anche *online*) e cartolibrerie, sia dagli editori che dai distributori.

¹⁸ Si vedano, tra gli altri, C11957 – Emmelibri-EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco, C12023 – Arnoldo Mondadori Editore/RCS Libri e C12274 – EmmeEffe Libri/Centro Libri.

¹⁹ Le quote riportate nel testo sono state calcolate utilizzando i dati forniti in sede di notifica (in particolare, Allegato F4.11) e tengono conto degli effetti dell’operazione di concentrazione C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania.

I valori dell'indice di HHI, calcolati sulla base delle quote di mercato di Mondadori (successive alla realizzazione della concentrazione) e dei principali gruppi editoriali concorrenti (GEMS, Giunti e Feltrinelli), restano al di sotto del valore di 2.000²⁰.

I valori della quota di mercato di Mondadori (inferiore al 30%) e dell'indice HHI (inferiore a 2.000) rientrano tra quelli per i quali si ritiene improbabile che una concentrazione non orizzontale sollevi problemi di natura concorrenziale²¹.

23. Nel mercato dell'editoria di libri di narrativa e saggistica, la concentrazione tra Mondadori e A.L.I. comporta effetti orizzontali limitati in quanto A.L.I. detiene quote inferiori all'1% (circa [*inferiore all'1%*]) sia in volume che in valore.

Ad esito dell'operazione, Mondadori, che è il primo operatore del mercato, verrebbe a detenere quote stimabili pari al [30-35%] in volume e al [30-35%] in valore, secondo i dati aggiornati al 2020²²). Siffatta posizione di mercato risulterebbe parzialmente ridimensionata rispetto a quella conseguita a seguito dell'acquisizione di RCS Libri e della implementazione delle misure strutturali prescritte dall'Autorità²³.

I principali concorrenti di Mondadori sono GEMS, che nel 2020 deteneva quote pari al [15-20%] in volume e al [10-15%] in valore, e Feltrinelli, con quote che nel 2020 erano pari al [5-10%] in volume e al [5-10%] in valore.

L'indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman (di seguito, HHI), calcolato sulla base delle quote in valore relative al 2020, prima della concentrazione risulta pari a 1.853 punti; a seguito del perfezionamento dell'operazione, il suddetto indice subirebbe un incremento di 20 punti, attestandosi a 1.873²⁴. Si tratta di valori che si collocano al di sotto delle soglie in corrispondenza delle quali si ritiene probabile che un'operazione sollevi preoccupazioni concorrenziali²⁵.

24. Nel mercato dell'editoria di libri per ragazzi, A.L.I. deteneva nel 2020 una quota in volume pari a circa [1-5%] e una quota in valore pari a circa [1-5%]; l'acquisizione del controllo di A.L.I. porterebbe Mondadori a consolidare la propria posizione di primo operatore del mercato con quote pari al [30-35%] in volume e al [35-40%] in valore. Siffatta posizione di mercato di Mondadori non

²⁰ L'ammontare delle componenti dell'indice HHI limitatamente ai principali gruppi editoriali italiani è pari a 1.126, se si considerano le quote in volume, e a 1.005, se si considerano le quote in valore. Poiché i restanti operatori rappresentano meno del 50% del "mercato" (vale a dire, del complesso dei mercati dell'editoria di "varia") e hanno quote inferiori al 2%, essi incrementano i suddetti valori (parziali) dell'indice HHI per meno di 100 punti.

²¹ Si vedano "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 265/07)", in particolare paragrafi 23-27.

²² Le quote relative ai mercati nei quali si articola l'editoria di "varia", interessati dall'operazione in esame, sono calcolate sulla base di dati di fonte GFK aggiornati al 2020, forniti in sede di notifica. Le suddette quote tengono conto degli effetti dell'operazione di concentrazione C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania.

²³ Si veda C12023 - Arnoldo Mondadori Editore/RCS Libri.

²⁴ Per il calcolo dell'indice HHI si è altresì tenuto conto delle informazioni sulla struttura del mercato acquisite in relazione all'operazione di concentrazione C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania. I valori dell'indice HHI, prima e dopo la concentrazione, e il relativo incremento risultano inferiori se si considerano le quote di mercato in volume (sempre relative al 2020).

²⁵ Si vedano "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03)", in particolare paragrafo 20.

risulterebbe rafforzata rispetto a quella conseguita a seguito dell'acquisizione di RCS Libri e della implementazione delle misure strutturali prescritte dall'Autorità²⁶.

I principali concorrenti sono Giunti e GEMS che detengono quote stimabili pari, rispettivamente, al [15-20%] e al [10-15%].

I valori dell'indice HHI si collocano al di sotto delle soglie in corrispondenza delle quali si ritiene probabile che un'operazione sollevi preoccupazioni concorrenziali: per effetto dell'operazione in esame, sulla base delle quote di mercato in valore relative al 2020, l'indice HHI aumenterebbe di 95 punti attestandosi a 1.975¹²⁷.

25. Nel mercato dell'editoria di guide e manuali, A.L.I. detiene una quota di mercato stimabile pari al [1-5%], sia in volume che in valore. Per effetto della concentrazione, la suddetta quota si aggiungerebbe a quella che Mondadori già detiene, portandola al [20-25%] in volume e al [20-25%] in valore.

26. Nel mercato dell'editoria di libri d'arte, l'acquisizione del controllo di A.L.I. comporterebbe un incremento della quota di Mondadori pari a circa [1-5%], sia in volume che in valore. Mondadori verrebbe, pertanto, a detenere una quota del [15-20%] in volume e del [15-20%] in valore.

27. Nel mercato dell'editoria di libri accademici e professionali, l'operazione in esame comporta effetti limitati in quanto la quota di A.L.I. è inferiore all'1% ([inferiore all'1%], sia in volume che in valore). La quota di Mondadori si attesterebbe al [10-15%] in volume e al [5-10%] in valore.

28. Nel mercato dell'editoria di dizionari ed enciclopedie, A.L.I. detiene una quota di mercato stimabile pari al [1-5%] in volume e allo [inferiore all'1%]. Per effetto dell'operazione di concentrazione Mondadori verrebbe a detenere una quota di mercato del [20-25%] in volume e del [15-20%] in valore.

29. In conclusione, in nessuno dei mercati nei quali si articola l'editoria di "varia", interessati dall'operazione in esame, si realizzerà un effetto idoneo a modificare in maniera sostanziale la struttura e le dinamiche competitive dei singoli mercati. Infatti, le quote che Mondadori verrà a detenere per effetto dell'acquisizione del controllo di A.L.I. si collocano di norma al di sotto del 25% ovvero, quando superano detta soglia, non si associano a valori dell'indice di concentrazione HHI che fanno ritenere probabile che un'operazione sollevi preoccupazioni concorrenziali e non indicano un rafforzamento della posizione di mercato di Mondadori, rispetto a quella conseguita a seguito dell'acquisizione di RCS Libri e della implementazione delle misure strutturali prescritte dall'Autorità.

Mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie

30. In via preliminare, si ritiene necessario evidenziare alcune caratteristiche, relative alla struttura e alle dinamiche competitive del mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie, che giocano un ruolo rilevante ai fini della valutazione dell'operazione in esame. Il mercato in questione

²⁶ In particolare, a fronte di un marginale incremento della quota di mercato in volume (circa 1%), la quota in valore che Mondadori verrebbe a detenere a valle della presente operazione risulta di circa 4 punti percentuali inferiore rispetto a quella che allo stesso operatore è stata attribuita nell'ambito della valutazione della concentrazione con RCS Libri.

²⁷ ¹ Per il calcolo dell'indice HHI si è altresì tenuto conto delle informazioni sulla struttura del mercato acquisite in relazione all'operazione di concentrazione C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania. I valori dell'indice HHI prima e dopo la concentrazione e il relativo incremento risultano inferiori se si considerano le quote di mercato in volume (sempre relative al 2020).

è stato oggetto di approfondimento in relazione all'operazione di concentrazione C12274 – EmmeEffe Libri/Centro Libri.

31. La struttura del mercato è fortemente concentrata e vede la presenza di un operatore dominante, EmmeEffe Libri. Le dinamiche competitive appaiono significativamente influenzate dalla presenza di Amazon sia nel ruolo di cliente dei distributori e grossisti di libri di “varia” sia nel ruolo di venditore al dettaglio di libri di “varia”. Nel mercato emerge chiaramente una spinta ad effettuare investimenti per sostenere la qualità del servizio.

32. In particolare, per quanto concerne la struttura del mercato, occorre considerare che i principali gruppi editoriali italiani svolgono in proprio l'attività di distribuzione dei propri libri alle librerie, fisiche e *online*: Mondadori e Giunti in maniera singola²⁸, GEMS (parte del Gruppo Messaggerie) e Feltrinelli attraverso la *joint venture* EmmeEffe Libri.

I medesimi gruppi svolgono altresì attività di distribuzione per conto terzi ma su scale fortemente diverse: Mondadori e Giunti in misura limitata, EmmeEffe Libri quale principale fornitore di servizi di distribuzione alle librerie per conto terzi e unico riferimento a livello nazionale per la vendita all'ingrosso (controllando i due soli grossisti a livello nazionale). Si ricorda che il mercato in esame comprende i soli servizi rivolti a soggetti terzi.

EmmeEffe Libri è l'operatore dominante e la sua posizione di mercato è qualificata altresì dal fatto di essere l'unico fornitore a livello nazionale di libri di “varia” alla GDO.

33. Per quanto concerne le dinamiche competitive, e in particolare il ruolo di Amazon, si rileva che, a partire dalla sua posizione di assoluto rilievo nella vendita al dettaglio *online* di libri cartacei, Amazon detiene sicuramente un potere negoziale nei confronti degli editori, distributori e grossisti (sue controparti nell'approvvigionamento di libri). Più in generale, Amazon appare capace di esercitare una pressione sulla marginalità complessiva del settore dell'editoria di “varia”, attraverso la pratica di sconti ai clienti finali e l'esercizio del potere negoziale nei confronti dei propri fornitori. Amazon ha altresì impresso un cambiamento nelle dinamiche competitive mettendo in evidenza l'importanza della qualità del servizio di distribuzione. Nel 2019 Amazon ha anche lanciato un servizio *business* per le librerie²⁹.

34. In aggiunta a quanto sopra richiamato, in relazione alla struttura e alle dinamiche competitive del mercato, si deve ulteriormente rimarcare l'importanza di realizzare investimenti al fine di incrementare e/o mantenere la propria forza competitiva nel settore della distribuzione dei libri di “varia”. Si evidenzia, al riguardo, che i due principali operatori del mercato, Ceva Logistics S.r.l. ed Emmelibri S.r.l., operanti l'una nella logistica e l'altra nella distribuzione, hanno di recente costituito una *joint venture* per la realizzazione di un programma biennale di investimenti, del valore di 40 milioni di euro, finalizzato a trasformare il centro logistico “La Città del Libro” in “*uno dei siti automatizzati più moderni d'Europa*”, operativo dall'inizio del 2023³⁰. Emmelibri S.r.l. è una delle società madri di EmmeEffe Libri che è – come detto – l'operatore dominante nel mercato della

²⁸ De Agostini, che è tradizionalmente annoverato tra i principali gruppi editoriali, è in procinto di diventare parte del Gruppo Mondadori (si veda C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania).

²⁹ Sul ruolo di Amazon, si veda decisione dell'Autorità del 10 marzo 2020 sul caso C12274 – EmmeEffe Libri/Centro Libri, in particolare paragrafi 113-124.

³⁰ Si veda comunicato stampa del 17 novembre 2020 “*Nasce C&M Book Logistics Srl: CEVA Logistics e Emmelibri insieme per un progetto innovativo di distribuzione del libro per altri 12 anni*”.

distribuzione di libri di “varia” alle librerie. Pertanto, l’esigenza di effettuare investimenti è nei fatti affermata da quello che è, di gran lunga, il primo operatore di mercato.

35. Nel contesto di mercato descritto, A.L.I. è il secondo operatore con una quota di mercato del [5-10%] circa, Mondadori è il terzo operatore con una quota del [1-5%] circa³¹. Ad esito dell’acquisizione del controllo di A.L.I., la quota di mercato di Mondadori si attesterebbe al [10-15%] circa. Siffatta quota rappresenta una frazione compresa tra un quinto e un sesto della quota di mercato di EmmeEffe Libri che è stimabile pari al [65-70%].

36. La posizione di mercato che Mondadori verrebbe a detenere e le caratteristiche strutturali e competitive del mercato fanno ritenere che l’acquisizione del controllo di A.L.I. non sia idonea a determinare la costituzione di un significativo potere di mercato. Per le medesime considerazioni si può escludere che Mondadori disporrà della capacità di precludere ad editori suoi concorrenti l’accesso ai servizi di distribuzione.

In conclusione, l’operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera significativa la struttura del mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie, né a pregiudicarne le dinamiche competitive.

Mercato della promozione di libri di “varia”

37. Nel mercato della promozione di libri di “varia” Mondadori detiene una quota di mercato stimata pari al [5-10%], A.L.I. una quota stimata pari al [1-5%]³². Pertanto, ad esito della realizzazione dell’operazione in esame, Mondadori verrebbe a detenere una quota del [10-15%] circa. Sul mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra cui: PDE, con una quota del [15-20%], Emmepromozione, con una quota del [10-15%], Promedi, con una quota del [5-10%] e NW, con una quota del [5-10%]³³.

38. In considerazione della quota di mercato che Mondadori verrebbe a detenere a seguito dell’acquisizione del controllo di A.L.I. nonché della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, alcuni dei quali detengono quote superiori o comunque paragonabili a quella di Mondadori, l’operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera significativa la struttura del mercato della promozione di libri di “varia”. Per le medesime considerazioni si può escludere che Mondadori disporrà della capacità di precludere a editori suoi concorrenti l’accesso ai servizi di distribuzione.

RITENUTO, pertanto, che l’operazione in esame non sia suscettibile di determinare, ai sensi dell’articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione 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 gli obblighi di non concorrenza e il divieto di storno interscambi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti temporali sopra indicati e che l’Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino oltre tali limiti;

³¹ Le quote delle parti e dei loro concorrenti si riferiscono alla dimensione in valore del mercato nel 2020.

³² Le quote delle parti e dei loro concorrenti si riferiscono alla dimensione in valore del mercato nel 2020. La quota di Mondadori tiene conto degli effetti dell’operazione di concentrazione C12428 – Arnoldo Mondadori Editore/DeA Planeta-Libromania.

³³ Promedi e NW appartengono ad un unico gruppo.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP347 - IMMOBILIARE.IT-MESSAGGI INGANNEVOLI E COMPARATIVI

Provvedimento n. 30055

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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 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*”, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione del 22 ottobre 2015, con la quale è stata avviata un'istruttoria nei confronti di Immobiliare.it S.p.A., per accertare l'eventuale esistenza di violazioni degli artt. 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, nell'attività di inserzioni immobiliari sulla piattaforma www.immobiliare.it, attraverso *claim* di asserito primato raggiunto dal professionista nel mercato della raccolta e pubblicazione *on line* delle inserzioni immobiliari;

VISTA la propria delibera del 17 marzo 2016, n. 25935¹, con la quale l'Autorità ha accolto e resi obbligatori gli impegni presentati dalla società Immobiliare.it S.p.A., ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera del 4 novembre 2021, n. 29871, con la quale l'Autorità ha contestato alla società Immobiliare.it S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera del 17 marzo 2016, n. 25935;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il procedimento PS10092, avviato in data 22 ottobre 2015, riguardava il sito *immobiliare.it*, che riportava, secondo l'ipotesi della comunicazione di avvio dell'istruttoria, affermazioni di

¹ Pubblicata in *Boll.* n. 12/2016.

indimostrato primato nel mercato degli annunci immobiliari *on line* che, accompagnate da elementi numerici e grafici non supportati da *standard* certi, appropriati e oggettivi, erano suscettibili di ingenerare confusione in ordine alla qualifica del professionista, così da indurre i consumatori ad adottare scelte economiche che non avrebbero altrimenti preso.

2. Gli impegni presentati dalla Parte in data 26 novembre 2015², con successiva integrazione del 16 gennaio 2016, sono stati accolti dall’Autorità con delibera del 17 marzo 2016, n. 25935.

3. Le misure rese obbligatorie dall’Autorità con la citata delibera riguardavano, in sintesi, il mantenimento del *claim* di primato con l’indicazione di “*N. I*”, purché accompagnato dalla indicazione degli elementi utili a dimostrare tale posizione di primato, tenuti costantemente aggiornati in quanto non più vecchi di tre mesi, e delle relative fonti pubbliche di riferimento.

4. Il provvedimento è stato notificato alla parte in data 12 aprile 2016.

5. Successivamente, come anche emerso dagli accertamenti effettuati sul sito *www.immobiliare.it* in data 6 settembre 2021, a seguito di una segnalazione pervenuta, in data 4 agosto 2021, da Idealista S.p.A., è risultato che alcuni dei dati proposti per supportare le affermazioni di primato erano riferiti al gennaio 2018, mentre per alcune variabili, quali il numero di annunci pubblicati e di agenzie immobiliari che utilizzano il servizio, non era riportato alcun elemento a dimostrazione della supremazia detenuta dal sito, e infine, quanto al primato nel numero di *download* dell’App, esso sarebbe stato smentito dai dati forniti da Idealista S.p.A.

6. In ragione di quanto sopra, l’Autorità, con il provvedimento del 4 novembre 2021, n. 29871³, ha deliberato l’avvio del procedimento istruttorio IP347, contestando al professionista la violazione dell’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato agli impegni di cui alla delibera del 17 marzo 2016, n. 25935.

II. LE PARTI

7. Immobiliare.it S.p.A. (di seguito, anche solo “Immobiliare.it”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore immobiliare e, in particolare, si occupa di realizzare, di sviluppare e di gestire un portale *internet* per la ricerca e compravendita immobiliare da parte di privati, micro imprese e agenti che intendono pubblicare le inserzioni immobiliari sulla piattaforma di cui la società risulta essere il titolare *www.immobiliare.it*. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, presenta ricavi per circa 70 milioni di euro.

8. Idealista.it S.p.A. (di seguito, anche solo “Idealista”), in qualità di segnalante concorrente.

III. L’ITER PROCEDIMENTALE

9. La delibera di avvio del procedimento d’inottemperanza è stata notificata il 9 novembre 2021⁴.

² Cfr. Punti nn. 34 e 35 del provvedimento in questione.

³ Pubblicato in *Boll.* n. 45/2021.

⁴ Doc. 3: provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza alla delibera del 17 marzo 2016, n. 25935.

