



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXIV - n. 38

**Publicato sul sito www.agcm.it
30 settembre 2024**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I805D - PREZZI DEL CARTONE ONDULATO/RIDETERMINAZIONE SANZIONE ONDULATI NORDEST	
<i>Provvedimento n. 31324</i>	5
I871 - ACCORDO SUI PREZZI TRA PRODUTTORI DI PATATINE FRITTE	
<i>Provvedimento n. 31325</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C12646B - CRISTOFORETTI-CPL CONCORDIA/CRISTOFORETTI SERVIZI ENERGIA- INOTTEMPERANZA	
<i>Provvedimento n. 31321</i>	12
C12661 - GRUPPO INTERGEA/MARELLI E POZZI	
<i>Provvedimento n. 31322</i>	20
C12662 - AZZURRA LEAF TWO-PERSONE FISICHE/PASFIN	
<i>Provvedimento n. 31323</i>	25
C12667 - PAC2000A/RAMI DI AZIENDA DI DOC ROMA-UNICOOP FIRENZE	
<i>Provvedimento n. 31329</i>	30

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I805D - PREZZI DEL CARTONE ONDULATO/RIDETERMINAZIONE SANZIONE ONDULATI NORDEST

Provvedimento n. 31324

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 settembre 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge del 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 22 ottobre 2014 con cui sono state adottate le *Linee guida sulle 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, in breve, *Linee guida sanzioni*);

VISTO il proprio provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27849, con il quale l'Autorità ha accertato che la società Ondulati Nordest S.p.A. e le società Pro-Gest S.p.A., Cartonstrong Italia S.r.l., Ondulato Trevigiano S.r.l., Ondulati Maranello S.p.A., Plurionda S.p.A., Laveggia S.r.l., Scatolificio Laveggia S.p.A., Ondulati Santerno S.p.A., DS Smith Packaging Italia S.p.A., Smurfit Kappa Italia S.p.A., Innova Group Stabilimento di Caino S.r.l., Adda Ondulati Società per Azioni, Imballaggi Piemontesi S.r.l., Ondulati ed Imballaggi del Friuli S.p.A., Ondulato Piceno S.r.l., ICOM S.p.A., Ondulati del Savio S.r.l., nonché l'associazione di categoria Gruppo Italiano Fabbricanti Cartone Ondulato, hanno posto in essere un'intesa per oggetto restrittiva della concorrenza contraria all'articolo 101 TFUE, consistente in un'unica e complessa intesa continuata nel tempo volta a distorcere fortemente le dinamiche concorrenziali nel mercato della produzione e commercializzazione di fogli in cartone ondulato, e che l'infrazione di Scatolificio Laveggia S.p.A. e Ondulati Santerno S.p.A. viene imputata in solido a Laveggia S.r.l., quella di DS Smith Packaging Italia S.p.A. viene imputata in solido a DS Smith Holding Italia S.p.A., quella di Cartonstrong Italia S.r.l., Ondulato Trevigiano S.r.l., Ondulati Maranello S.p.A. e Plurionda S.p.A. viene imputata in solido a Pro-Gest S.p.A., mentre quella di Innova Group Stabilimento di Caino S.r.l. viene imputata in solido a Innova Group S.p.A.;

VISTO che, per la partecipazione alla menzionata intesa nel mercato dei fogli in cartone ondulato, Ondulati Nordest S.p.A. è stata sanzionata per 2.831.489 euro;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato, Sez. VI, del 27 gennaio 2023, n. 941 con cui, in parziale accoglimento del ricorso proposto da Ondulati Nordest S.p.A. per la riforma della sentenza del TAR del Lazio, Sez. I, n. 6076/2021, è stato annullato il provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27849, nella sola parte relativa alla determinazione della sanzione disposta a carico di Ondulati Nordest S.p.A.;