10. Il 22 novembre 2021 Idealista ha avanzato istanza di partecipazione al procedimento istruttorio, il cui accoglimento è stato comunicato il 6 dicembre 2021 alla stessa Idealista e il 7 dicembre 2021 anche ad Immobiliare.it⁵.
11. Con memorie del 10 dicembre 2021 Immobiliare.it ha trasmesso le proprie argomentazioni difensive⁶.
12. Il 12 gennaio 2022⁷ si è svolta l'audizione con la società Immobiliare.it, nel corso della quale sono state formulate al professionista alcune richieste di informazioni, alle quali la società ha risposto con comunicazione del 25 gennaio 2022⁸.
13. Il 18 gennaio 2022 la società Idealista ha trasmesso una memoria⁹.
14. In data 21 gennaio 2022 sono state estratte d'ufficio alcune pagine *web* del sito *immobiliare.it* da cui risultano alcune modifiche apportate dalla società nelle more istruttorie¹⁰.
15. Il 1° febbraio 2022 sono state inviate ad entrambe le società le comunicazioni del termine della fase istruttoria¹¹.
16. Il 21 febbraio 2022 sono pervenute le memorie conclusive di Immobiliare.it e di Idealista¹².

IV. LE EVIDENZE DOCUMENTALI

Il mancato aggiornamento dei dati

17. La versione del sito *web* di Immobiliare.it rilevata nel mese di agosto e settembre 2021¹³ riportava:
- nella pagina <https://www.immobiliare.it/info/leader/> affermazioni di *leadership* quali 'Immobiliare.it è il numero 1 in Italia negli annunci immobiliari', o attestanti che Immobiliare.it è un'azienda che investe 'nello sviluppo della migliore tecnologia di ricerca immobiliare, utilizzata ogni mese da milioni di Italiani', con i dati numerici sulle pagine visitate in un mese, sul numero di annunci pubblicati, nonché sul numero di volte in cui l'app era stata scaricata attraverso i diversi dispositivi mobili, rinviando alle fonti di riferimento con la data di aggiornamento (per il sito *web*, l'indicazione 'Oltre 57 milioni di visite e 320 milioni di pagine viste al mese (fonte Google Analytics – Apr. 2021)' e per l'Applicazione l'indicazione 'Oltre 8,3 milioni di download e 220.000 recensioni con una valutazione media di 4,6 stelle su 5 (Fonte Apple, Google, App Gallery – Apr. 2021)');
 - nella medesima pagina *web* era contenuta la sezione di spiegazioni sulla "Metodologia e rilevazione dei dati", il cui bottone 'leggi tutto' permetteva l'apertura di una schermata nella quale venivano riportate informazioni sul traffico sul sito estratte dalla piattaforma SimilarWeb, con le

⁵ Docc. nn. 6, 8 e 9.

⁶ Doc. 10: memorie difensive di Immobiliare.it.

⁷ Doc. 17: Verbale Audizione del 12 gennaio 2022.

⁸ Doc. 21: informazioni richieste in sede di audizione.

⁹ Doc. n. 18: memoria di Idealista.

¹⁰ Doc. 20: Verbale acquisizione d'ufficio di alcune pagine *web* del sito *immobiliare.it* nella versione aggiornata.

¹¹ Docc. n. 25, comunicazione ad Immobiliare.it, e n. 26, comunicazione ad Idealista.

¹² Docc. n. 32, memorie conclusive di Immobiliare.it, e Doc. 33, memorie conclusive di Idealista, trasmesse il 21 febbraio 2022, ma protocollate il 22 febbraio 2022.

¹³ Doc. n. 2: Estrazioni d'ufficio del 4 agosto 2021 e 6 settembre 2021 di alcune pagine *web* del sito di *immobiliare.it*.

indicazioni dei parametri di riferimento, quali: *i*) il numero totale di visite; *ii*) il numero totale di pagine consultate ("pagine viste"); *iii*) il tempo di utilizzo del sito da parte degli utenti, con dati relativi al mese di gennaio 2018: “*Nel mese di Gennaio 2018 Immobiliare.it risulta il sito web immobiliare più utilizzato in Italia per numero totale di visite, per pagine viste e per tempo totale di utilizzo da parte degli utenti (Fonte: SimilarWeb.com)*”. La medesima sezione riportava, altresì, i dati su cui Immobiliare.it fondava la propria posizione di primato anche per quanto riguardava l’App, sempre con riferimento al mese di gennaio 2018: “*Nel mese di Gennaio 2018 Immobiliare.it risulta l’applicazione immobiliare N.1 in Italia per numero totale di installazioni, numero di recensioni e qualità di recensioni (Fonti: Google Play, App Store, Windows Market, AppBrain, AppAnnie)*”;

- il link ipertestuale ‘*scopri di più*’, collocato sotto l’affermazione ‘*Immobiliare.it è il numero 1 in Italia negli annunci immobiliari*’, consentiva l’atterraggio ad altra pagina web (indirizzo web: <https://www.immobiliare.it/info/chi-siamo/>), in cui oltre al *claim* “*Immobiliare.it è il portale immobiliare N.1 in Italia*” erano indicati, senza riportare la fonte di rilevazione, i dati in termini di visite (aggiornato al mese di Aprile 2021), di numero di annunci pubblicati e di Agenzie immobiliari che utilizzavano il servizio: “*+77 milioni Visite al mese sul sito e applicazioni (dati Apr. '21), +1,2 milioni Annunci pubblicati sul sito, ricercabili in ogni momento, +20.000 Agenzie immobiliari che utilizzano il servizio*”.

18. I dati riportati nella pagina <https://www.immobiliare.it/info/leader/>, che dalle rilevazioni di agosto e settembre 2021 risultavano riferiti all’aprile 2021, sino a tale mese erano invece aggiornati al gennaio 2018.

19. Nelle more istruttorie è risultato che Immobiliare.it ha apportato alcune correzioni sul proprio portale, iniziando ad aggiornare la piattaforma con dati risalenti a non più di tre mesi (ad esempio nel mese di novembre 2021, i dati provenivano da analisi di Similarweb e AppAnnie relative al mese di settembre 2021).

20. Dalla documentazione prodotta in atti risulta inoltre uno specifico protocollo, approvato dal consiglio di amministrazione della società Immobiliare.it in data 11 febbraio 2022, volto a regolamentare la procedura di verifica e controllo interno per il costante monitoraggio degli aggiornamenti sul sito della società¹⁴.

Il numero di download dell’app e gli altri parametri utilizzati

21. Nel mese di settembre 2021, il link ipertestuale ‘*scopri di più*’, collocato sotto l’affermazione ‘*Immobiliare.it è il numero 1 in Italia negli annunci immobiliari*’ nella pagina <https://www.immobiliare.it/info/leader/>, consentiva l’atterraggio ad altra pagina web (indirizzo web: <https://www.immobiliare.it/info/chi-siamo/>), in cui oltre al *claim* “*Immobiliare.it è il portale immobiliare N.1 in Italia*” erano indicati, senza riportare la fonte di rilevazione, i dati in termini di visite (aggiornati al mese di Aprile 2021), di numero di annunci pubblicati e di Agenzie immobiliari che utilizzano il servizio: “*+77 milioni Visite al mese sul sito e applicazioni (dati Apr. '21), +1,2 milioni Annunci pubblicati sul sito, ricercabili in ogni momento, +20.000 Agenzie immobiliari che utilizzano il servizio*”.

¹⁴ Doc. 32, allegati nn. 13 e 14.

22. Immobiliare.it si è poi qualificata come ‘N. 1’, fondando tale asserzione sul numero di *download* dell’App, che risulterebbe, in base ai dati e ai grafici prodotti in atti, essere superiore a quello dei concorrenti, contrariamente a quanto sostenuto dal segnalante. I dati relativi ai sistemi operativi iOS (iPhone e iPad) e Android, raccolti ed elaborati da AppAnnie (www.appannie.com) dimostrano infatti che il numero totale delle installazioni dell’App della società in Italia¹⁵ è sempre stato costantemente più elevato rispetto ai *download* dell’App di Idealista e di ogni altro concorrente¹⁶.

23. La versione del portale attualmente in diffusione non riporta più nella sezione ‘Chi siamo’ il ‘numero di annunci pubblicati sul sito, ricercabili in ogni momento’ e il numero di ‘Agenzie immobiliari che utilizzano il servizio’, mentre è stata inserita la fonte AppAnnie sul numero di *download* dell’App, con il periodo a cui il dato si riferisce.

V. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

Le argomentazioni di Immobiliare.it

24. Immobiliare.it con le memorie del 10 dicembre 2021, del 21 gennaio 2022 e del 21 febbraio 2022, nel sostenere l’infondatezza degli addebiti, ha rappresentato quanto segue:

- il mancato aggiornamento dei parametri di riferimento e la contraddizione temporale dei dati, riscontrata tra la pagine *web* della sezione ‘leader’ (indirizzo *web*: <https://www.immobiliare.it/info/leader/>) e della sezione ‘chi siamo’ (indirizzo *web*: <https://www.immobiliare.it/info/chi-siamo/>), con i dati aggiornati al mese di aprile 2021, e la sezione sulla “Metodologia e rilevazione dei dati” (collocata nella stessa pagina *web* della sezione ‘leader’), in cui invece erano riportati i dati riferiti al mese di gennaio 2018, erano da ricondurre ai cambiamenti strutturali, gestionali ed organizzativi aziendali degli ultimi anni, che non aveva permesso l’aggiornamento delle pagine *web* del portale. Attualmente il monitoraggio è costante e, allo stato, l’attuale piattaforma consultabile su Internet è aggiornata.

- Le modalità sul Funzionamento e il modello economico di un portale immobiliare, attraverso i diversi *devices*, implicano vari passaggi da parte degli utenti¹⁷, in cui quello fondamentale è la ‘pagina di dettaglio’ con tutti gli elementi necessari per l’eventuale scelta di acquisto o affitto di un immobile: più è alto il numero di visualizzazioni delle Pagine di dettaglio, maggiore è il numero di contatti (*email* e/o telefonate) generati¹⁸.

- Gli annunci per gli inserzionisti privati sono gratuiti (a pagamento solo se si intende dare maggior risalto all’annuncio), mentre per le agenzie e/o intermediari, il servizio è sempre a pagamento, mediante un abbonamento dal costo variabile in base ad alcuni fattori contrattualmente stabiliti

¹⁵ Doc. 32: memorie conclusive di Immobiliare.it, all. n. 9, relativo ai rilievi dei download totali in Italia dal mese di giugno 2018 al 14 febbraio 2022, installazioni che risultano costantemente superiori, rispetto ai download dell’App di Idealista.

¹⁶ Doc. 32, allegati nn. 9, 10, 11 e 12.

¹⁷ Doc. 10, memorie, pagg. 7-11, in cui sono descritti i vari passaggi di ricerca immobiliare: 1) *home page*, con l’immissione dei parametri della ricerca; 2) visualizzazione dei risultati, una volta inseriti i criteri di preferenza per la ricerca di immobili, con la visualizzazione di una lista di annunci; 3) pagina di dettaglio dell’annuncio d’interesse con informazioni più precise in merito all’immobile, accompagnate dal modulo di contatto per una visita in loco.

¹⁸ Doc. 17, verbale dell’audizione svolta il 12 gennaio 2022.

(numero di annunci contrattualmente previsti; modalità di presentazione dell'annuncio e posizionamento dei risultati; capacità del portale di generare *e-mail* e/o telefonate).

- Per valutare un portale immobiliare relativamente all'utilizzo del sito *web* si considerano, in ordine decrescente di importanza, alcuni criteri di riferimento, quali: 1) le "*Pagine di dettaglio Viste*"; 2) il "*Tempo Totale Speso*"; 3) le "*Pagine Viste*" (ove non disponibili le Pagine di dettaglio Viste); 4) le "*Visite*".

- Il primato raggiunto da Immobiliare.it, oltre che nel totale delle pagine di dettaglio viste, troverebbe fondamento anche nel secondo dei parametri utilizzati, quale il tempo speso, laddove, proprio a partire da aprile 2021 (a seguito di una modifica tecnica che ha consentito una miglior rilevazione da parte di SimilarWeb) tale rilevazione ha evidenziato la supremazia di Immobiliare.it¹⁹.

- Per le Applicazioni (utilizzate tramite *smartphone* e altri dispositivi mobili) e il sito *web*, gli strumenti di rilevazione sono forniti e analizzati da società di elaborazione dei dati di fama internazionale (*www.appannie.com*²⁰ per le *App* e Similarweb per i siti *internet*). La società segnalante per contestare la *leadership* detenuta da Immobiliare.it avrebbe utilizzato dati sui *download* delle *App* comprensivi di quelli dei mercati di Spagna e Portogallo, nonché un grafico relativo ai dati accorpatisi di alcuni paesi europei²¹, invece la *leadership* vantata da Immobiliare.it verrebbe riferita al mercato italiano.

- Con riferimento al numero di annunci pubblicati e al numero di agenzie che usano il servizio, la pubblicazione di tali dati non assume alcuna attinenza con l'ottemperanza alla delibera n. 25935/2016. In ogni caso, rispetto al segnalante la posizione di primazia emerge anche da questi indicatori²², oltre che da altri, quali: la notorietà di marca spontanea, e il "*Top of Mind*"²³. I dati su annunci e agenzie non sono mai comparsi nella pagina esplicativa delle ragioni su cui si basa il claim '*info-leader*', ma solo nella sezione '*Chi siamo*', in quanto il vanto di primato non viene fondato sui suindicati indicatori, ma su altri parametri e, dunque, per evitare erronee convinzioni presso il pubblico, i riferimenti al numero di annunci e a quello delle agenzie inserzioniste sono stati eliminati, salvo reinserirli in futuro, con la precisazione che sono il risultato di elaborazioni interne.

- Circa l'eventuale irrogazione della sanzione, la società non sarebbe venuta mai meno agli impegni assunti e accettati nella delibera n. 25935 del mese di marzo 2016, poiché i dati sono stati sempre monitorati e, tenuto conto del fatto che l'unico profilo rispetto al quale la società non è stata irreprensibile è quello prettamente formale della pubblicazione costante dei dati aggiornati, si chiede al limite l'irrogazione di una sanzione pari al minimo edittale.

¹⁹ Doc. 10, memorie p. 29.

²⁰ Società *leader* in USA attiva nell'analisi dei dati nel mercato immobiliare, che raccoglie e rielabora i dati delle *App* per i sistemi operativi iOS (iPhone e iPad) e Android.

²¹ Doc. 17: verbale dell'audizione del 12-1-2022 e Doc. 10: memorie, pag. 14.

²² Doc. 10, p. 31 delle memorie, e all. n. 6: per gli annunci immobiliari, pubblicati dalle agenzie e professionisti immobiliari, risulta che il 6 dicembre 2021:

- Immobiliare.it ha pubblicato 1.305.048 annunci immobiliari (vendite e/o affitti);
- Idealista.it 1.083.442 annunci

Per quanto riguarda invece le Agenzie il giorno 6 dicembre 2021:

- Immobiliare.it ha fornito il servizio a 25.148 agenzie
- Idealista.it invece ha servito 19.035 intermediari professionisti.

²³ Doc. 10, pag. 32 e all. n. 7; il '*Top of mind*' è il primo marchio venuto in mente agli utenti intervistati sui portali immobiliari.

Le argomentazioni del segnalante: la società Idealista

25. Con memorie del 18 gennaio 2022 e del 21 febbraio 2022²⁴, Idealista ha rappresentato quanto segue:

- L'inottemperanza alla delibera di accettazione degli impegni n. 25935 del 2016 consisterebbe nel mancato aggiornamento costante dei dati su cui si fonda il claim di primato. In base alle comparazioni effettuate dalla piattaforma Similarweb, per un periodo significativo tra novembre 2019 e ottobre 2021, in termini di pagine visitate Idealista avrebbe raggiunto una posizione superiore a quella vantata da Immobiliare.it²⁵. Né sarebbero dirimenti le misure di riorganizzazione interna dell'azienda, come elemento giustificativo dell'inottemperanza.

- Circa il *download* delle *App* di Immobiliare.it, sarebbe limitativo 'parcellizzare il mercato delle app' al solo mercato italiano, poiché il dato dei *download* complessivi di una *app* viene espresso a livello globale e questo viene reso noto agli utenti che accedano allo store Android o iOS per scaricare gli applicativi. Sarebbe inconferente l'argomentazione della società Immobiliare.it, riguardo ad un asserito maggior numero di *download* dell'app di Idealista solo in aree geografiche diverse dall'Italia, in ragione del fatto che proprio molti stranieri sono interessati all'acquisto e/o locazione di immobili ubicati in zone turistiche italiane.

- In materia di mercato degli Applicativi, la prassi *antitrust* comunitaria riconosce l'estensione globale del mercato dei sistemi operativi che consentono il funzionamento delle applicazioni mobili, e nei principali *store* di Applicazioni mobili i dati dei *download* di ciascuna *app* sono riportati aggregando l'intera base clienti a livello mondiale e non frazionando le quote dei singoli paesi. Gli utenti proprio in base al numero complessivo dei *download* possono apprendere l'effettiva diffusione di una determinata *app*.

- Idealista ha svolto un'analisi per concludere che Idealista è utilizzato per un numero maggiore di annunci (27%) rispetto a Immobiliare.it (24%); sono stati prodotti, inoltre, dei rilievi su alcune città italiane prese a campione (Lucca e Palermo), per dimostrare di avere ottenuto il primato sulla base dei dati sia del numero di annunci pubblicati, sia dei soli immobili proposti in vendita²⁶.

- Infine, sarebbero inconferenti gli altri '*indicatori di leadership*' proposti da Immobiliare.it, quali la '*notorietà della marca*' e il '*top of the mind*'; la parte sostiene che la denominazione sociale 'Idealista' evocerebbe presso il pubblico dei consumatori un sentire comune di idealizzazione della casa dei propri sogni, con un effetto maggiore rispetto alla denominazione della piattaforma '*Immobiliare.it*'.

VI. VALUTAZIONI

26. In via preliminare, si precisa che oggetto del presente procedimento è la valutazione dell'ottemperanza agli impegni assunti dalla società Immobiliare.it e accolti con il provvedimento del 17 marzo 2016, n. 25935, che riguardavano l'indicazione degli elementi utili a dimostrare la vantata posizione di primato detenuta dal professionista, tenuti costantemente aggiornati in quanto

²⁴ Doc. 33, memorie conclusive della società Idealista, pervenute il 21 febbraio 2022, ma protocollate il giorno 22 febbraio 2022.

²⁵ Doc. 33, pag. 4, fig. 1: memorie conclusive.

²⁶ Doc. 18, memorie Idealista, pagg. 14 e 15.

non più vecchi di tre mesi, e delle relative fonti pubbliche di riferimento, impregiudicata qualsiasi valutazione in merito all'adeguatezza dei parametri e/o indicatori utilizzati, e della conseguente correttezza delle affermazioni di supremazia.

27. Ciò posto, le condotte sopra descritte appaiono integrare una inottemperanza al provvedimento del 17 marzo 2016, n. 25935, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo.

28. La valutazione circa l'inottemperanza al citato provvedimento riguarda due aspetti: 1) il mancato aggiornamento dei dati a supporto dei claim di primato; 2) l'utilizzo di parametri (numero di annunci pubblicati e di agenzie clienti) per sostenere il *claim* di essere il "n. 1", senza citare elementi a conferma.

1) Il mancato aggiornamento dei dati

29. La versione del sito del settembre 2021 riportava alcuni dati, aggiornati al mese di aprile 2021, sul primato di Immobiliare.it, quali: il numero totale di visite; il numero totale di pagine consultate ("*pagine viste*"); il tempo di utilizzo del sito da parte degli utenti. Inoltre, sino all'aprile 2021, i medesimi dati erano aggiornati solo al mese di gennaio 2018. Ancora, nel settembre 2021, vi era, altresì, una contraddizione tra i dati relativi al mese di aprile 2021 e quelli riportati nella sezione "*metodologia e rilevazione dei dati*", in cui si faceva riferimento per le medesime variabili ai rilievi di gennaio 2018. In sintesi, dal 2018 e sino all'aprile 2021 non è stata data attuazione all'impegno consistente nel fornire dati aggiornati al massimo ai tre mesi precedenti, e anche dopo il mese di aprile 2021 è stata ripetuta la medesima condotta. Il comportamento di Immobiliare.it costituisce inottemperanza, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, agli impegni accolti con il provvedimento del 17 marzo 2016, n. 25935.

30. Al riguardo, contrariamente a quanto sostenuto da Immobiliare.it, non costituisce una valida giustificazione del mancato aggiornamento costante dei dati la continua evoluzione e riorganizzazione a cui è stata soggetta l'azienda²⁷. Le vicende riorganizzative aziendali non escludono, infatti, la responsabilità della società, che si era espressamente impegnata di sua iniziativa nei confronti dell'Autorità, la quale aveva reso vincolante per la Parte la proposta di Immobiliare.it. Né, contrariamente a quanto sostenuto dalla società, il fatto di avere messo in atto un protocollo interno per la verifica e il controllo del monitoraggio e aggiornamento costante dei dati posti a fondamento del *claim* di primato attesta l'avvenuta ottemperanza alla delibera n. 25935 del 2016, poiché non soltanto, a ben vedere, tale protocollo è stato approvato solo di recente, ma in ogni caso il medesimo di per sé non costituisce attuazione dell'impegno assunto, essendo richiesta l'effettiva pubblicazione dei dati aggiornati²⁸.

31. Ciò posto, l'attuale piattaforma consultabile sulla rete *internet* risulta aggiornata con informazioni in linea con l'impegno del citato provvedimento n. 25935/2016, vale a dire con dati risalenti al massimo ai tre mesi precedenti²⁹.

²⁷ Doc. 17: verbale dell'audizione del 12 gennaio 2022.

²⁸ Doc. 32, allegati 13 e 14, riguardo alla delibera del CdA dell'11 febbraio 2022, di approvazione del protocollo interno sul monitoraggio dei dati.

²⁹ Doc. 20: Verbale acquisizione d'ufficio di alcune pagine *web* del sito di immobiliare.it nella versione aggiornata (indirizzo *internet*: www.immobiliare.it).

2) *Gli annunci pubblicati e le agenzie servite*

32. Conclusioni simili valgono per il numero di annunci pubblicati e di agenzie professionali che utilizzano la piattaforma immobiliare. Nessuna fonte, da cui erano stati acquisiti i valori dei suddetti indicatori che dovevano dimostrare la veridicità del *claim* “*Immobiliare.it è il portale immobiliare N.1 in Italia*”, era riportata nel sito diffuso nel mese di settembre 2021. Contrariamente a quanto sostenuto dalla società nelle argomentazioni difensive, la collocazione di tali indicatori in una sezione diversa da quella esplicativa della metodologia utilizzata per dimostrare il primato raggiunto, non rappresenta elemento giustificativo della mancata indicazione delle fonti da cui i valori riportati erano stati attinti; infatti, l’impegno assunto da Immobiliare.it e reso vincolante con la decisione n. 25935 del marzo 2016 prevedeva la citazione della fonte di riferimento per qualsiasi informazione fornita a supporto delle affermazioni di primato, a prescindere dalla collocazione nel sito dei dati in questione. Pertanto, anche la mancata indicazione delle fonti di riferimento per i dati sul numero di annunci pubblicati e sulle agenzie clienti costituisce inottemperanza, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, agli impegni accolti con il provvedimento del 17 marzo 2016, n. 25935.

33. Nella versione del sito attualmente in diffusione, i dati sulle variabili qui in discussione sono stati eliminati³⁰.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34. Ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

35. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

36. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell’importanza e della dimensione economica del Professionista che, nel bilancio ordinario chiuso al 31 dicembre 2020, presenta ricavi per circa 70 milioni di euro, e rappresenta uno dei principali operatori nel settore degli annunci immobiliari *on line*.

37. Si tiene conto, inoltre, della natura della condotta oggetto di inottemperanza, costituita dalla diffusione di informazioni non conformi agli impegni che l’Autorità ha ritenuto necessario attuare per eliminare le ipotesi di violazione del Codice del Consumo di cui all’avvio del procedimento PS10092, al fine di consentire ai consumatori di assumere decisioni commerciali consapevoli.

38. In base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che l’inottemperanza gli impegni assunti con la delibera del 17 marzo 2016, n. 25935, nei termini di cui sopra, sia stata posta in essere a decorrere dal mese di maggio 2018, primo mese a partire dal quale Immobiliare.it avrebbe dovuto aggiornare i dati, anziché lasciare sul sito quelli relativi al mese di gennaio 2018, e sia cessata nel febbraio 2022.

³⁰ Doc. 32: memorie finali di immobiliare.it, pagg. 10 e 11.

39. Sulla base di tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Immobiliare.it nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento di Immobiliare.it S.p.A., descritto ai precedenti punti 1) e 2), costituisce inottemperanza alla delibera del 17 marzo 2016, n. 25935;

b) di irrogare a Immobiliare.it S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione 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'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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12119 - TIGER SHOP-PROBLEMATICHE POST-VENDITA

Provvedimento n. 30058

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 7 settembre 2021, n. 29822, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 18 gennaio 2022, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Tiger Group S.r.l. (di seguito Tiger Group, Società o Professionista), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo, è attiva nel commercio elettronico al dettaglio, attraverso il sito *web www.tigershop.it*¹ (di seguito, il Sito), di prodotti di informatica, telefonia, elettronica e video-giochi. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, Tiger Group ha realizzato un fatturato di circa 26,3 milioni di euro².

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista nell'attività di vendita *online* attraverso il Sito, consistenti: *a*) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei prodotti; *b*) nella scorrettezza del processo di vendita *online*, in particolare l'immediato addebito di pagamento e il successivo annullamento a causa della mancata consegna; *c*) nella ritardata/mancata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori; *d*) nell'omesso/ritardato rimborso di quanto corrisposto a fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso; *e*) nell'inadeguata prestazione dei servizi di assistenza post-vendita.

¹ Come si vedrà più oltre (par. 12), attualmente la Società esercita la propria attività di *e-commerce* attraverso il sito internet *www.tigershop.com*.

² Fonte: Banca dati Telemaco Infocamere.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. A partire dal mese di dicembre 2020 sono pervenute alcune segnalazioni di consumatori che lamentavano presunti comportamenti illeciti posti in essere da Tiger Group nella commercializzazione *online* di prodotti elettronici e di telefonia³, con specifico riferimento al mancato rispetto delle prospettate tempistiche di consegna dei prodotti venduti *online*, all'omesso rimborso del corrispettivo pagato dai consumatori a fronte dell'annullamento dell'ordine o del recesso dal contratto nonché alla mancata o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita.

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 settembre 2021 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS12119 (prot. 0069668 del 7 settembre 2021), per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25, 56 e 61 del Codice del Consumo. In tale sede è stata in particolare ipotizzata: l'ingannevolezza delle informazioni pubblicate sul Sito in relazione alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti *online* nonché in merito a un preteso riconoscimento quale miglior *e-commerce* di elettronica e l'attribuzione di sigilli di qualità; la scorrettezza del processo di vendita *online* con riguardo all'immediato addebito di pagamento/blocco del *plafond* al momento dell'ordine per prodotti non effettivamente disponibili e al successivo annullamento unilaterale dell'ordine da parte del Professionista; l'omessa/inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita nonché il mancato/ritardato rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a seguito dell'annullamento del contratto o dell'esercizio del diritto di recesso.

5. In data 9 settembre 2021 si è svolta un'attività ispettiva presso la sede del Professionista.

6. Con comunicazione pervenuta in data 27 settembre 2021 Tiger Group ha prodotto una memoria difensiva e ha fornito alcune delle informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

7. In data 28 dicembre 2021 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, concedendo un termine di venti giorni per la presentazione di memorie conclusive e documenti, al fine di assicurare alla Società il pieno esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

8. A seguito della comunicazione della data di conclusione della fase istruttoria e del termine concesso per presentare memorie conclusive o documenti, con decisione del 18 gennaio 2022, è stata disposta la proroga di trentacinque giorni del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, fissato alla data 11 marzo 2022.

9. Entro il termine di conclusione della fase istruttoria, fissato alla data del 17 gennaio 2022, il Professionista non ha trasmesso alcuna memoria difensiva.

10. In data 21 gennaio 2022 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 17 febbraio 2022.

³ Cfr. segnalazione prot. 0090070 del 3/12/2020.

2) Le evidenze acquisite

11. Dalle corpose risultanze istruttorie è emerso che il Professionista propone in vendita, sul proprio sito *internet (tigershop.it)*, diversi prodotti, principalmente di elettronica e telefonia, prospettandoli come disponibili e pronti per la consegna in tempi rapidi, salvo poi – dopo aver proceduto all’addebito del prezzo di acquisto (per importi anche elevati, data la natura della merce venduta) - non consegnare i prodotti acquistati dai consumatori, anche a distanza di mesi dall’acquisto e nonostante la ricezione di diversi solleciti, omettendo di fornire adeguata assistenza *post vendita* e ostacolando l’esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei clienti.

12. Nel corso del procedimento, a seguito di una rilevazione svolta d’ufficio in data 21 febbraio 2022, è emerso che il sito *web tigershop.it* non è - almeno momentaneamente - più raggiungibile e che la società Tiger Group, quantomeno a partire da tale data, svolge la propria attività di *e-commerce* attraverso il sito *internet www.tigershop.com*. Dalle informazioni pubblicate sulle pagine *web* di tale sito risulta infatti che Tiger Group si è limitata a modificare il nome del dominio, ossia l’indirizzo unico e inconfondibile attraverso cui è possibile accedere al *server* sul quale sono presenti il sito *internet* del Professionista e i suoi *file*, continuando a svolgere la medesima attività di vendita *online* in precedenza espletata attraverso il sito di *e-commerce tigershop.it*⁴.

13. Considerato il significativo numero di documenti istruttori acquisiti, si riportano nei paragrafi che seguono, a mero titolo esemplificativo, solo alcune delle vicende segnalate all’Autorità o evidenziate nei reclami rinvenuti in sede ispettiva⁵, evidenziando come l’insieme delle condotte sopra descritte e nel prosieguo compiutamente documentate, abbiano continuato a essere oggetto di segnalazione fino alla fine del mese di febbraio 2022⁶.

Il processo di vendita online: l'immediato addebito di pagamento del prezzo di acquisto

14. Sulla base delle risultanze istruttorie, il meccanismo di vendita *online* adottato dal Professionista prevede l'immediato addebito nei confronti dei consumatori del prezzo di acquisto dei prodotti venduti attraverso il proprio Sito. A conferma di tale *modus operandi* si pongono le dichiarazioni dello stesso Professionista che, nel corso dell’accertamento ispettivo, ha affermato che la Società

⁴ Nella pagina web dedicata a “*Informativa sulla privacy*”, Tiger Group S.r.l. è indicata quale “*Titolare del trattamento dei tuoi dati personali*”, anche in fondo alla pagina web dedicata ai “*Termini e Condizioni del servizio*”, nella sezione “*I nostri contatti*” è riportata la denominazione sociale di “Tiger Group s.r.l.”, l’indirizzo della sede e il domicilio digitale/PEC identico al precedente (tigergroup@pec.it); nella medesima pagina, è inoltre presente il *link* alle condizioni contrattuali vigenti nel 2020 e alle condizioni contrattuali ante 2020. Infine, nella pagina *web* dedicata alla “*Assistenza TigerShop*” (<https://www.tigershop.com/apps/help-center>), sono presenti anche le indicazioni relative alla “*Assistenza Vecchio Sito TigerShop.it*”.

⁵ Per quanto concerne le sole segnalazioni pervenute in Autorità, sono state acquisite agli atti oltre 100 denunce. Peraltro, la segnalazione prot. 0083046, trasmessa da Altroconsumo in data 4/11/2021, riporta le lamentele di altre centinaia di consumatori (circa 600).

⁶ Cfr. segnalazioni prot. 0010544 del 5/01/2022, prot. 0010954 del 7/01/2022, prot. 0011033 del 10/01/2022, prot. 0011506 del 11/01/2022, prot. 0012385 del 12/01/2022, prot. 0014848 del 25/01/2022, prot. 0015013 del 25/01/2022 (Federconsumatori Nazionale), prot. 0015100 del 25/01/2022, prot. 0015100 del 25/01/2022 (Guardia di Finanza), prot. 0016369 del 31/01/2022, prot. 0016595 del 1/02/2011 (Federconsumatori Lazio), prot. 0017207 e prot. 0017218 del 3/02/2022, prot. 0017721 del 7/02/2021, prot. 0017948 del 08/02/2022, prot. 18085 e prot. 18193 (Federconsumatori Abruzzo) e prot. 18234 pervenute in data 08/02/2022, prot. 0019985 del 15/02/2022; prot. 0020254 del 16/02/2022; prot. 0020662 del 17/02/2022; prot. 0021553 del 21/02/2022 e prot. 0023219 del 28/02/2022.

“richiede il pagamento del prodotto da parte del consumatore al momento dell’invio dell’ordine online, a seguito del quale invia una e-mail automatica di ricezione ordine”²⁷.

15. Il Professionista, solo dopo aver ricevuto l’accredito del corrispettivo del prodotto acquistato online, invia al consumatore una e-mail di “completamento ordine”, con la quale informa che l’ordine è pronto per essere assegnato al corriere ([omissis]*) e contestualmente indica il codice di tracciamento necessario per seguire la spedizione. Nella medesima e-mail si avverte il consumatore del fatto che “potrebbero volerci 3 giorni per tracciare la spedizione”, e che “in questa fase, il prodotto, sebbene acquistato dall’azienda, potrebbe non essere ancora disponibile in magazzino”⁸.

Le informazioni sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei prodotti

16. Alla luce delle evidenze acquisite nel procedimento, il Professionista pubblica offerte online anche in relazione a prodotti dei quali non ha ancora la disponibilità materiale, né è in grado di prevedere la tempistica di assortimento in magazzino. A tale proposito, nel corso dell’accertamento ispettivo, gli stessi rappresentanti di Tiger Group hanno esplicitamente dichiarato che la Società “offre in vendita prodotti, indicandoli come disponibili, tanto nel caso in cui siano fisicamente presenti in magazzino quanto nel caso in cui siano stati ordinati e/o acquistati presso fornitori terzi ma non ancora ricevuti”⁹.

17. Tale condotta è avvalorata dalla recente testimonianza di un consumatore che, avendo acquistato un iPhone 12 mini in data 24 ottobre 2021 (e pagato €602,80), dopo tre settimane di attesa ha ricevuto una comunicazione con cui Tiger Group lo informava che il prodotto non risultava a magazzino e non era possibile stimare una data di consegna; a fronte di tale dichiarata indisponibilità del prodotto, il segnalante ha evidenziato che alla data della segnalazione (4 gennaio 2022) “il telefono continua a risultare disponibile sul sito”, ritenendo “inaccettabile continuare a vendere prodotti non presenti in magazzino”¹⁰. A tale ultimo proposito, anche dai documenti ispettivi acquisiti si ricava la conferma della condotta del Professionista consistente nel continuare a pubblicare offerte di vendita relative anche a prodotti per i quali aveva già comunicato, ai clienti che li avevano acquistati online, che non erano disponibili a causa dell’esaurimento dello stock¹¹.

18. Peraltro, sul Sito sono fornite specifiche informazioni in merito ai tempi di consegna - nella sezione web “Spedizioni” presente in fondo alla home page - relativamente a diverse tipologie di spedizioni: i) in caso di spedizione standard, i prodotti sono consegnati tra i 4 e i 15 giorni lavorativi (sabato, domenica e festivi non inclusi); ii) in caso di spedizione rapida, i prodotti acquistati entro le ore 12:00 sono consegnati tra i 3 e i 6 giorni lavorativi (che diventano 3-8 giorni lavorativi in Sicilia, Sardegna, Calabria e nelle isole, sempre sabato, domenica e festivi non inclusi); iii) per i prodotti ufficiali Apple (IPAD, MACBOOK), “essendo un prodotto ufficiale Apple non possiamo

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

² Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

⁸ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

⁹ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

¹⁰ Cfr. segnalazione prot. 0010544 pervenuta il 5/01/2022.

¹¹ Cfr. doc. ispettivo n. 20, in cui il consumatore, dopo essere stato avvisato dell’indisponibilità del prodotto acquistato e pagato online, si lamentava con Tiger Group scrivendo “buongiorno scusate ma perché continuate a tenere i nomi mi 10ipro 8+256 nelle Vostre offerte ed è pure ordinabile se avete finito il prodotto”.

garantire le regolari tempistiche di spedizione. Potrebbero esserci ritardi da 15 a 30 giorni lavorativi¹².

19. Anche le specifiche schede tecniche di ciascun prodotto, che si visualizzano dopo aver inserito il bene di interesse nel carrello, contengono il *link* ipertestuale “Clicca QUI per conoscere le tempistiche di spedizione” che rinvia alla predetta pagina web “Spedizioni”.

20. Inoltre, le “Condizioni contrattuali” per gli anni 2020 e 2021, rinvenibili sul Sito¹³, relativamente ai tempi di spedizione e consegna dei prodotti acquistati *online*, all’art. 3 riferiscono che “i tempi stimati di invio e consegna dei prodotti in 48 ore sono puramente indicativi e non è possibile farvi totale affidamento e che comunque trova applicazione l’art. 61 comma 1 del Codice del Consumo: «Salvo diversa pattuizione delle parti del contratto di vendita, il professionista è obbligato a consegnare i beni al consumatore senza ritardo ingiustificato e al più tardi entro trenta giorni dalla data di conclusione del contratto»”.