VISTA, in particolare, la parte motiva della sentenza in cui il Consiglio di Stato ha ritenuto che *“lo scarto esistente fra il minimo valore percentuale del 15% del coefficiente in questione e il massimo valore percentuale del tetto imposto dalla norma nel 10%, determina nel concreto un appiattimento della sanzione su quest'ultimo valore frustrando la ratio della disciplina di settore, sia di rango*

legislativo che regolamentare, astrattamente improntata ad una differenziazione della sanzione in funzione delle specificità delle condotte e dei ruoli imputabili a ciascun singolo operatore”, aggiungendo inoltre che “la ratio sottesa alla norma di legge, individuabile nella necessità di contenere l’entità della sanzione entro limiti di sostenibilità finanziaria, di fatto limita, quando non esclude, la possibilità di graduare la stessa adeguandola alle effettive responsabilità degli autori delle condotte illegittime”;

CONSIDERATO che il Consiglio di Stato ha demandato all’Autorità di eliminare “*tale discrasia [...] in sede di ridefinizione degli importi delle sanzioni considerando il valore primario della disposizione di cui all’art. 15 della L n. 287/90 rideterminando la sanzione – nella specie invero non di importo proibitivo – specificamente motivando in ordine alla sua adeguatezza e proporzionalità, al fine eventualmente di personalizzarla”;*

VISTO il proprio provvedimento del 20 febbraio 2024, n. 31071 con il quale, in ottemperanza alla sopracitata sentenza, l’Autorità ha rideterminato la sanzione irrogata a Ondulati Nordest S.p.A. in misura pari a 2.548.340 euro;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato (di seguito, la “Sentenza”), Sezione VI, n. 6808/2024, con cui il Giudice ha accolto parzialmente il ricorso proposto dalla società Ondulati Nordest S.p.A. avverso il provvedimento dell’Autorità n. 31071 del 20 febbraio 2024, con specifico riferimento alla percentuale di riduzione da applicare alla stessa in relazione al programma di *compliance* antitrust predisposto e attuato da Ondulati Nordest S.p.A.;

VISTA, in particolare, la motivazione della Sentenza, con cui il Consiglio di Stato ha disposto che “*appare fondato il ricorso in esame nella parte in cui la società contesta l’atto impugnato laddove non ha inteso applicare un adeguato sconto, avendo la società odierna ricorrente predisposto e attuato un programma di compliance antitrust. Tale sconto appare correttamente applicabile, in termini di esercizio della giurisdizione di merito ex art. 134 comma 1 lett. c) cod. proc. amm., nella misura del 10 % in luogo del 5 % applicato dall’Autorità”;*

CONSIDERATO che il Consiglio di Stato, nell’esercizio della sua giurisdizione di merito, ha disposto la riduzione della sanzione comminata a Ondulati Nordest S.p.A. con il provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27849 “*nella misura di un ulteriore 5%”;*

CONSIDERATO che tale criterio di rideterminazione risulta puntuale, oggettivo e di applicazione automatica, non lasciando alcun margine discrezionale nell’attuazione del vincolo conformativo derivante dalla Sentenza da eseguire;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere, in ottemperanza alla Sentenza in conformità alle indicazioni e ai criteri ivi enucleati, a rideterminare la sanzione irrogata a Ondulati Nordest S.p.A.;

CONSIDERATO che, in conformità ai parametri indicati nella Sentenza, l’ulteriore riduzione della sanzione da irrogare a Ondulati Nordest S.p.A. ammonta a 127.417 euro;

RITENUTO che, di conseguenza, la sanzione irrogabile a Ondulati Nordest S.p.A. risulta pari a 2.420.923 euro

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Ondulati Nordest S.p.A. per il comportamento alla stessa ascritto nel provvedimento dell’Autorità del 17 luglio 2019, n. 27849, è rideterminata nella misura di 2.420.923 € (duemilioni quattrocentoventimilanovecentoventitre/00).

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

1871 - ACCORDO SUI PREZZI TRA PRODUTTORI DI PATATINE FRITTE

Provvedimento n. 31325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 settembre 2024;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio dell'Unione europea del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTE la segnalazione pervenuta il 1° marzo 2024 attraverso la piattaforma di *whistleblowing* dell'Autorità, più volte integrata;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Amica Chips S.p.A. (di seguito, "Amica Chips") è una società attiva nella produzione e commercializzazione di patatine fritte. La maggioranza del capitale sociale di Amica Chips è detenuta da una persona fisica¹. Nel 2023, il fatturato di Amica Chips è stato pari a circa 140 milioni di euro.

2. Pata S.p.A. (di seguito, "Pata") è una società attiva nella produzione e vendita all'ingrosso di *snacks-pellets*, nonché nella vendita all'ingrosso di articoli di oggettistica varia. Le quote azionarie di Pata sono detenute da tre persone fisiche appartenenti alla medesima famiglia. Nel 2023, il fatturato di Pata è stato pari a circa 171 milioni di euro.

II. IL FATTO**a. Le condotte segnalate**

3. Il 1° marzo 2024 è pervenuta, tramite la piattaforma di *whistleblowing*, una segnalazione anonima avente ad oggetto un cartello tra Amica Chips e Pata, consistente nella concertazione delle proposte di prezzo da presentare ai *buyer* della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, "GDO") per la vendita, a livello nazionale, delle referenze delle patatine fritte in busta (di seguito "patatine" o "*chips*") a marchio privato (di seguito anche "*private label*"²), distribuite attraverso la rete della GDO.

4. Secondo il segnalante, in particolare, la condotta sarebbe volta a evitare l'innescarsi di meccanismi concorrenziali nella negoziazione dei prezzi e avrebbe quale fine ultimo la ripartizione della clientela. Tra le catene della GDO interessate dalla condotta vi sarebbero Esselunga, Carrefour, Coop, Conad, Lidl, Aldi, MD e Penny.

¹ Circa il 18% delle azioni è detenuto dalla stessa Amica Chips.

² Per *private label* si intendono tutti i prodotti a marchio, ossia i prodotti commercializzati con il marchio del distributore, anziché quello del produttore. Le *private label* sono anche note come prodotti a marca commerciale (o prodotti d'insegna).

b. La produzione e commercializzazione di chips

5. Il prodotto interessato dalla segnalazione sono le *chips*, spesso considerate parte del più ampio mercato degli *snacks* e inquadrate, nell'ambito dei prodotti alimentari a base di patate, quale prodotto industriale disidratato³. Si tratta di un prodotto venduto attraverso diversi canali, ad esempio esercizi di prossimità (supermercati e bar) e catene della GDO. In particolare, queste ultime distribuiscono, presso i propri punti vendita, sia prodotti a marchio del produttore che *private label*.

6. Secondo notizie stampa di febbraio 2024⁴, il valore del mercato delle patatine in Italia si aggirerebbe intorno ai 580 milioni di euro (600 milioni considerando anche le *tortillas*) e alle *private label* sarebbe ascrivibile una quota del 10% circa del mercato.

7. Dal lato dell'offerta, la produzione delle *chips* risulta essere piuttosto concentrata. I principali produttori di *chips* in Italia risultano essere San Carlo Gruppo Alimentare S.p.A. (di seguito, "San Carlo"), Pata, Amica Chips, Preziosi Food e Crik Crok S.r.l. (di seguito, "Crik Crok")⁵. Le quote di mercato ascrivibili ad Amica Chips e Pata, sulla base del fatturato realizzato, possono essere stimate rispettivamente nel 24% e 29%⁶. Esistono inoltre diverse società che producono *brand* di *chips* in stabilimenti presenti in altri Paesi europei e le importano in Italia⁷.

8. Sulla base di quanto riscontrato, le Parti sono i principali produttori italiani di *chips* a marchio privato prodotte per le catene della GDO. Nello specifico, Amica Chips è fornitore di Esselunga, Lidl, Carrefour, Selex e Crai, mentre Pata di Coop, Pam, Tigre, Conad, Eurospin e Despar. Tra gli altri produttori, Preziosi Food rifornisce, a detta del segnalante, le catene maggiormente presenti nel sud Italia, come ad esempio MD e Penny Market, mentre non risulta che San Carlo e Crik Crok producano patatine per le *private label* della GDO.

III. VALUTAZIONI

a. Il settore interessato e il mercato rilevante

9. Le condotte oggetto del procedimento consistono, come detto, nella concertazione delle proposte di prezzo da presentare ai *buyer* delle catene della GDO per la vendita, a livello nazionale, delle referenze a marchio privato di patatine fritte distribuite presso i punti vendita della GDO.