21. Peraltro il Professionista, sebbene proceda all’addebito immediato a carico del consumatore, non risulta in grado di fornire informazioni precise ai clienti in merito alla consegna del prodotto acquistato (e già pagato) perché, come dichiarato in ambito ispettivo da parte del Responsabile Acquisti della Società, “Tiger Group non svolge attività di verifica dell’iter di spedizione del prodotto venduto *online* (tracking) dopo la presa in carico da parte del corriere, momento a partire dal quale quest’ultimo viene ritenuto l’unico responsabile della consegna¹⁴”.

22. A fronte delle indicazioni fornite sul proprio Sito *web* circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, sono state acquisite agli atti del procedimento numerose evidenze che attestano la mancata consegna da parte del Professionista, entro i tempi prospettati, dei prodotti venduti *online*, in quanto di fatto si sarebbero rivelati non più disponibili, fuori *stock* o esauriti¹⁵. Rilevano, in tal senso, anche le comunicazioni inviate da Tiger Group ai consumatori che avevano effettuato un acquisto *online* per avvertirli, anche a distanza di settimane e mesi, del fatto che i prodotti acquistati non erano più disponibili¹⁶.

23. Dalla documentazione ispettiva, e in particolare da uno scambio di *email*, emerge la vicenda di un consumatore che ha comunicato al Professionista la volontà di recedere dal contratto di acquisto di un Apple iPhone a causa del ritardo nella consegna (“MAI arrivato” dopo circa un mese dall’acquisto *online* del 25 maggio 2021), in quanto “È appena il caso di evidenziare, con

¹² Le medesime tempistiche di spedizione pubblicate *online* sul sito *web* del Professionista sono riportate anche nella *mail* di conferma della ricezione dell’ordine inviata al cliente (cfr. *mail* di Tiger Group del 2 novembre 2021, allegata alla segnalazione prot. 0017207 del 3/02/2022).

¹³ <https://www.tigershop.it/condizioni-contrattuali-2020/?v=cd32106bcb6d> e <https://www.tigershop.it/condizioni-contrattuali-2021/> (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 30 marzo 2021).

¹⁴ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

¹⁵ Ad esempio, nella segnalazione prot. 0014848 del 25/01/2022, una consumatrice, non avendo ricevuto la consegna - nei 15 giorni indicati - del telefono cellulare acquistato il 7 ottobre 2021, ha inviato una *mail* e Tiger Group ha risposto “che il telefono non era disponibile se volevo prenderne un altro altrimenti avrebbero fatto il rimborso”.

¹⁶ Cfr. documento “CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA [M.M.], acquisto Samsung Galaxy S20 FE 5G G781 Dual 256 GB Mint, ordine n. #51283”, una *mail* del 29 giugno 2021 in cui il cliente ha ricevuto la comunicazione relativa al fatto che “il telefono acquistato non era più disponibile” a distanza di un mese dall’acquisto (26 aprile 2021) e dal contestuale pagamento mediante carta di credito (€ 567,80).

l'occasione, che sono abbondantemente trascorsi i termini indicati nella Vostra scheda prodotto", chiedendo di riaccreditarle le *"somme che state indebitamente trattenendo"*¹⁷.

24. Il mancato rispetto dei tempi di consegna prospettati è attestato anche dal sollecito di un altro consumatore, svolto in data 5 luglio 2021 al fine di ottenere la consegna del proprio ordine *online* effettuato circa un mese prima (9 giugno 2021), *"essendo trascorsi più 15 giorni lavorativi, come indicato sul Vs sito, doveva già essere stata fatta"*; a fronte di tale sollecito, il Professionista ha risposto motivando il ritardo sulla base di non meglio precisati *"forti rallentamenti"* che stava subendo¹⁸. Analoga vicenda relativa a un *"grave ed ingiustificato ritardo"* nella consegna emerge da un ulteriore scambio di *e-mail* (del mese di luglio 2021) tra un consumatore e Tiger Group, da cui si risulta che il cliente ha chiesto di annullare l'ordine effettuato – *"e interamente pagato"* – un mese prima ma *"non ancora spedito (come si evince dalla gestione ordini del Vostro sito internet)"*¹⁹.

25. Un altro scambio di *e-mail* evidenzia un ulteriore episodio di mancato rispetto dei tempi di consegna (alla data del 7 luglio 2021) di un iPhone Apple acquistato in data 18 maggio 2021 al prezzo di € 709 (*"a distanza di più di due mesi dall'ordine [...] e dal relativo pagamento, del cellulare suddetto non vi è traccia alcuna, ed a nulla sono valsi gli innumerevoli tentativi [...] tesi ad avere chiarimenti sulla vicenda, così come vana è risultata la procedura tesa all'annullamento del citato ordine"*)²⁰.

26. In base alla testimonianza di un altro consumatore, che aveva comunicato il 17 giugno 2021 la volontà di recedere, a causa del ritardo nella consegna del bene (Playstation 5 Digital Edition Sony) acquistato il 5 giugno 2021 e già pagato (€ 763,32) (*"il vostro ordine non è stato al momento evaso, pertanto il prodotto è ancora in vostre mani"*), il Professionista rispondeva in data 12 luglio 2021 scusandosi *"per il grave disservizio"* e comunicando che *"il rimborso verrà emesso entro la prossima settimana"*²¹.

27. Emblematica risulta inoltre la vicenda di un consumatore che, in risposta alla sua richiesta di chiarimenti circa il proprio ordine *online*, effettuato un mese prima, ha ricevuto una comunicazione in cui il Professionista ribadiva di aver già *"risposto dicendole che purtroppo lo stock del prodotto da lei scelto non era disponibile. Se non le va bene un altro prodotto annulleremo l'ordine"*²². La stessa sorte ha riguardato anche un'altra consumatrice che, avendo chiesto il 12 luglio 2021 il rimborso dell'importo di € 211 corrisposto per un cellulare acquistato più di un mese prima (8 giugno 2021) e *"non ancora pervenuto"*, è stata informata della circostanza che il modello acquistato sul Sito *"non è ancora disponibile"*, tanto che le sono stati proposti due modelli alternativi²³.

¹⁷ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA recesso contratto di vendita".

¹⁸ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA ORDINE N. 520503 DEL 09.06.21 [M.S.]".

¹⁹ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Annullamento ordine -".

²⁰ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA [T.V.] _ TigerGroup ordine n. 517293".

²¹ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Re Re POSTA CERTIFICATA Recesso ordine Ordine #519961 del Giugno 5, 2021".

²² Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA ordine n 519308 del 01_06_2021 Samsung Galaxy A31 A315 Dual Sim 4GB RAM 64GB - Black - Ner". Si veda in proposito anche la segnalazione di Federconsumatori Abruzzo prot. 18193 del 08/02/2022.

²³ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Rimborso".

28. Assume rilievo in ordine alla decettività delle informazioni su disponibilità e tempi di consegna dei prodotti anche la segnalazione del 16 settembre 2021, in cui un consumatore ha evidenziato di aver acquistato *online* (e pagato € 1.179), in data 17 luglio 2021, uno *smartphone* che “*al momento dell'ordine era disponibile*” ma non è stato consegnato nei termini. In risposta alla richiesta di informazioni del cliente, inoltrata attraverso l'apposita *chat* (l'unica modalità di contatto), il Professionista ha comunicato che l'ordine era “*in gestione in magazzino*” e che sarebbe stato spedito dopo il periodo di chiusura per ferie di Tiger Group (dal 7 al 16 agosto); il consumatore ha quindi ricontattato in data 16 agosto 2021 il Professionista ed è stato informato del fatto “*che il prodotto da me acquistato è in ritardo in quanto facente parte di uno stock limitato e mi propongo una lista di altri prodotti*”²⁴.

29. Analoghe condotte sono riportate anche nelle segnalazioni più di recente pervenute in Autorità. In particolare, una consumatrice ha segnalato che dalla data dell'acquisto *online* (25 novembre 2021) Tiger Group - nonostante “*sul loro sito sostengono che i prodotti possono arrivare tra i 15 al massimo 30 giorni lavorativi*” - non ha mai comunicato una data di arrivo della merce e “*ancora all'11 Gennaio 2022 sostengono che non sanno quando arriverà il prodotto a causa dei ritardi dei loro fornitori*”²⁵. Un'altra segnalante ha riferito il mancato rispetto del termine di 15 giorni indicato per la consegna del prodotto acquistato *online* il 7 ottobre 2021 (e pagato oltre €700); solo a seguito dell'invio di una *email* di richiesta di informazioni, Tiger Group ha risposto che il telefono non era disponibile e che la consumatrice poteva prenderne un altro oppure chiedere il rimborso²⁶. Analoga vicenda è rappresentata nella segnalazione di una consumatrice che, a fronte di un ordine di acquisto del 4 ottobre 2021 “*con la spedizione standard che prevede la consegna da 4 a 15 giorni lavorativi*”, alla data del 17 gennaio non aveva ancora ricevuto la merce acquistata e l'ordine risultava ancora “*in lavorazione*”²⁷.

L'annullamento/risoluzione dell'ordine per ritardata consegna e gli ostacoli al rimborso

30. Alla luce delle evidenze istruttorie, risulta che il Professionista, dopo aver indotto i consumatori, attraverso le descritte modalità scorrette di prospettazione e commercializzazione dei prodotti offerti in vendita *online*, a procedere all'acquisto e all'immediato pagamento del corrispettivo – spesso di importo elevato data la natura dei prodotti venduti – in primo luogo, ha omesso di consegnare i beni secondo le tempistiche prospettate e, in secondo luogo, ha annullato l'ordine nonché rallentato/ostacolato la restituzione degli importi pagati dai consumatori al momento dell'ordine.

²⁴ Cfr. documento prot. 71736 del 16/09/2021.

²⁵ Segnalazione prot. 0011506 del 11/01/2022.

²⁶ Cfr. segnalazione prot. 0014848 del 25/01/2022.

²⁷ Cfr. segnalazione della Guardia di Finanza prot. 0015100 del 25/01/2022, che inoltra la denuncia di una consumatrice. Altro episodio di mancata consegna “*nonostante trascorsi i 30 giorni previsti dalla consegna*” di 2 iPhone 13 è riportato nella segnalazione di Federconsumatori Lazio prot. 0016595 del 1/02/2011. In merito al mancato rispetto dei tempi di consegna di prodotti acquistati nei mesi di luglio, ottobre e novembre 2021, si vedano anche le ultime segnalazioni: prot. 0016369 del 31/01/2022, prot. 0017207 e prot. 0017218 del 3/02/2022, prot. 0017721 del 7/02/2021, prot. 0017948 del 08/02/2022 (in quest'ultima si specifica che “*La spedizione durava al massimo 15 giorni lavorativi*”, ma alla data del 14 gennaio 2022 il prodotto acquistato il 27 novembre 2021 non era stato consegnato), prot. 0018085 del 08/02/2022 (relativo all'ordine di acquisto del 29 novembre 2021 per un iPhone13 pagato contestualmente oltre € 900, che doveva arrivare “*tra i 15 e i 30 giorni lavorativi dall'ordine*”, ma che alla data dell'8 febbraio 2022 non era stato consegnato); prot. 0018193 (Federconsumatori Abruzzo) e prot. 0018234 del 08/02/2022; prot. 0019985 del 15/02/2022; prot. 0020254 del 16/02/2022 e prot. 0021553 del 21/02/2022.

31. Come già evidenziato nella documentazione istruttoria sopra riportata, sono numerosi gli episodi, attestati dagli atti del procedimento, nei quali Tiger Group, dopo aver acquisito l'ordine *online* e aver immediatamente addebitato il prezzo di acquisto al consumatore, comunica all'acquirente di aver subito rallentamenti o problemi di vario tipo con lo *stock* del prodotto acquistato, sostenendo che non fosse dunque disponibile e proponendo soluzioni alternative, quali: un prodotto dello stesso modello ma di colore diverso; un *coupon* con un omaggio per prendere un altro prodotto; un prodotto differente in sostituzione di quello prescelto; il rimborso, che sarebbe emesso in 14-15 giorni lavorativi²⁸.

32. Dalla documentazione acquisita agli atti del procedimento è emerso come, a causa della sopra descritta condotta del Professionista, consistente nel mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti venduti *online* e nell'offrire in alternativa un prodotto diverso e/o un *coupon*, molti consumatori siano stati indotti (e talvolta sollecitati da Tiger Group) a chiedere l'annullamento del contratto, a esercitare il diritto di recesso e /o a richiedere il rimborso²⁹.

33. Nelle ipotesi in cui i consumatori non avessero accettato la consegna di prodotti diversi rispetto a quelli acquistati *online* e pagati al momento dell'ordine, il Professionista comunicava l'annullamento dell'ordine prospettando l'emissione del rimborso in 15 giorni lavorativi³⁰. Anche nei casi in cui fossero stati gli stessi consumatori a chiedere il recesso/risoluzione del contratto di acquisto a causa del ritardo nella consegna dei prodotti, il Professionista comunicava che *"il rimborso verrà emesso in 15 giorni lavorativi sulla carta con la quale ha effettuato il pagamento"*³¹. In risposta alla diffida del cliente a consegnare il bene acquistato *"entro e non oltre il termine di sette giorni"* o a procedere all'annullamento dell'ordine con conseguente riaccredito della somma *"indebitamente incassata"*, il Professionista comunicava che il rimborso sarebbe stato emesso *"entro due settimane"*³².

34. In alcuni casi, è stato lo stesso Professionista a procedere all'annullamento unilaterale del contratto di acquisto: da una documentata segnalazione risulta che un consumatore, avendo acquistato in data 24 luglio 2021 un iPhone12, *"pubblicizzato come DISPONIBILE"* e pagato al momento dell'ordine (€ 678,89), per il quale - trattandosi di un prodotto Apple - era previsto un termine di consegna fino a 30 giorni, ha ricevuto dopo circa 2 mesi (il 20 settembre 2021) il seguente messaggio di risposta alle sue sollecitazioni di consegna: *"Salve, abbiamo provveduto ad annullare il suo ordine e ad inoltrare la richiesta di rimborso al reparto di competenza. La informiamo che, come da condizioni contrattuali di vendita da lei accettate al momento dell'acquisto. Il rimborso*

²⁸ Cfr., tra gli altri, i documenti ispettivi n. 18, n. 19, n. 126 (come riferiti nell'indice ispettivo). Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA ordine n 519308 del 01_06_2021 Samsung Galaxy A31 A315 Dual Sim 4GB RAM 64GB - Black - Nero.txt".

²⁹ Nella segnalazione prot. 0010954 del 7/01/2022, un consumatore ha rappresentato che, a seguito di una richiesta di informazioni inviata al Professionista in merito alla mancata consegna di due iPhone 11 acquistati il 16 ottobre 2021 (e pagati oltre €1.200), Tiger Group ha comunicato per *email* le condizioni di recesso dal contratto. Un altro caso di annullamento del contratto a seguito di recesso esercitato dal cliente per mancata consegna della merce acquistata è riportato nella segnalazione prot. 0012385 del 13/01/2022.

³⁰ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Rimborso".

³¹ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA recesso contratto di vendita"; si veda altresì il documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Annullamento ordine -", riferito alla richiesta di restituzione di un importo pari a €835.

³² Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA [T.V.]_ TigerGroup ordine n. 517293".

viene effettuato entro 14 giorni lavorativi a partire dal momento in cui è stata inoltrata la richiesta. Tiger Shop”; nonostante ripetute diffide, nessun rimborso sarebbe stato effettuato³³.

35. Anche la documentazione acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo attesta un atteggiamento ostruzionistico da parte del Professionista, consistente nel ritardare, ostacolare e anche omettere la restituzione nei confronti dei consumatori della somma pagata al momento dell'ordine, a seguito del recesso/annullamento del contratto a causa della mancata consegna dei prodotti acquistati e pagati *online*. Come evidenziato nei reclami di alcuni consumatori, a fronte delle loro istanze di rimborso, e dei solleciti reiterati anche “*innumerevoli volte*”, il Professionista inviava comunicazioni interlocutorie volte a dilatare i tempi di attesa, sostenendo che il rimborso era in arrivo ma senza dare realmente seguito alla restituzione della somma versata³⁴.

36. Tra le numerose evidenze ispettive attestanti il ritardato/omesso rimborso, rileva ad esempio uno scambio di *mail* (avvenuto tra giugno e luglio 2021 ma relativo ad un acquisto *online* del 29 aprile 2021) dal quale emerge che, nonostante il Professionista avesse informato il consumatore, con *email* del 9 giugno 2021, di aver effettuato il richiesto rimborso, nella realtà non si è verificato alcun accredito, come evidenziato nelle ripetute *email* inviate dal consumatore in data 11, 21, 22, 25 e 29 giugno 2021. Tiger Group ha infine comunicato al cliente, soltanto in data 2 luglio 2021, “*Stiamo risolvendo la problematica con la banca. Ci scusiamo per il disagio*”; a seguito di un ulteriore sollecito del 12 luglio 2021, il Professionista ha replicato che “*Entro questa settimana dovrebbe vedere il rimborso*”³⁵.

37. Assume inoltre rilievo la vicenda di una cooperativa che, avendo effettuato un acquisto *online* in data 26 maggio 2021 per un importo di € 978 senza ricevere la consegna del bene, con *mail* del 17 giugno 2021 ha chiesto il rimborso “*per mancato rispetto dei tempi di spedizione e consegna*”; in data 18 giugno 2021 il Professionista ha comunicato di aver annullato l'ordine, precisando che il rimborso sarebbe stato effettuato in 15 giorni lavorativi una volta ricevuti gli estremi IBAN della cooperativa. In data 21 giugno 2021, dopo aver ricevuto i dati IBAN, il Professionista ha informato la cooperativa di aver “*inoltrato i dati al reparto dei rimborsi*” e solo a seguito di un ulteriore sollecito scritto al rimborso, inviato in data 8 luglio 2021, in cui la cooperativa scriveva “*dopo 21 giorno di calendario dalla nostra richiesta e più di 15 giorni lavorativi dal vostro riscontro non abbiamo ancora ricevuto quanto a noi dovuto*”, Tiger Group ha risposto limitandosi a fare presente di aver “*sollecitato il reparto per emetterlo la prossima settimana*”³⁶.

³³ Cfr. segnalazione prot. 0085952 del 16/11/2021. Si vedano anche la segnalazione prot. 0084156 del 08/11/2021 e il documento ispettivo “Gmail - CONSEGNA_Re_POSTA CERTIFICATA_Richiesta rimborso” (postazione E.A.), in cui al sollecito del consumatore (del 7 settembre 2021) volto a ottenere il prodotto acquistato in data 9 agosto 2021, il Professionista rispondeva “*Siamo spiacenti di informarla che lo stock del prodotto da lei acquistato è esaurito. Siamo costretti perciò ad annullare l'ordine. Abbiamo bisogno dell'iban e nome e cognome dell'intestatario per il rimborso che verrà emesso in 15 giorni lavorativi*” (grassetto aggiunto).

³⁴ Cfr. documento “CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA [M.M.], acquisto Samsung Galaxy S20 FE 5G G781 Dual 256 GB Mint, ordine n. #51283”. Si veda anche il documento “CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA sollecito”, relativo al caso di un cliente che, dopo aver reiterato la richiesta di rimborso in data 22 giugno 2021 in quanto i “*termini per il rimborso sono scaduti*”, è stato costretto a rinnovare per ben due volte, nelle date 2 e 9 luglio 2021, il sollecito del rimborso. Solo in data 12 luglio 2021 il Professionista, scusandosi “per il grave disservizio”, avrebbe comunicato che il rimborso sarebbe stato effettuato “*entro questa settimana*”.

³⁵ Cfr. documento “CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA R POSTA CERTIFICATA I Il tuo ordine su Tiger Shop del Aprile 29, 2021 è stato rimborsato”.

³⁶ Cfr. documento “CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Rinuncia all'acquisto sollecito richiesta rimborso”.

38. Dalla documentazione istruttoria emerge l'ulteriore condotta di Tiger Group consistente nel richiedere, anche ai consumatori che hanno pagato *online* con carta di credito, i riferimenti relativi all'IBAN e all'intestatario del conto corrente per poter effettuare un bonifico ai fini della restituzione dell'importo pagato³⁷, utilizzando dunque un mezzo di pagamento diverso da quello usato dal consumatore ai fini dell'acquisto *online*. Secondo un'altra testimonianza, un cliente, dopo aver atteso invano per circa tre mesi la consegna di un Iphone12, "*perché hanno problemi di riassortimento*", ha contattato il Professionista e "*Passato un pò di tempo mi hanno risposto a un mio whatsapp che vogliono annullare il mio ordine e che gli devo fornire il mio Iban e il nome destinatario*". Tale richiesta non risulta giustificata in quanto il consumatore aveva pagato con carta di credito al momento dell'ordine (€ 680)³⁸.

39. Altri documenti attestano il ritardato/mancato riconoscimento del rimborso nei confronti di un consumatore che aveva esercitato il diritto di recesso dopo quattro giorni dall'acquisto *online*, in quanto l'ordine non era stato ancora evaso; dalla data della prima richiesta di rimborso (24 maggio 2021), nonostante i rinnovati solleciti settimanali, il Professionista ha continuato a rinviare ("*ogni settimana ho scritto per avere informazioni sul rimborso ed hanno sempre rimandato*"), senza effettuare alcun accredito fino alla data della segnalazione (15 settembre 2021)³⁹.

40. Significativa, con riferimento alle modalità e lunghe tempistiche di rimborso, risulta la segnalazione di un consumatore che, avendo constatato la mancata consegna nel termine prospettato di un acquisto *online* il 17 luglio 2021, ha richiesto l'annullamento attraverso "*un numero WhatsApp al quale rispondono molto poco*"; il segnalante, solo "*dopo svariati tentativi*", è riuscito a parlare con un operatore di Tiger Group via *whatsapp* e "*dopo infinite risposte elusive*" è riuscito a farsi annullare l'ordine e a richiedere il rimborso, che sarebbe dovuto avvenire con tempistiche asseritamente di circa 15 giorni; trascorso anche tale termine, tuttavia, "*dopo infiniti tentativi di comunicazione*" il 6 settembre 2021 il Professionista si è limitato a rispondere che "*a causa di un problema tecnico avrebbero provveduto ma senza darmi una scadenza*", tanto che alla data della segnalazione (22 settembre 2021) il segnalante non aveva ancora ricevuto il rimborso⁴⁰.

41. Di recente, in data 20 ottobre 2021, è pervenuta l'intimazione a provvedere al rimborso rivolta a Tiger Group da un consumatore, con riferimento a un ordine effettuato *online* il 29 luglio 2021 (un "Iphone" pagato anticipatamente € 675) e mai consegnato, motivo per cui il cliente ha esercitato il recesso dal contratto di acquisto il 31 agosto 2021. A detta dell'avvocato, sebbene Tiger Group, dopo

³⁷ Cfr. doc. ispettivo n. 5, dove Tiger Group chiede al cliente l'IBAN per effettuare il rimborso perché "*stiamo avendo problemi con il software automatico del pos, quindi preferiamo effettuare il rimborso tramite bonifico*"; nel doc. ispettivo n. 12 Tiger Group chiede al consumatore, sebbene avesse effettuato il pagamento con carta di credito, di indicare l'IBAN ai fini del rimborso (oltre € 1000), senza fornire alcuna spiegazione; nel doc. ispettivo n. 126, Tiger Group scrive al cliente "*Gentilmente può fornirci l'iban e il nome e cognome del suo conto bancario dove accreditare il rimborso perché stiamo avendo problemi con il software automatico del pos, quindi preferiamo effettuare il rimborso tramite bonifico*" (dopo oltre 1 mese, il rimborso non era stato effettuato). Si vedano anche le segnalazioni prot. n. 0079674 del 20/10/2021 e prot. 0084156 del 08/11/2021.

³⁸ Cfr. segnalazione prot. 0084156 del 08/11/2021. Si veda anche il documento ispettivo "Gmail - CONSEGNA_Re_POSTA CERTIFICATA_Richiesta rimborso" (postazione [E.A.]), in cui al sollecito del consumatore (del 7 settembre 2021) volto a ottenere il prodotto acquistato in data 9 agosto 2021, il Professionista rispondeva "*Siamo spiacenti di informarla che lo stock del prodotto da lei acquistato è esaurito. Siamo costretti perciò ad annullare l'ordine. Abbiamo bisogno dell'iban e nome e cognome dell'intestatario per il rimborso che verrà emesso in 15 giorni lavorativi*" (grassetto aggiunto).

³⁹ Cfr. documento prot. n. 0071210 del 15/09/2021. Si veda anche la segnalazione prot. 0084156 del 08/11/2021.

⁴⁰ Cfr. documento prot. n. 0072935 del 22/09/2021.

aver ricevuto l'istanza di recesso, avesse inviato una comunicazione in cui rassicurava il consumatore sull'imminente rimborso del prezzo, dopo circa due mesi e *“nonostante l'invio dei solleciti in data 20.09.2021, 27.09.2021 e 4.10.2021”*, la Società non aveva ancora provveduto al rimborso di quanto dovuto⁴¹.

42. Sono numerose le segnalazioni pervenute dopo l'avvio dell'istruttoria che confermano l'attuazione da parte di Tiger Group delle sopra illustrate condotte consistenti nel ritardare od omettere il rimborso ai consumatori dell'importo versato al momento dell'acquisto *online*, a fronte della mancata consegna, entro i termini prospettati, dei prodotti acquistati, nonché la difficoltà di mettersi in contatto con il Professionista e ottenere assistenza post-vendita. Indicative in tal senso risultano la segnalazione di un consumatore che, oltre a lamentare la mancata consegna del prodotto ordinato sul Sito (*“un iphone 12 pro da 128 giga che risultava essere disponibile il giorno 28 luglio 2021, ordine numero 526953 pagato 958,89 euro”*), ha denunciato l'omesso rimborso a distanza di venti giorni dall'annullamento⁴², nonché la segnalazione del 21 settembre 2021, nella quale si riferisce della mancata consegna di un iPhone (€ 1.300), a distanza di due mesi dall'acquisto *online* e nonostante *“ripetuti solleciti”*, come anche l'omesso rimborso a seguito dell'annullamento dell'ordine richiesto dal denunciante in data 15 luglio 2021, limitandosi il Professionista a rispondere che *“sono in ritardo con i rimborsi”*⁴³.

43. Con segnalazione del 20 ottobre 2021, un'altra consumatrice ha lamentato la mancata consegna di un prodotto (smartphone) a distanza di circa un mese dall'acquisto (effettuato *online* il 31 luglio 2021) nonché l'omessa restituzione del prezzo pagato mediante carta di credito a fronte dell'istanza di rimborso formulata un mese prima, il 20 settembre 2021. Inoltre, dall'allegata corrispondenza telematica intercorsa via *whatsapp* con Tiger Group, che rappresenta l'unico modo per contattare la Società (atteso che *“il centralino non è attivo”*), si evince chiaramente la strategia dilatoria e ostruzionistica del Professionista, che: in un primo momento, ha comunicato al cliente che stava subendo *“problematiche di riassortimento di stock di alcuni prodotti che implicano un ritardo per l'evasione e per la consegna di almeno 15 giorni, purtroppo non abbiamo una data certa di consegna da poterle comunicare.... Le chiediamo di aggiornarci non prima di quella data”*; a seguito dell'istanza di rimborso, Tiger Group ha chiesto al consumatore in data 20 settembre 2021 di fornire l'IBAN e i dati del conto corrente bancario dove accreditare il rimborso, sebbene il pagamento fosse avvenuto con carta di credito, *“perché stiamo avendo problemi con il software automatico del pos, quindi preferiamo effettuare il rimborso tramite bonifico”*; dopo aver annullato l'ordine e rappresentato che *“il rimborso verrà effettuato entro 15 giorni lavorativi dall'annullamento dell'ordine”*, in realtà ha temporeggiato per altre 3 settimane, fino al 12 ottobre 2021, per poi chiedere al consumatore di fornire il *“bic”*, prontamente indicato in pari data dalla segnalante; a fronte dei ripetuti solleciti, il 14 ottobre 2021 ha comunicato che il *“rimborso verrà effettuato entro la fine della prossima settimana”* e il 19 ottobre 2021 ha scritto alla consumatrice che *“cercheremo di effettuare il rimborso entro la prossima settimana. Ci scusiamo per il disagio creato”*⁴⁴.

⁴¹ Cfr. segnalazione prot. n. 0079660 del 20/10/2021.

⁴² Cfr. segnalazione prot. n. 0071150 del 14/09/2021. Solo in data 9 novembre 2021 il segnalante ha comunicato l'avvenuto rimborso da parte di Tiger Group.

⁴³ Cfr. documento prot. n. 0072560 del 21/09/2021.

⁴⁴ Cfr. segnalazione prot. n. 0079674 del 20/10/2021.

44. Rileva inoltre la vicenda di un consumatore che, dopo aver atteso per circa un mese la consegna di uno *smartphone* acquistato *online* (e pagato € 1.179) il 17 luglio 2021, ha richiesto il rimborso il 18 agosto 2021, ricevendo rassicurazioni dal Professionista sul fatto che l’attesa per il rimborso sarebbe stata di soli 14 giorni. Tuttavia, alla data della segnalazione (16 settembre 2021) il consumatore non ha ricevuto alcun accredito, così come “nessuna comunicazione da parte di Tiger shop”, atteso che “la chat non risponde ai miei messaggi e la mail a cui mi sono rivolta non è abilitata a rispondere”⁴⁵.

45. Risultano agli atti del procedimento molte altre segnalazioni di consumatori che, dopo aver lamentato la mancata consegna del bene, hanno proceduto alla risoluzione/annullamento dell’ordine e hanno subito il ritardato/mancato rimborso del prezzo pagato⁴⁶. Secondo una testimonianza, una consumatrice, dopo aver acquistato (18 luglio 2021) un cellulare sul sito *tigershop.it*, è stata informata il mese successivo che non era disponibile nel magazzino e che avrebbe potuto avviare la pratica per il rimborso annullando l’ordinazione. Nonostante la richiesta di rimborso, tuttavia, alla data della segnalazione – 18 novembre 2021 – non aveva ancora ricevuto la restituzione dell’importo pagato (€ 870,99) e, a fronte dei ripetuti solleciti al servizio clienti, veniva informata del fatto che “la pratica di rimborso è in corso ma che non sanno dare tempistiche”⁴⁷. Analoga vicenda ha riguardato l’acquisto di un telefono effettuato *online* il 24 settembre 2021 (e pagato € 856,99), in quanto il consumatore ha lamentato che dopo circa due mesi “non ho ricevuto il telefono, ma neppure il rimborso per mancata consegna, chiesto e sollecitato più volte”⁴⁸. Ancora, a fine novembre⁴⁹, un consumatore ha segnalato il mancato rimborso a seguito del recesso esercitato ad agosto 2021.

46. Emblematica circa il complessivo comportamento commerciale di Tiger Group è la segnalazione di una consumatrice⁵⁰ che, non avendo ricevuto dopo più di un mese la consegna dello *smartphone* Iphone13 acquistato *online* il 5 ottobre 2021 (per € 1.364 circa), in quanto l’azienda era in attesa riassortimenti di *stock* da parte dei fornitori, è stata informata del fatto che non poteva procedere all’annullamento, potendo “al massimo cambiare prodotto”, sebbene evidentemente il prodotto non fosse pronto per la consegna. A detta della segnalante, una volta comunicata la volontà di annullare l’ordine, l’operatrice “ha smesso di rispondere ed ha bloccato il mio numero per evitare chiamate da parte mia e non ho più la possibilità di comunicare con loro ed essere rimborsata”. In ogni caso, la segnalante ha lamentato in generale la circostanza che “In più tutte le mail di assistenza, sono inesistenti”.

47. Secondo altre testimonianze documentali, Tiger Group ha proceduto all’eliminazione dell’account di un cliente, impedendogli così di entrare nel Sito web del professionista con le sue

⁴⁵ Cfr. documento prot. n. 0071736 del 16/09/2021.

⁴⁶ Si vedano, tra le altre, le segnalazioni prot. 0087567 del 22/11/2021, prot. 0087136 del 19/11/2021 e prot. 0087679 del 23/11/2021.

⁴⁷ Cfr. segnalazione prot. 0087139 del 19/11/2021.

⁴⁸ Cfr. segnalazione prot. 0087318 del 22/11/2021. Si veda anche la segnalazione prot. 0085264 del 12/11/2021, in cui una consumatrice ha lamentato, nonostante i numerosi solleciti, il mancato rimborso (€ 734,49) a seguito dell’annullamento di un ordine richiesto il 27 settembre 2021 a causa della mancata consegna di un Iphone12 acquistato il 2 agosto 2021, che non è mai arrivato per “problemi di riassortimento”. Analoghe testimonianze sono riportate nelle segnalazioni prot. 0085507 e prot. 0085383 del 12/11/2021, nelle quali si lamenta il mancato rimborso, alla data del 12 novembre 2021, del prezzo di un Iphone12 acquistato mesi prima e non consegnato.

⁴⁹ Cfr. segnalazione prot. 0087966 del 24/11/2021.

⁵⁰ Cfr. Segnalazione prot. 0086422 del 17/11/2021.

credenziali, dopo aver chiesto il rimborso a causa della mancata consegna del prodotto⁵¹. Di recente, un altro consumatore ha lamentato analoga fattispecie di cancellazione del proprio *account*, peraltro in concomitanza con la modifica de sito; il segnalante, che – nonostante i reiterati solleciti via chat *whatsapp* - non ha ricevuto la consegna del prodotto acquistato sul sito *tigershop.it*, né il richiesto rimborso, ha evidenziato che *“il sito tigershop.it non risulta più raggiungibile, ma è nato tigershop.com ove il mio account però non esiste”*⁵².

48. Meritevole di evidenza è inoltre la segnalazione dell’associazione di consumatori Altroconsumo del 4 novembre 2021, nella quale si osserva che, a far data da gennaio 2021, l’associazione ha ricevuto numerosissime segnalazioni (oltre 600) nei confronti di Tiger Group, riguardanti principalmente tempi di consegna, mancata consegna, ritardato/omesso rimborso di quanto versato dal consumatore dopo l’annullamento dell’ordine, omissione del diritto di recesso e mancata assistenza post-vendita⁵³. Le segnalazioni dei consumatori e di loro associazioni rappresentative sono continuate a pervenire nel corso di tutto il procedimento istruttorio e hanno costantemente alimentato il corposo quadro probatorio concernente l’insieme dei comportamenti adottati da Tiger Group e volti precipuamente ad acquisire i pagamenti dei consumatori per gli acquisti sul proprio Sito, senza poi dare seguito alla consegna - nei tempi previsti - dei prodotti venduti *online* né procedere al rimborso del prezzo di acquisto pagato al momento dell’ordine, attraverso condotte dilatorie e ostruzionistiche, e senza fornire adeguata assistenza nella fase post-vendita⁵⁴.

49. Come sopra accennato, numerosi segnalanti e alcune associazioni di consumatori hanno continuato a inviare comunicazioni, nel corso dell’intero procedimento istruttorio, relative alla mancata consegna da parte di Tiger Group, nei tempi prospettati, del prodotto acquistato *online* e al successivo omesso rimborso del prezzo di acquisto, nonostante il decorso di un significativo lasso di tempo, anche di vari mesi, dall’annullamento dell’ordine o dall’esercizio del diritto di recesso⁵⁵.

⁵¹ Cfr. segnalazione prot. 0017948 del 08/02/2022.

⁵² Cfr. segnalazione prot. 0021553 del 21/02/2022.

⁵³ Cfr. segnalazione prot. 0083046 del 4/11/2021.

⁵⁴ Cfr. segnalazione prot. 0090201 del 3/12/2021, relativa alla mancata consegna di un prodotto acquistato per un compleanno con *“spedizione rapida promessa entro 6 giorni”*, alla quale ha fatto seguito la richiesta di recesso del cliente (19 ottobre 2021), reiterata con molteplici solleciti; solo il 3 novembre Tiger Group avrebbe annullato l’ordine, dopo aver chiesto l’IBAN del consumatore, per poi comunicare il 23 novembre 2021 *“Recessi TigerShop - Salve gentile cliente, abbiamo avuto dei rallentamenti al reparto rimborsi in quanto c’è una lista da seguire, provvederemo ad effettuare un sollecito al suo rimborso”*; alla data del 1° dicembre, ancora nessun rimborso era stato eseguito. Si vedano anche le segnalazioni prot. 0090587 del 6/12/2021 e prot. 0091122 del 7/12/2021.

⁵⁵ Si vedano le seguenti segnalazioni: prot. 0010544 del 5/01/2022 (omesso rimborso dopo 1 mese dalla richiesta); prot. 0010954 del 7/01/2022 (integrata con prot. 0014812 del 24/01/2022) relativa al mancato rimborso dopo due mesi dall’esercizio del recesso; prot. 0011033 del 10/01/2022, relativa a una richiesta di rimborso del mese di ottobre 2021; prot. 0011506 del 11/01/2022; prot. 0012385 del 13/01/2022; prot. 0013108 del 18/01/2022 che integra una precedente segnalazione (prot. 0084156 del 08/11/2021) per lamentare il mancato rimborso dopo oltre 2 mesi dalla richiesta; prot. 0014812 del 24/01/2022; prot. 0014848 e prot. 0015013 del 25/01/2022 (Federconsumatori Nazionale); prot. 0016369 del 31/01/2022 (relativa a una richiesta di rimborso di settembre 2021 per un prodotto acquistato il 17 luglio 2021); prot. 0016595 del 01/02/2022, inviata da Federconsumatori Lazio in merito a un ordine del 3 ottobre 2021 non consegnato e non rimborsato nonostante ripetuti solleciti; prot. 0017207 e prot. 0017218 del 3/02/2022 concernenti il mancato rimborso a distanza molte settimane dalla richiesta (circa 4 mesi nel secondo caso); prot. 0018234 del 08/02/2022; prot. 0018193 del 08/02/2022 inviata da Federconsumatori Abruzzo e relativa a una richiesta di rimborso del 14 settembre 2014, rimasta inevasa per oltre 4 mesi; prot. 0017721 del 07/02/2022 (relativa a un acquisto del 10 novembre 2021); prot. 0017948 e prot. 0018085 del 08/02/2022;

L'inadeguata prestazione del servizio di assistenza clienti post-vendita

50. Come è possibile evincere dalle risultanze istruttorie esposte nei paragrafi precedenti, anche con riferimento all'attività di gestione del servizio di assistenza post-vendita, in termini di trattazione dei reclami, valutazione ed evasione delle istanze di recesso/annullamento e rimborso, l'attività istruttoria ha consentito di evidenziare una generalizzata scarsa attenzione, da parte del Professionista, alle fasi successive all'acquisto *online* nonché l'inadeguatezza dell'organizzazione del *customer care* e delle modalità di gestione del relativo servizio.