10. 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. Tale definizione è dunque funzionale alla delimitazione dell'ambito nel quale l'intesa può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e alla decifrazione del suo grado di offensività⁸.

11. Nel caso di specie, in via di prima approssimazione, il mercato merceologico può quindi essere circoscritto alla produzione e commercializzazione all'ingrosso delle *chips*. Dal punto di vista geografico, il mercato interessato sembra avere una dimensione nazionale in considerazione dell'ambito di attività delle imprese interessate.

³ Cfr. Comp. M.6813.

⁴ <https://www.pressreader.com/italy/l-economia/20240212/28174986426555>.

⁵ Tali imprese sono state individuate a partire dal codice ATECO "Lavorazione e conservazione delle patate", escludendo le società che producono beni diversi dalle *chips*, ad esempio le patate fresche o fritte surgelate.

⁶ Valori ricavati dai dati di fatturato pubblicamente disponibili rapportati alle stime del valore del mercato indicate al punto 6.

⁷ Ad esempio *Pringles*, *Lays* e *Tyrrels*, prodotte rispettivamente da *Procter & Gamble*, *Pepsico* e *Tyrrells Potato Crisps*.

⁸ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza del 3 giugno 2014, n. 2837 e, da ultimo, Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza del 15 aprile 2021, n. 3566.

b. Le condotte

12. La segnalazione e le informazioni raccolte permettono di ipotizzare l'esistenza, quantomeno nel 2024, di un coordinamento delle strategie commerciali tra le società Amica Chips e Pata, idoneo ad incidere in maniera significativa sulla concorrenza nel mercato rilevante.

13. L'ipotizzato coordinamento ha ad oggetto, in particolare, la concertazione delle proposte di prezzo da presentare ai *buyer* delle catene della GDO per la vendita, a livello nazionale, delle referenze a marchio privato di *chips* distribuite presso i punti vendita di queste ultime, con il fine ultimo di ripartirsi la clientela, mantenendo i prezzi ad un livello sovra-concorrenziale.

14. Peraltro, al fine di apprezzare la portata restrittiva dell'intesa segnalata, si rileva che le *private label* sono di norma un prodotto che si colloca in una fascia di prezzo medio-basso, offerto dalla GDO in alternativa a quelli recanti il *brand* dei produttori. Per tale motivo, un'intesa volta a mantenere artificialmente più elevato il prezzo da praticare alla GDO per i prodotti *private label* è idonea altresì a ridurre la capacità concorrenziale nei confronti dei prodotti a marchio proprio e, quindi, a condizionare l'intero mercato all'ingrosso di *chips*, con un'inevitabile ricaduta sui prezzi praticati ai consumatori finali.

15. Tali condotte, ove confermate, rivelerebbero l'esistenza di un'alterazione delle dinamiche competitive fra le maggiori imprese operanti nel mercato nazionale della produzione e commercializzazione di *chips* e potrebbero configurare un'intesa orizzontale illecita, sotto forma di accordo e/o pratica concordata.

c. Il pregiudizio al commercio intraeuropeo

16. Il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri⁹.

17. In considerazione del fatto che la condotta contestata potrebbe estendersi su tutto il territorio nazionale, l'intesa ipotizzata appare idonea, laddove accertata, a pregiudicare il commercio tra Stati membri ed è, pertanto, suscettibile di integrare una violazione dell'articolo 101 del TFUE.