51. In tale contesto, i rappresentanti di Tiger Group hanno ad esempio dichiarato che le attività di gestione ordini e reclami, ovvero di assistenza post-vendita in generale (ivi compresa la gestione delle procedure di rimborso), sono tutte svolte "a livello individuale e in modalità manuale"⁵⁶. Più nello specifico, è stato dichiarato che l'inventario dei prodotti offerti in vendita e gli ordini *online* dei consumatori "sono gestiti manualmente attraverso fogli excel, aggiornati a fine giornata, e non mediante procedura automatizzate o un sistema di CRM"⁵⁷; inoltre, la gestione degli ordini è affidata alla piattaforma denominata [omissis], la quale, tuttavia, "non conserva traccia delle comunicazioni inviate al cliente (ad es., e-mail ricezione ordine e/o e-mail accettazione ordine)"⁵⁸. Infine, le stesse istanze di rimborso a seguito dell'annullamento di un ordine da parte di un cliente sono gestite singolarmente ed effettuate manualmente "da parte di alcuni dipendenti aziendali"⁵⁹.

52. Le suddette modalità organizzative comportano come conseguenza la circostanza che, come dichiarato dagli stessi rappresentanti di Tiger Group, la Società "ha contezza di eventuali problemi relativi all'ordine solo nel momento in cui riceve reclami/richieste di assistenza da parte dei clienti"⁶⁰, non possedendo di fatto strumenti in grado di consentire di seguire ciascun ordine nel suo sviluppo e nelle sue dinamiche (dall'acquisto *online* alla consegna a domicilio del prodotto).

53. Il servizio di *customer care* di Tiger Group utilizza un *software* gestionale denominato [omissis] per la trattazione dei c.d. "ticket" che vengono aperti nella fase post-vendita a seguito delle richieste/reclami dei clienti. Attraverso tale gestionale, tuttavia, "non è possibile conservare e archiviare i ticket chiusi, di modo che la Società non è in grado di ricostruire le singole vicende relative ai reclami dei clienti"⁶¹.

54. Peraltro, a conferma della carente organizzazione dei servizi di gestione ordini e assistenza post-vendita si deve evidenziare come in ambito ispettivo il Professionista non sia stato in grado di fornire un'estrazione completa con i dati relativi agli ordini ricevuti da Tiger Group, agli ordini evasi dalla Società, agli ordini annullati unilateralmente e ai rimborsi eseguiti nel 2021, a causa dell'asserita lentezza del gestionale e delle modalità operative dello stesso. A tale riguardo, il Professionista ha peraltro dichiarato di non avere alcun tipo di reportistica, neppure a mero uso esclusivamente interno.

⁵⁶ Cfr. verbale accertamento ispettivo. Vale in proposito osservare che, in base al "Registro Imprese - Archivio Ufficiale delle CCAA", estratto in data 18/02/2022 (Telemaco-Infocamere), il numero di addetti dell'impresa Tiger Group nell'anno 2021 era pari solamente a 10-11 unità.

⁵⁷ Cfr. verbale accertamento ispettivo.

⁵⁸ Cfr. verbale accertamento ispettivo.

⁵⁹ Cfr. verbale accertamento ispettivo.

⁶⁰ Cfr. verbale accertamento ispettivo.

⁶¹ Cfr. verbale accertamento ispettivo.

55. Tanto premesso, in ispezione sono stati acquisiti diversi documenti/reclami dai quali emerge proprio l'inadeguatezza del servizio di assistenza post vendita di Tiger Group⁶². A tal proposito deve essere anzitutto evidenziato come le uniche modalità di contatto del Professionista da parte del cliente sono rappresentate dal sistema di messaggio/chat attraverso l'applicazione WhatsApp ovvero dalla compilazione di un *form* sul sito, come si evince dall'immagine seguente (estratta dal Sito):



56. La maggior parte dei reclami inoltrati a Tiger Group e delle segnalazioni pervenute in Autorità lamenta, in aggiunta alle descritte criticità relative alla restituzione del corrispettivo pagato al momento dell'ordine *online*, anche l'estrema difficoltà dei consumatori a contattare il Professionista, che mette a disposizione dei clienti esclusivamente una *web chat*, senza consentire un'interlocuzione diretta con operatori del servizio clienti, atteso che l'assistenza telefonica è inesistente⁶³. Peraltro, a dire dei consumatori, gli operatori di Tiger Group dedicati al canale *whatsapp* si limiterebbero a fornire risposte vaghe e dilatorie: *"rispondono sempre con il solito messaggio che indica che ci sono lunghe liste di attesa per i rimborsi, e bisogna attendere"*⁶⁴.

57. In ambito ispettivo sono stati acquisiti diversi reclami in merito al fatto che il Professionista non risponde tempestivamente ai messaggi Whatsapp ricevuti, oppure si limita a inviare risposte interlocutorie dal contenuto generico, o ancora omette del tutto qualunque risposta. A tal proposito, a mero titolo di esempio, un consumatore che aveva fatto istanza di rimborso, dopo aver ricevuto (in data 20 agosto 2021) una *e-mail* dal c.d. *"Supporto Tiger Shop"* (messaggio@tigershop.it), ha osservato che *"su whatsapp non mi rispondono da parecchio"*⁶⁵. Analogamente, in data 1° luglio 2021 una consumatrice scriveva a Tiger Group lamentando il fatto che *"Ho mandato messaggi sul contatto whatsapp e nessuno mi ha risposto"*⁶⁶. Sempre a titolo esemplificativo, in un altro documento un consumatore lamentava a Tiger Group il fatto che *"[o]ra non rispondete più neanche all'email?"*⁶⁷. In replica a un consumatore che lamentava il mancato rimborso e l'omessa risposta

⁶² Cfr., ad esempio, il documento ispettivo "Gmail - CONSEGNA_Re_POSTA CERTIFICATA_Richiesta rimborso" (postazione [E.A.]), contenente il reclamo di un cliente che, lamentando la mancata consegna del prodotto a un mese dall'acquisto, evidenziava: *"gli innumerevoli tentativi di contattarvi sia whatsapp che email non sono andati a buon fine"*.

⁶³ Cfr., tra tanti, documento prot. n. 0071736 del 16/09/2021.

⁶⁴ Cfr. segnalazione prot. 0010544 pervenuta il 5/01/2022.

⁶⁵ Cfr. documento ispettivo "Esempi 1 ticket Giugno 2021".

⁶⁶ Cfr. documento ispettivo "Esempi 1 ticket Luglio 2021".

⁶⁷ Cfr. documento ispettivo "Esempi 2 ticket Maggio 2021".

da parte di Tiger Group ai numerosi solleciti, il Professionista rispondeva *“Buonasera, ci scusiamo se le rispondiamo solo oggi ma il reparto è stato chiuso per ferie”*⁶⁸.

58. Altrettanto emblematica è la segnalazione del 22 settembre 2021, relativa ad un acquisto *online* avvenuto in data 17 luglio 2021 (per un importo di € 254) e non consegnato entro il termine indicato (*“[d]a sito segnalavano tra i 4 e i 15 giorni per l'evasione dell'ordine”*); trascorso questo lasso di tempo senza ricevere alcuna comunicazione in merito all'evasione dell'ordine, il segnalante sarebbe riuscito a comunicare con il Professionista solo dopo *“svariati tentativi”* e *“dopo infinite risposte elusive”* per chiedere l'annullamento dell'ordine, evidenziando le estreme difficoltà incontrate a tal fine, atteso che *“l'unico modo per contattarli è un numero WhatsApp al quale rispondono molto poco”* ovvero *“Non esiste una mail o un recapito telefonico per comunicare con loro”*⁶⁹.

59. Nei mesi di novembre e dicembre 2021 sono continuate a pervenire segnalazioni di consumatori che, non avendo ricevuto i prodotti *“immediatamente disponibili”* acquistati sul Sito del Professionista anche due mesi prima, hanno evidenziato, oltre all'omesso rimborso, la circostanza che Tiger Group non rispondesse alle richieste di informazioni e ai solleciti inoltrati dai consumatori⁷⁰. Secondo la recente testimonianza di un altro segnalante, a seguito della richiesta di rimborso inviata il 14 settembre 2021 a causa della mancata consegna della merce acquistata *online* (a fine luglio), Tiger Group ha risposto solo dopo altri due solleciti inoltrati via pec dal segnalante (in data 1 e 14 ottobre 2021), inviando via pec (da *tigergroup@pec.it*) una comunicazione interlocutoria il 15 ottobre 2021 nella quale si dichiarava che avevano subito dei ritardi ma che il rimborso richiesto era in lista (*“Stiamo subendo dei forti ritardi per un problema tecnico e quindi siamo fortemente rallentati con l'emissione dei rimborsi. Tuttavia vogliamo rassicurarla sul fatto che li stiamo facendo e il suo è in lista. Purtroppo non sappiamo darle una data certa ma stiamo sollecitando il reparto”*). Alla data della segnalazione (12 dicembre 2021) non era ancora pervenuto alcun rimborso⁷¹.

60. Analoghe lamentele in merito all'impossibilità di contattare direttamente il Professionista e all'inadeguatezza dell'unica modalità di contatto, ossia la chat via *whatsapp*, sono pervenute anche dopo la comunicazione al Professionista - alla fine di dicembre 2021 - del termine di conclusione

⁶⁸ Cfr. doc. ispettivo n. 126 così come numerato nell'indice ispettivo.

⁶⁹ Cfr. documento prot. n. 0072935 del 22/09/2021.

⁷⁰ Cfr. segnalazione prot. 0088926 del 26/11/2021, in cui il segnalante ha lamentato che *“dopo ripetuti solleciti via email e via whatsapp da 20 giorni non risponde più nessuno e la merce non è mai arrivata a destinazione”*. Si vedano altresì le segnalazioni prot. 0088999 del 2/11/2021, prot. 00905877 del 6/12/2021, prot. 0091122 del 7/12/2021.

⁷¹ Cfr. segnalazione prot. 0092035 del 13/12/2021.

della fase istruttoria⁷². Come efficacemente lamentato da un segnalante⁷³: “...risulta pressoché impossibile comunicare con loro in quanto le mail inviate non vengono nemmeno lette, i form di assistenza non sono compilabili e il numero dell’assistenza è sempre inattivo. L’unico modo per riuscire a contattarli è stata la pec dell’avvocato alla quale hanno risposto subito”; e ancora “Risulta impossibile contattare l’assistenza: utilizzano rimandi ciclici, chat, errori pur di non essere contattati e non tutti i clienti hanno la possibilità di scrivere via pec o ancor meglio di far scrivere ad un legale, cosa che su un mercato onesto e ben funzionante non dovrebbe nemmeno accadere”.

61. Esemplicativa dell’insieme delle condotte attuate dal Professionista risulta la segnalazione di un cliente che, non avendo ricevuto dopo circa un mese la consegna del telefono cellulare acquistato in data 1 ottobre 2021, ha esercitato il recesso senza ottenere alcun riscontro alla sua richiesta, constatando peraltro che l’ordine continuava a risultare in stato di lavorazione sul Sito *internet*; solo dopo una specifica richiesta di supporto inoltrata via *internet* a Tiger Group e un reclamo per il tramite di un’associazione di consumatori, il Professionista ha risposto chiedendo ingiustificatamente l’IBAN e i dati dell’intestatario del conto ai fini del rimborso nei successivi 15 giorni lavorativi, prontamente forniti sebbene il pagamento fosse avvenuto con carta di credito. Nonostante reiterati solleciti alla data della segnalazione, ossia 16 febbraio 2022, il rimborso non era ancora stato eseguito⁷⁴.

La pubblicazione sul Sito dei sigilli di qualità

62. A fronte delle criticità sopra evidenziate, il Professionista ha continuato a pubblicare, sull’homepage del proprio Sito, due sigilli (cfr. immagine sotto) contenenti, rispettivamente, l’indicazione “MIGLIORI IN ITALIA – N. 1 Servizio”, riferito all’anno 2020, e il secondo “MIGLIORI – E-COMMERCE D’ITALIA – N. 1 SETTORE”, riferito al biennio 2020/2021. I due sigilli sono preceduti dalla specificazione “GRAZIE! - Tiger Shop è stato nominato miglior e-commerce di elettronica per il secondo anno consecutivo!”. Al di sotto dell’immagine grafica dei

⁷² Si vedano le seguenti segnalazioni: prot. 0010954 del 7/01/2022, integrata con prot. 0014812 del 24/01/2022 (che lamenta il riscontro ripetitivo dal contenuto incerto “L’Amministrazione si sta occupando della pratica”); prot. 0011033 del 10/01/2022 (“L’unico canale per comunicare con l’azienda è un canale su Whatsup nel quale, alle volte, interviene una certa Beatrice, ma nella maggioranza dei casi si ricevono solo risposte automatiche”); la trascrizione delle risposte è allegata alla segnalazione); prot. 0015013 (Federconsumatori Nazionale), prot. 14848 (“non mi rispondono i vari whatsapp inviati”) e prot. 0015100, tutte del 25/01/2022 (nell’ultima una consumatrice lamenta di aver ricevuto, nel corso di tre mesi e mezzo di tentativi di contatto per un ordine non consegnato, due volte lo stesso messaggio automatico (“Gentile Cliente, ci scusiamo per i rallentamenti ma siamo in fase di riassortimenti di stock da parte dei nostri fornitori ed attualmente abbiamo ricevuto comunicazioni di ritardi. La preghiamo di avere ancora un po’ di pazienza, se non volesse più attendere comunque potrà avvalersi del diritto di recesso, grazie”)); prot. 0016369 del 31/01/2022; prot. 0016595 del 1/02/2022, trasmessa da Federconsumatori Lazio, nella quale sono riportate le risposte interlocutorie della Società alle istanze di consegna e rimborso del consumatore (“L’ordine andrà in consegna per la prossima settimana”; “Appena verrà emesso rimborso invieremo contabile”; “L’amministrazione si sta occupando della pratica”); prot. 0017207 del 3/02/2022 (“contattavi via pec: tigergroup@perc.it solo risposte automatiche”); prot. 0017218 del 3/02/2022 (“abbiamo sollecitato con circa otto per, ricevendo sempre la solita risposta (che hanno informato il reparto competente)”); prot. 0017721 del 07/02/2022 (“Il prodotto non mi è mai stato spedito e alle numerose richieste di spiegazioni e di rimborso non ho ricevuto alcuna risposta”); segnalazione prot. 0018085 del 08/02/2022 (“ho provato a contattare l’azienda in mille modi ma non ho mai ottenuto nessuna informazione se non che l’ordine sarebbe arrivato tra i 15 e i 30 giorni lavorativi dall’ordine”); prot. 0017948 del 08/02/2022 (“nonostante provi a contattarli non mi rispondono”); prot. 0019986 del 15/02/2022 e prot. 0023219 del 28/02/2022.

⁷³ Cfr. segnalazione prot. 0012877 del 17 gennaio 2022.

⁷⁴ Cfr. segnalazione prot. 0020254 del 16/02/2022.

due sigilli è riportata la specificazione che si tratta di un “*Riconoscimento Istituto Tedesco Qualità e Finanza - La Repubblica – Economia e Finanza*”.



63. Si evidenzia che nell'attuale sito *tigershop.com*, alla sezione “Riconoscimenti” (<https://www.tigershop.com/pages/dicono-di-noi>), è presente un analogo vanto pubblicitario che fa del pari riferimento al preteso riconoscimento in capo al sito TIGERSHOP.IT, da parte del medesimo “Istituto Tedesco Qualità ITQF”, della qualifica di “miglior e-commerce di elettronica” riferito al biennio 2019-2020 (come da immagine sotto riportata).

Miglior e-commerce di elettronica secondo:



64. A seguito di verifiche sul sito dell'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza⁷⁵, ed in particolare dalla lettura delle “Domande frequenti”, rinvenibile come *link* sull'homepage di tale sito, è emerso che il suddetto sigillo di qualità, adoperato dal Professionista sul proprio Sito, “è un riconoscimento di qualità assegnato in maniera imparziale alle aziende che vincono le nostre indagini. Le aziende che vogliono usare il sigillo come strumento di marketing, possono acquistarlo come licenza annuale” (enfasi aggiunta). Inoltre, in merito al “*PERCHÈ ACQUISTARE UN SIGILLO?*”, il sito dell'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza evidenzia che “*Secondo un sondaggio di GFK Eurisko il 79% degli italiani vuole una certificazione indipendente di qualità al momento dell'acquisto. Il 23% comprenderebbe più volentieri prodotti e servizi certificati da un istituto di ricerca tedesco. Le aziende*

⁷⁵ Cfr. <https://istituto-qualita.com/>.

con i nostri sigilli si posizionano generalmente meglio sul mercato rispetto ai competitors". Sempre sulle "Domande frequenti" si evidenzia poi quanto costa acquistare un sigillo, specificando sul punto che *"I sigilli di qualità hanno costi che variano in base alla loro tipologia e all'ampiezza dell'indagine svolta. [...] Per conoscere il prezzo preciso di un sigillo, mandi un'email a info@istituto-qualita.com oppure ci contatti allo +49-89- 9250-3611"*.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

65. In data 27 settembre 2021 la società Tiger Group ha trasmesso una breve memoria difensiva⁷⁶ con la quale, fornendo alcune delle informazioni richieste nella Comunicazione di avvio e in ambito ispettivo, si è limitata a dichiarare come le contestazioni ad essa mosse ai sensi del Codice del Consumo non siano, a suo avviso, fondate attesa la correttezza del comportamento posto in essere nella diffusione delle informazioni sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online*, inclusi i tempi di consegna, nelle modalità del processo di vendita a distanza, nel servizio di assistenza post-vendita assicurato ai clienti, nel rispetto dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori.

66. A fronte di un'articolata richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento, volta a comprendere le dinamiche commerciali di Tiger Group, la dimensione dell'attività di *e-commerce* svolta negli anni 2020 e 2021 e le modalità di funzionamento del servizio assistenza⁷⁷, il Professionista si è limitato a produrre un "Elenco dei fornitori", un "File campione degli acquisti di prodotti effettuati dalla Tiger Group s.r.l." e il "Contratto con il corriere" utilizzato. Per quanto concerne i dati e le informazioni non fornite neppure in sede di ispezione, la Società ha dichiarato che la mancante documentazione *"non è nella materiale disponibilità della Tiger Group s.r.l."*

67. Ciò premesso, Tiger Group ha evidenziato che il modo di operare della Società, circa le modalità di acquisto dei prodotti e vendita degli stessi, sarebbe quello di acquistare i beni *"e solo successivamente, sulla base della disponibilità, metterli in vendita sul sito Tigershop.it"*. A tal proposito, il Professionista ha evidenziato di essere dotato *"nella propria sede logistica"* di un apposito *"magazzino idoneo a tenere a terra merce in grado di rispondere agli acquisti effettuati dai consumatori"*. Pertanto, *"salvo casi di ritardo nella consegna della merce acquistata"*, la Società rispetterebbe i termini di consegna previsti dalle proprie condizioni contrattuali di vendita e dalle norme del codice del consumo.

68. In un siffatto contesto, la mancata consegna della merce acquistata da parte dei fornitori sarebbe dipesa *"unicamente da situazioni contingenti e non prevedibili come nel caso di eventi atmosferici [...] o per questioni doganali connesse alla Brexit per quanto riguarda fornitori anglosassoni"*. Non essendo tali eventi prevedibili non sarebbe stato possibile per Tiger Group darne preventiva informazione ai consumatori. Il Professionista ha allegato alcune, sporadiche *mail* e/o messaggi *Whatsapp* (meno di dieci), a riprova di quanto affermato, inerenti alcune specifiche spedizioni.

69. Per quanto concerne i rimborsi anch'essi verrebbero effettuati *"nel rispetto delle tempistiche proprie della vigente normativa"*, per cui i ritardi oggetto di segnalazione sarebbero *"dipesi unicamente dalla banca di appoggio"* come dimostrerebbe il carteggio per *mail* avuto dalla Società

⁷⁶ Si veda la comunicazione trasmessa in data 27 settembre 2021, prot. 0073959.

⁷⁷ In estrema sintesi, è stato chiesto di indicare per il 2020-21: il numero mensile e il valore complessivo degli ordini; le richieste di annullamento/istanze di recesso e relativi riscontri; il numero degli ordini non consegnati, consegnati in ritardo o annullati; il numero dei rimborsi richiesti e di quelli evasi, con relativa tempistica; il numero dei reclami e le modalità di gestione di tutte le richieste di informazioni e istanze di recesso/rimborso pervenute al servizio clienti.

con lo stesso istituto di credito, che attesterebbe “*i numerosi solleciti*” inoltrati dal Professionista volti ad eseguire gli storni e pertanto i rimborsi verso la clientela che si era avvalsa del diritto di recesso. Invero, va detto che l'allegato a riprova di tale coinvolgimento dell'Istituto di credito consiste in una pagina *Word* su cui sono riportate soltanto 4 *mail* dalle quali emergerebbe un ritardo imputabile alla banca.

70. Per quanto concerne l'attività post-vendita, il Professionista ha osservato di essere dotata di “*un customer care che tratta le singole richieste sia in termini di assistenza che di reclamo cercando di dare sempre un'attenzione particolareggiata finalizzata al rispetto delle esigenze del consumatore*”, al punto che “*la totalità delle problematiche rappresentate dai singoli consumatori sono state e vengono sempre risolte*”, salvo episodici disagi o problematiche tecniche “*che possono rallentare le attività del customer care stesso*”.

71. Infine, con riferimento ai sigilli di qualità presenti sul Sito, il Professionista si è limitato a depositare, in allegato alla propria memoria difensiva, un estratto intitolato “*la Repubblica – Ottimi prodotti e servizi affidabili ecco i migliori shop online d'Italia*”, apparentemente pubblicato in data 15 luglio 2020 e riportante la classifica dei negozi *web* che l'Istituto tedesco di qualità e finanza avrebbe passato al setaccio attraverso un maxi-sondaggio rappresentativo della clientela e svolto a maggio 2020, in esito al quale *tigershop.it* si sarebbe all'epoca collocata al primo posto tra i siti *e-commerce* di elettronica, senza tuttavia produrre alcuna documentazione inerente al rilascio dei due predetti sigilli pubblicati sul Sito del Professionista.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

72. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 21 gennaio 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

73. Con delibera n. 41/22/CONS, pervenuta in data 17 febbraio 2022, tale Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

74. In particolare, la suddetta Autorità, rilevato che “*l'utilizzo quotidiano di Internet tra la popolazione italiana è in costante crescita così come il numero di persone che, attraverso tale mezzo di comunicazione, hanno effettuato acquisti online, che passa dal 56,4% nel 2019 al 60,2% nel 2020 [...] e che, quindi, Internet ha assunto una valenza sempre maggiore per i cittadini nell'attività di acquisto di beni e servizi*”, considerando inoltre che “*il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*”, ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere.

75. Inoltre, avuto riguardo ai servizi di assistenza post-vendita, la predetta Autorità ha ritenuto “*di condividere la valutazione dell'AGCM con riferimento all'inadeguatezza dei mezzi di contatto asseritamente messi a disposizione dei consumatori da parte del Professionista (consistente nella*

chat di whatsapp), rilevando che, sebbene studi di mercato annoverino *whatsapp* come la piattaforma maggiormente utilizzata per la messaggistica in Italia, comunque solo una parte della popolazione utilizza attivamente i *social media* in mobilità. Sotto tale profilo, è apparso opportuno all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni richiamare la possibilità per il Professionista di utilizzare un servizio telefonico a tariffa base, secondo la disciplina contenuta nell'art. 64 del Codice del Consumo⁷⁸, come modificato dal D. Lgs. n. 21/2014, e nella delibera n. 55/14/CIR che ha introdotto nel Piano nazionale di numerazione le norme che attuano il predetto decreto legislativo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

76. Il presente provvedimento concerne l'illiceità dei comportamenti posti in essere da Tiger Group, a partire almeno da novembre 2020, nell'ambito della sua attività di vendita *online* attraverso il sito *web tigershop.it* (e adesso *tigershop.com*). In particolare, le condotte ascritte al Professionista integrano due distinte violazioni del Codice del Consumo, consistenti:

A) in una pratica commerciale scorretta relativa alla diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online*, sui tempi di consegna e sul preteso riconoscimento quale miglior *e-commerce* di elettronica nonché relativa all'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online*, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

B) in una seconda pratica commerciale scorretta relativa alla mancata consegna dei prodotti venduti *online*, all'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e all'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori, in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

77. Le due pratiche commerciali (A e B) contestate al Professionista, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione delle distinte fasi di consumo cui attengono. In particolare, la prima pratica (A) afferisce al momento dell'offerta di prodotti sul sito Internet del Professionista e alla conclusione del contratto di acquisto *online*; la seconda pratica (B) riguarda la fase successiva all'acquisto, attinente all'esecuzione dell'obbligazione principale relativa alla consegna dei prodotti nei termini previsti e alla complessiva assistenza assicurata anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

78. L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, pervenute a partire dal mese di dicembre 2020, si basa sull'insieme delle risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. In particolare, le singole condotte oggetto di segnalazione solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime segnalazioni (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie) si sono rivelate elementi costitutivi di due pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate, assumendo rilievo non in modo atomistico con riferimento alla singola richiesta di intervento ma tenuto conto del quadro fattuale complessivo.

⁷⁸ Tale norma prevede che "Qualora il professionista utilizza una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono in merito al contratto concluso, il consumatore non è tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista, fermo restando il diritto dei fornitori dei servizi di comunicazione elettronica di applicare una tariffa per dette telefonate".

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

79. L'istruttoria svolta riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore/acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista. Da qui la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, l'adempimento delle obbligazioni principali del contratto e, quindi, la consegna dei beni acquistati corrispondenti a quelli oggetto di promozione e di offerta.

80. È il caso di ricordare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale; ciò tanto più nel settore dell'*e-commerce*, connotato dalla conclusione a distanza di transazioni commerciali, dove assume precipuo rilievo la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni di consumo, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

81. Nella fase prodromica alla scelta d'acquisto occorre, pertanto, che siano fornite informative precise ed esaurienti rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti, ai relativi tempi di consegna e alle modalità di esecuzione del relativo contratto, al fine di consentire al consumatore la verifica dapprima della convenienza della transazione e poi del rispetto delle condizioni di offerta prospettate. Nella fase successiva all'acquisto *online*, concernente l'esecuzione della transazione di compravendita a distanza, il professionista è tenuto ad assicurare la dovuta assistenza ai consumatori, fornendo informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto nonché garantendo il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato. E ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza in tale settore, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità di evadere l'ordine alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il Professionista inadempiente con un suo diretto concorrente.

82. Nel descritto contesto Tiger Group, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere con riferimento alla disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna indicati nonché alcuni tra i principali diritti dei consumatori, impedendo loro di effettuare una scelta consapevole e informata. Successivamente al perfezionamento del contratto, il Professionista ha ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna del bene, di ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita, nonché di recedere dal contratto e ottenere i rimborsi ad essi spettanti secondo le modalità ed i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando altresì la possibilità di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare le loro esigenze.

Pratica A) L'ingannevolezza delle informazioni sulle caratteristiche dell'offerta e la scorrettezza del processo di vendita online

83. Come sopra indicato, la prima pratica commerciale ascrivibile a Tiger Group si articola in una serie di condotte poste in essere nella fase precontrattuale e in quella relativa alla conclusione del contratto *online*, consistenti (i) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online* sul proprio sito *web*, con specifico riferimento alla disponibilità e ai tempi di

consegna dei beni, e sull'attribuzione di un preteso riconoscimento di qualità nonché (ii) nell'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online* con particolare riguardo all'immediato addebito di pagamento anche a fronte dell'indisponibilità dei prodotti e, in alcuni casi, all'annullamento unilaterale degli ordini.

84. L'insieme di tali comportamenti, complessivamente considerati, integra una pratica commerciale scorretta, connotata da elementi di ingannevolezza e di aggressività, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, inducendoli pertanto ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti, sui tempi di consegna e sul preteso riconoscimento di qualità

85. Le risultanze istruttorie confermano che Tiger Group, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni in merito alla disponibilità dei beni commercializzati che, nella realtà, si sono rivelate non attendibili e, dunque decettive, nella misura in cui prospettavano la possibilità di acquistare *online* determinati prodotti che tuttavia non erano fisicamente presenti nel magazzino della Società o risultavano esauriti o in fase di riassortimento dello *stock*⁷⁹. Per stessa ammissione del Professionista, come già evidenziato, Tiger Group “*offre in vendita prodotti, indicandoli come disponibili, tanto nel caso in cui siano fisicamente presenti in magazzino quanto nel caso in cui siano stati ordinati e/o acquistati presso fornitori terzi ma non ancora ricevuti*”⁸⁰. Peraltro, alla luce dei documenti ispettivi e delle segnalazioni pervenute, trova conferma la condotta del Professionista consistente nel continuare a pubblicare *online* offerte di vendita relative a prodotti per i quali ha già comunicato, ai clienti che li avevano acquistati, che non erano disponibili⁸¹.

86. Nella realtà, una corretta e puntuale informazione sull'effettiva *disponibilità* dei prodotti risulta essenziale ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole, in grado di garantire ai consumatori un'effettiva libertà di scelta, consentendo loro di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui Tiger Group non aveva, o non era certa di avere, l'immediata disponibilità materiale o, al contrario, di rivolgersi ad altro professionista. Pertanto, la descritta condotta ingannevole appare particolarmente grave nella misura in cui risulta che Tiger Group abbia consapevolmente acquisito ordini *online* a prescindere dall'effettiva disponibilità nel proprio magazzino dei prodotti offerti in vendita, in tal modo accettando il rischio di non riuscire a dare esecuzione al contratto, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*.

87. Analogamente ingannevoli, in quanto imprecise e inattendibili, si sono rivelate le informazioni fornite da Tiger Group sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online*, come

⁷⁹ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 16-29, parte III, del presente provvedimento.

⁸⁰ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

⁸¹ Cfr. in particolare il doc. ispettivo n. 20 e la segnalazione prot. 0010544 del 5/01/2022.

dimostrato dalle risultanze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi rispetto alle tempistiche originariamente prospettate sul sito *web* e nella *email* di conferma ordine⁸² nonché le numerosissime fattispecie di mancata consegna. Infatti, come accertato sulla base delle copiose evidenze agli atti, le indicate tempistiche di consegna non risultano essere state in molte ipotesi rispettate, di modo che i consumatori sono stati indotti e/o costretti a chiedere il recesso/annullamento dell'ordine e il conseguente rimborso dell'importo versato al momento dell'ordine *online*; d'altra parte, lo stesso Professionista ha ammesso di offrire in vendita prodotti, indicandoli come disponibili, anche nel caso in cui, pur essendo stati ordinati e/o acquistati presso fornitori terzi, non siano ancora stati ricevuti dalla Società e non siano dunque presenti in magazzino.

88. L'ingannevolezza delle informazioni fornite da Tiger Group, nel delicato momento dell'aggancio pubblicitario, in merito alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti *online*, tanto sotto il profilo della decettività quanto sotto il profilo dell'omissione, risulta senz'altro idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e influenzarne le rispettive decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dal Professionista sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, invero, questi ultimi sarebbero in condizione di effettuare una scelta effettivamente consapevole, accettando il rischio di incorrere in tali disagi oppure preferendo rivolgersi ad altri operatori (*online* o fisici) o, ancora, astenendosi del tutto dall'acquisto nel caso il prodotto non fosse strettamente necessario.

89. Infine, del pari ingannevoli risultano le informazioni pubblicate, con notevole enfasi, sul Sito del Professionista in relazione a un preteso riconoscimento quale miglior *e-commerce* di elettronica, in quanto non sono chiarite dal Professionista né risultano specificate le modalità di attribuzione dei sigilli di qualità presenti sul Sito e il tipo di rapporto intercorso a tal fine con il soggetto emittente (Istituto Tedesco Qualità e Finanza), con la conseguenza che non è dato comprendere l'effettiva natura e valenza di siffatti riconoscimenti.

Le criticità nel processo di vendita online

90. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emersa l'adozione da parte di Tiger Group di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online*, con specifico riguardo all'immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori, al momento dell'ordine *online*. A fronte dell'addebito del prezzo di acquisto dei prodotti in un momento antecedente rispetto all'effettiva evasione dell'ordine, ossia della consegna materiale del prodotto al corriere, e dunque a prescindere da un'effettiva verifica circa la disponibilità della merce, il Professionista risulta aver proceduto autonomamente alla cancellazione unilaterale degli ordini per indisponibilità dei prodotti e/o aver proposto ai consumatori prodotti alternativi o ancora *coupon* o infine averli indotti a esercitare il recesso e richiedere il rimborso del corrispettivo pagato⁸³.

⁸² Si ricordano, in sintesi, le tempistiche di consegna indicate dal Professionista: 4-15 giorni lavorativi per la spedizione *standard*; 3-6 giorni lavorativi per la spedizione rapida (3-8 giorni per Sicilia, Sardegna, Calabria e isole), ritardi da 15 a 30 giorni lavorativi per i prodotti ufficiali Apple.

⁸³ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 30-34, parte III, del presente provvedimento.

91. Le evidenze documentali confermano, infatti, quanto espressamente dichiarato dallo stesso Professionista circa il fatto di procedere all’addebito del corrispettivo dei beni venduti *online* anche nel caso in cui i prodotti non siano disponibili, in quanto ad esempio “*ordinati e/o acquistati presso fornitori terzi ma non ancora ricevuti*”⁸⁴. Non solo, dunque, Tiger Group omette di svolgere verifiche preventive e mirate in merito all’effettiva disponibilità del prodotto prima di addebitarne il prezzo ai consumatori, ma consapevolmente vende *online* beni dei quali non ha ancora ottenuto la disponibilità - e ne introita il relativo pagamento - in quanto oggetto di fornitura da parte di operatori terzi.

92. Successivamente al pagamento da parte del consumatore, il Professionista adotta un comportamento dilatorio nei confronti dei clienti che chiedono informazioni sulla consegna dei beni acquistati *online*, fino a indurli a recedere a causa dell’estenuante attesa o a cambiare prodotto o ad accettare un *coupon* per altri acquisti, salvo poi procedere all’annullamento unilaterale dell’ordine in ragione dell’assenza della merce. In conclusione, ciò che emerge con netta chiarezza dall’istruttoria, è che il Professionista, una volta ricevuto l’ordine, dispone immediatamente l’addebito di pagamento del prodotto con conseguente congelamento, anche per periodi significativi, di importi spesso di rilevante entità, data la natura dei beni venduti (per lo più prodotti di elettronica e di telefonia), e prima di avere la certezza di poterli fornire, ad esempio in tutti i casi in cui i prodotti non sono disponibili presso i propri magazzini ma devono essere forniti da un operatore commerciale terzo.

93. Tale *modus operandi* assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, viene sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche, anche di notevole entità e per un periodo di tempo indefinito, che avrebbero potuto consentire, tra l’altro, l’approvvigionamento presso altro fornitore dei medesimi prodotti. Per effetto, dunque, delle descritte modalità di gestione del processo di vendita *online*, il Professionista si assicura immediatamente il pagamento e trasferisce sui consumatori il rischio di non riuscire a evadere l’ordine d’acquisto *online* e fornire il prodotto, così limitando considerevolmente la loro libertà di comportamento e ostacolando l’esercizio dei loro diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro operatore commerciale.

Conclusioni sulla pratica A)

94. Le condotte in esame integrano dunque una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonee ad incidere sensibilmente, mediante indebito condizionamento, sulla libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti *online*, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso. I consumatori infatti - dopo essere stati indotti ad effettuare l’ordine *online* in base alla prospettata disponibilità del prodotto - subiscono dapprima l’immediato prelievo dell’importo corrispondente al prezzo di acquisto del prodotto e poi la ritardata/mancata consegna e l’annullamento dell’ordine.

95. Tale condotta risulta particolarmente grave in quanto i consumatori subiscono un significativo disagio consistente non solo nell’impossibilità di fruire dei prodotti acquistati *online* nei tempi indicati ma anche nella privazione, anche per lunghi periodi, della disponibilità di risorse

⁸⁴ Si veda il verbale di accertamento ispettivo.

economiche, spesso di rilevante entità data la natura dei beni venduti dal Professionista, che determina di fatto l'impossibilità di cambiare prodotto, di effettuare ulteriori acquisti e/o procedere immediatamente ad individuare un diverso fornitore presso cui ripetere il tentativo di acquisto del medesimo prodotto, considerati i tempi necessari per il rimborso.

Pratica B) Modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto online

96. La seconda pratica commerciale ascrivibile al Professionista riguarda la fase successiva all'acquisto *online* e consta di una serie di condotte che si sostanziano nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nell'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione degli ordini, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e/o rimborso dei consumatori. Tali comportamenti, complessivamente considerati, costituiscono una pratica commerciale scorretta, posta in essere in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di ricevere informazioni corrette sullo stato della spedizione del prodotto, il diritto di risolvere un contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro Professionista, nonché il diritto di ricevere un'adeguata assistenza post-vendita.

97. Preliminarmente, occorre sottolineare la mancata adozione, da parte di Tiger Group, di sistemi e procedure in grado di garantire il controllo delle varie fasi di espletamento della propria attività. In proposito, rileva il fatto che il Professionista non ha comunicato, in risposta alla puntuale richiesta di informazioni formulata nell'atto di avvio del procedimento e in sede ispettiva, i dati relativi agli ordini ricevuti ed evasi dalla Società, agli annullamenti, alle ritardate/mancate consegne e ai rimborsi, proprio in quanto, come dallo stesso precisato, la relativa documentazione "*non è nella materiale disponibilità della Tiger Group s.r.l.*"⁸⁵. Tale comportamento rappresenta una palese violazione del dovere di diligenza professionale che impone a un Professionista quale Tiger Group, in qualità di primario operatore dell'*e-commerce*, di dotarsi dei predetti sistemi e procedure di monitoraggio e verifica al fine precipuo di prevenire e/o individuare eventuali disservizi e garantire il rispetto di tutti i diritti dei consumatori tra cui, appunto, il diritto di recesso e il diritto di rimborso.

La mancata o ritardata consegna dei prodotti venduti online e l'omessa informazione sullo stato della spedizione

98. Ciò premesso, come ampiamente illustrato nella parte relativa alle evidenze istruttorie, le risultanze ispettive hanno fornito pieno ed ampio riscontro rispetto alle numerose segnalazioni di singoli consumatori e loro associazioni rappresentative, concernenti moltissimi casi di mancato rispetto dei tempi di consegna prospettati sul Sito e nelle *email* di conferma ordine, alcune delle quali son relative a dilazioni notevoli, anche nell'ordine di mesi rispetto al perfezionamento

⁸⁵ Cfr. memoria Tiger Group, prot. 0073959 del 27 settembre 2021.

dell'acquisto *online* e al contestuale pagamento del relativo prezzo, mentre altre si riferiscono a casi di omessa consegna⁸⁶.

99. Le descritte condotte di mancata/ritardata consegna ai consumatori dei prodotti venduti *online* risultano connotate da profili di aggressività, nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati della disponibilità dei beni acquistati *online* o della possibilità di fruirne in tempi congrui, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile anche di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte a titolo di corrispettivo e incassate dal Professionista. Si rinviene, infatti, nel caso di specie, uno sfruttamento, da parte di Tiger Group, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole; il consumatore viene a trovarsi in una situazione di *stress* che lo condiziona nel decidere, determinato dalle condotte ripetute e irraguardose della sua volontà.

100. Dalla documentazione istruttoria sono, peraltro, emerse carenze gestionali e informative sullo stato degli ordini nella fase successiva all'acquisto *online*, in relazione al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna) e alla complessiva attività di gestione degli ordini; lo stesso Professionista, nel corso dell'accertamento ispettivo ha dichiarato di non svolgere alcuna attività di verifica dell'iter di spedizione del prodotto venduto *online* (*tracking*) dopo la presa in carico da parte del corriere, considerato "*l'unico responsabile della consegna*", con l'inevitabile conseguenza di non poter garantire il relativo tracciamento ai consumatori e di venire a conoscenza di eventuali problemi relativi all'ordine solo nel momento in cui riceve reclami da parte dei clienti⁸⁷. Ciò determina l'impossibilità di monitorare l'intero *iter* di consegna, di verificare tempestivamente l'esistenza di criticità per fornire adeguato supporto ai clienti, di stabilire l'entità del ritardo nonché, in ultima analisi, la tempistica di effettiva consegna⁸⁸.

Gli ostacoli ai diritti di recesso e rimborso dei consumatori e l'inadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita

101. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche l'attuazione da parte di Tiger Group, nella fase successiva alla conclusione del contratto, di un complesso di condotte dilatorie e ostruzionistiche volte a impedire/ostacolare l'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte dei consumatori, esercitato a seguito di mancata/ritardata consegna dei prodotti e/o di annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista⁸⁹. In particolare, dalle evidenze in atti emerge una reiterata strategia di Tiger Group consistente nel ritardare/omettere la restituzione a favore dei consumatori del corrispettivo versato per l'acquisto *online* a seguito della mancata consegna e dell'annullamento dell'ordine contratto di acquisto (da parte del Professionista

⁸⁶ Come puntualmente evidenziato nella parte relativa alle evidenze acquisite (parte II.2, parr. 11-61), sono state acquisite agli atti del procedimento circa un centinaio di segnalazioni (una delle quali riferisce le lamentele di altri 600 consumatori) che originano dalla ritardata/mancata consegna dei beni acquistati dai consumatori *online*; numerosi e univoci sono anche i reclami acquisiti in sede ispettiva e ivi citati.

⁸⁷ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

⁸⁸ Si vedano le risultanze istruttorie compiutamente descritte ai paragrafi 51-54, parte III, del presente provvedimento.

⁸⁹ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 35-49, parte III, del presente provvedimento.

o su istanza del cliente), anche attraverso l'invio di comunicazioni rassicuranti o dal contenuto vago e generico in risposta alle richieste di informazioni e alle istanze di recesso/rimborso dei consumatori.

102. Numerose sono al riguardo le documentate testimonianze dei consumatori, dalle quali si evince che il Professionista, dopo aver acquisito l'ordine *online* e addebitato il pagamento, comunicava all'acquirente di aver subito rallentamenti o problemi di vario tipo con lo *stock* del prodotto, sostenendo che non fosse disponibile e proponendo soluzioni alternative. Come ampiamente suffragato dalle evidenze ispettive, altrettanto numerose sono le ipotesi di comunicazioni interlocutorie inviate dal professionista in risposta alle innumerevoli e ripetute istanze di recesso/rimborso inoltrate dai consumatori al fine di dilatare *sine die* i tempi di attesa; attraverso elusive risposte, il Professionista si scusava per il disagio e adduceva diverse, imprecisate, motivazioni a giustificazione del ritardo, quali *"problematiche con la banca"*, *"problema tecnico"*, *"problemi con il software automatico del pos"*, oppure dichiarava genericamente di aver *"inoltrato i dati al reparto dei rimborsi"* e *"sollecitato il reparto per emetterlo la prossima settimana"*, di essere *"in ritardo con i rimborsi"*, di aver *"avuto dei rallentamenti al reparto rimborsi in quanto c'è una lista da seguire"* che *"il rimborso verrà effettuato entro la prossima settimana"* o che *"cercheremo di effettuare il rimborso entro la prossima settimana"* o che *"la pratica di rimborso è in corso"*.

103. Risulta peraltro documentato, in aggiunta alla condotta consistente nel ritardato/mancato rimborso e nell'invio di generiche e pretestuose risposte, fornite attraverso comunicazioni interlocutorie volte a rassicurare i clienti in merito al prossimo rimborso, anche l'ulteriore comportamento scorretto di Tiger Group riguardante la strumentale richiesta di dati non necessari ai fini del rimborso, nello specifico l'IBAN del consumatore, anche nelle ipotesi in cui il cliente avesse effettuato il pagamento con carta di credito⁹⁰.

104. Si ha inoltre evidenza di alcuni specifici episodi nei quali Tiger Group ha proceduto al blocco del numero del consumatore che aveva chiesto l'annullamento dell'ordine a causa della mancata consegna del prodotto, evitando per tale via di dare seguito alla richiesta di rimborso⁹¹, nonché all'eliminazione dell'account del cliente, impedendogli di entrare nel Sito con le sue credenziali, dopo aver chiesto il rimborso a causa della mancata consegna del prodotto⁹². Di recente, un consumatore, che – nonostante i reiterati solleciti via *chat whatsapp* - non ha ricevuto la consegna del prodotto acquistato sul sito *tigershop.it* né il richiesto rimborso, ha segnalato la circostanza che

⁹⁰ Cfr. documento "CONSEGNA Re POSTA CERTIFICATA Rinuncia all'acquisto sollecito richiesta rimborso". Cfr. anche doc. ispettivo n. 5, dove Tiger Group chiede al cliente l'IBAN per effettuare il rimborso perché *"stiamo avendo problemi con il software automatico del pos, quindi preferiamo effettuare il rimborso tramite bonifico"*; nel doc. ispettivo n. 12 Tiger Group chiede al consumatore, sebbene avesse effettuato il pagamento con carta di credito, di indicare l'IBAN ai fini del rimborso (oltre € 1000), senza fornire alcuna spiegazione; nel doc. ispettivo n. 126, Tiger Group scriveva al cliente *"Gentilmente può fornirci l'iban e il nome e cognome del suo conto bancario dove accreditare il rimborso perché stiamo avendo problemi con il software automatico del pos, quindi preferiamo effettuare il rimborso tramite bonifico"* (dopo oltre 1 mese, il rimborso non era stato effettuato). Si vedano anche le segnalazioni prot. n. 0079674 del 20/10/2021, prot. 0084156 del 08/11/2021 e prot. 0020254 del 16/02/2022.

⁹¹ Cfr. segnalazione prot. 0086422 del 17/11/2021.

⁹² Cfr. segnalazione prot. 0017948 del 08/02/2022 (in particolare, il segnalante ha evidenziato che *"il rimborso non mi è ancora arrivato e come se non bastasse hanno AGGIORNATO il loro sito ed ha causato l'eliminazione del mio account infatti da quel momento non riesco nemmeno più ad entrare tramite le mie credenziali"*).

il predetto sito di *e-commerce* risulta irraggiungibile e che sul nuovo sito *tigershop.com* non è più presente il suo *account*⁹³.

105. In relazione alla pratica commerciale in esame assumono anche rilievo le significative difficoltà di contatto del Professionista. Le copiose evidenze istruttorie attestano chiaramente, da un lato, l'inadeguatezza dei mezzi di contatto messi a disposizione dei consumatori da parte del Professionista, dall'altro lato, la difficoltà dei consumatori di ricevere informazioni attendibili sia sullo stato della consegna sia sulle effettive tempistiche di rimborso. Quanto alle modalità di contatto del Professionista ai fini dell'assistenza post-vendita, è infatti risultato che Tiger Group mette a disposizione dei consumatori un'unica opzione, rappresentata dalla conversazione *online* tramite messaggiera istantanea "*chat di whatsapp*"; tale canale *web*, alla luce delle risultanze in atti, si è rivelato inidoneo a garantire per il consumatore la possibilità di contattare rapidamente e di comunicare efficacemente con il Professionista, costringendo invero i consumatori a svariati tentativi di comunicazione, omettendo di fornire risposte oppure fornendo indicazioni elusive e/o risposte automatiche dal contenuto standardizzato con cui invitava ad attendere per il rimborso a causa delle lunghe liste di attesa.

106. Emerge, pertanto, anche in questo caso, l'inosservanza da parte del Professionista dell'obbligo di diligenza, in ossequio del quale avrebbe dovuto, in aggiunta alla *chat di whatsapp*, che comunque costituisce una piattaforma di messaggistica utilizzata in Italia solo da una parte della popolazione, anche almeno un servizio telefonico a tariffa base.

107. Tale carenza si inserisce in un quadro di generale inadeguatezza delle procedure di assistenza post-vendita, in ragione anche delle criticità insite nelle modalità organizzative e operative adottate dalla Società, anche sotto il profilo informatico, per la gestione degli ordini, sia in quanto la piattaforma ([*omissis*]) deputata alla gestione degli ordini "*non conserva traccia delle comunicazioni inviate al cliente*" (come le email di ricezione e conferma ordine), sia infine poiché il *software* gestionale ([*omissis*]) utilizzato dal *customer care* per la trattazione dei *ticket* aperti in fase di post-vendita non consente di archiviare e conservare i *ticket* chiusi, di modo che non è possibile ricostruire le singole vicende relative ai reclami dei clienti.

108. A ciò si aggiungono le ulteriori problematiche inerenti alle procedure gestionali interne, caratterizzate da insufficienti livelli di automazione, che comportano la necessità di espletare "*a livello individuale e in modalità manuale*"⁹⁴ tutte le complesse attività connesse alla gestione degli ordini e dei reclami, come la cancellazione di un ordine a seguito di richiesta del cliente e il processo di rimborso, in base al quale ogni istanza è gestita singolarmente ed effettuata manualmente da parte di alcuni dipendenti aziendali; a tale ultimo riguardo, giova ricordare come secondo i dati Telemaco-Infocamere, il numero complessivo degli addetti aziendali raggiungeva appena le dieci/undici unità nel 2021.

Conclusioni sulla pratica B)

109. Il complesso dei suddetti comportamenti relativi al momento di esecuzione del contratto di acquisto e di assistenza dei consumatori nelle eventuali fasi patologiche integrano violazioni degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto suscettibili di condizionare indebitamente

⁹³ Cfr. segnalazione prot. 0021553 del 21/02/2022.

⁹⁴ Cfr. verbale di accertamento ispettivo.

il comportamento dei consumatori, che si trovano in una posizione di marcata debolezza, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto, e hanno effettivamente risentito notevoli disagi sia dalla ritardata/mancata consegna del bene acquistato *online* sia dall'omesso/ritardato rimborso del prezzo versato al momento dell'ordine, senza riuscire ad ottenere i dovuti servizi di assistenza post-vendita.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

110. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

111. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come, in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico⁹⁵.

112. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11, della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

113. Con riguardo alla gravità delle violazioni, nelle fattispecie in esame si tiene conto dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica dell'operatore, che nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2020, ha registrato un fatturato di € 26.291.778 registrando un utile di € 16.647 (con margine operativo lordo pari a € 279.714); *ii)* la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *iii)* il mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia il sito *internet* aziendale del professionista, strumento suscettibile di raggiungere rapidamente un elevatissimo numero di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale; *iv)* il numero elevato di consumatori effettivamente coinvolti dalla pratica, la cui platea è sicuramente ben più ampia del novero dei già numerosi segnalanti (circa 700⁹⁶); *v)* l'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, in ragione della natura dei beni offerti, connotati da un elevato prezzo di acquisto; *vi)* l'atteggiamento tenuto nel corso del procedimento da Tiger Group, che senza fornire alcuna comunicazione all'Autorità, ha "sospeso" il sito *tigershop.it* e ha attivato il sito *tigershop.com*.

114. Con specifico riferimento alla pratica A), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono ad una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettiva delle caratteristiche dell'offerta commerciale, e sono altresì connotate da un

⁹⁵ Cfr. tra le altre, TAR Lazio, sentenza del 21 gennaio 2019, n. 782, e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza del 19 gennaio 2012 n. 209.

⁹⁶ In aggiunta alle circa cento segnalazioni pervenute in Autorità, nella segnalazione di Altroconsumo del 4 novembre 2021 (prot. 0083046), si fa riferimento ai reclami di circa 600 consumatori.

significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito di pagamento al momento dell'ordine di acquisto *online* e l'annullamento degli ordini a causa della mancata/ritardata consegna.

115. Con specifico riferimento alla pratica B), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali concernono un'importante fase del rapporto di consumo, che si sostanzia nell'esecuzione del contratto di compravendita *online* e nella prestazione del servizio di assistenza post-vendita dei consumatori, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione del mancato rispetto e/o dell'ostacolo all'esercizio dei principali diritti dei consumatori nella decisiva fase successiva all'acquisto a distanza, relativamente alla consegna del bene nei tempi previsti, alle informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), al servizio di *customer care*, al recesso/risoluzione del contratto di acquisto, al rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge.

116. Per quanto riguarda la *durata* delle violazioni concernenti sia la pratica A) sia la pratica B), costituite dall'insieme delle complesse e articolate condotte commerciali sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che sono state poste in essere dal Professionista almeno dal mese di novembre 2020⁹⁷ e sono ancora in corso.

117. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Tiger Group S.r.l. nella misura di 400.000 € (quattrocentomila di euro).

118. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 400.000 € (quattrocentomila di euro).

119. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, la circostanza aggravante della recidiva, in quanto il Professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento per violazioni del Codice del Consumo⁹⁸, si ritiene di determinare l'importo finale della sanzione relativa alla pratica (A) nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro) e della sanzione relativa alla pratica (B) nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (A) in esame, posta in essere da Tiger Group S.r.l. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'immediato addebito sulla loro carta di credito del corrispettivo degli ordini *online* ed il successivo annullamento degli stessi, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale B), posta in essere da Tiger

⁹⁷ Cfr. segnalazione prot. 0090070 del 3/12/2020.

⁹⁸ Cfr. il Provvedimento n. 27953 dell'8 ottobre 2019 (PS11263) nonché il Provvedimento n. 28446 del 10 novembre 2020 (PS11736).

Group S.r.l. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti e di ricevere informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), il diritto di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e riscuotere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale sub lettera A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Tiger Group S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale sub lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Tiger Group S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Tiger Group S.r.l., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

d) di irrogare alla società Tiger Group S.r.l., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

e) che il Professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo

nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del 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 notificazione 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 notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

VARIE

RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART.16, COMMA 1, DELLA LEGGE N.287/90

Provvedimento n. 30060

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 marzo 2022;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO, in particolare, l'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, il quale prevede che le soglie di fatturato al di sopra delle quali diviene obbligatoria la comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione tra imprese sono rivalutate annualmente sulla base della variazione dell'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo.

VISTA la propria delibera del 30 maggio 2002, pubblicata sul Bollettino 20/2002, con la quale l'Autorità ha disposto l'arrotondamento al milione di euro degli importi rivalutati;

VISTA la diffusione da parte dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), sul proprio sito istituzionale, dell'aggiornamento delle nuove serie dei conti nazionali basate sul nuovo Sistema Europeo del Conti (SEC 2010), in data 1 marzo 2022;

CONSIDERATO che l'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo ai prezzi di mercato ha registrato, per gli anni dal 2017 al 2021, le seguenti variazioni percentuali:

anno	variazione %
2017	0,7
2018	1,1
2019	0,9
2020	1,4
2021	0,8

DICHIARA

che l'ammontare di fatturato previsto dall'art. 16, comma 1, prima e seconda ipotesi, della legge n. 287/90, è fissato, rispettivamente, a cinquecentodiciassette milioni di euro e a trentuno milioni di euro.

Il presente provvedimento sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. I nuovi importi si applicano dalla data di pubblicazione.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXII- N. 10 - 2022

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