18. In conclusione, l'insieme degli elementi agli atti consente di ipotizzare l'esistenza di una possibile intesa restrittiva della concorrenza tra le Parti volta alla ripartizione della clientela fissando in maniera coordinata il prezzo delle *chips* prodotte per conto della GDO, in violazione dell'articolo 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che le condotte sopra descritte, poste in essere dalle società Amica Chips S.p.A. e Pata S.p.A. siano suscettibili di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE;

DELIBERA

a) di avviare l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Amica Chips S.p.A. e Pata S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 101, paragrafo 1, TFUE;

b) di fissare il termine di giorni sessanta decorrente dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Cartelli,

⁹ Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato [ora artt. 101 e 102 del TFUE], GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

Leniency e Whistleblowing di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Lorenzo Ferrari;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Cartelli, *Leniency* e *Whistleblowing* di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 giugno 2026.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12646B - CRISTOFORETTI-CPL CONCORDIA/CRISTOFORETTI SERVIZI ENERGIA-INOTTEMPERANZA

Provvedimento n. 31321

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 settembre 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione delle società Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, pervenuta il 4 giugno 2024;

VISTA le informazioni fornite da Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa il 19 giugno 2024;

VISTA la propria delibera del 26 giugno 2024, relativa alla valutazione dell'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione da parte di Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa del controllo congiunto di Cristoforetti Servizi Energia S.p.A., con la quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 26 giugno 2024, notificata il 1° luglio 2024, con la quale è stato avviato nei confronti delle società Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, in relazione alla medesima operazione, un procedimento per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, prevista per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTA la memoria delle società Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, pervenuta il 24 luglio 2024, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue

I. LE PARTI

1. Cristoforetti S.p.A. (di seguito anche, "Cristoforetti") opera principalmente nel settore della distribuzione extra-rete di prodotti petroliferi al consumo, con particolare riferimento al gasolio per riscaldamento, gasolio per autotrazione e gasolio agricolo. La società, inoltre, distribuisce i propri prodotti petroliferi a privati e aziende per servizi luce e gas. Essa è principalmente operativa in

Trentino Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia e Piemonte, anche per il tramite di società controllate (gruppo Cristoforetti). Il gruppo Cristoforetti è attivo nel commercio extra-rete al dettaglio di prodotti petroliferi; nella vendita in rete di benzine e gasoli; nella vendita di metano e di energia elettrica sia all'ingrosso sia verso consumatori finali; nella vendita in rete di benzine e gasoli per natanti; nella vendita di pellets; e nell'attività di trasporto per conto terzi e servizi di logistica. Il capitale sociale di Cristoforetti è per il 50% detenuto da Luna S.r.l. e per il 50% da Crisfin S.r.l. (il capitale di queste ultime società è detenuto da persone fisiche). Il fatturato consolidato del gruppo Cristoforetti nel 2022 è stato di quasi 270 milioni di euro. Nel 2023 il fatturato consolidato del gruppo Cristoforetti in Italia è stato di quasi [100-567]* milioni di euro.

2. CPL Concordia Società Cooperativa (di seguito anche, "CPL"), a capo dell'omonimo gruppo ("Gruppo CPL"), è rivolta principalmente al mercato del *facility management*, della gestione calore in ambito sia pubblico che privato e dei servizi alle *utilities* nei settori del gas e dell'energia¹. CPL nel 2022 ha realizzato in Italia un fatturato pari a oltre 320 milioni di euro. Nel 2023 CPL ha realizzato in Italia un fatturato consolidato pari a oltre [100-567] milioni di euro.

3. Cristoforetti Servizi Energia S.p.A. (di seguito, "SER" o "Target") è una società attiva a livello nazionale nel settore del *facility management*, dell'*energy management* e della gestione calore. SER si rivolge ad enti pubblici, strutture sanitarie e privati per una gestione globale dei sistemi energetici. Nello specifico, SER opera come ESCo (*Energy Service Company*) ai sensi della norma UNI CEI 11352:2014 fornendo servizi energetici mirati al miglioramento dell'efficienza energetica². In SER, prima dell'operazione, CPL deteneva una partecipazione pari al 21,57%, Cristoforetti una partecipazione pari al 50% e Cooperare S.p.A. ("Cooperare") pari al 28,43%. Stante l'assenza di patti parasociali, nessuna società aveva il controllo di SER e la maggioranza deliberativa si componeva in modo variabile. Nel 2022 SER ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 57 milioni di euro. Nel 2023 SER ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di oltre [35-100] milioni di euro.

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

¹ Più in dettaglio il gruppo effettua attività nel settore dell'energia (*building management system, facility ed energy management*, interventi di riqualificazione e gestione di impianti di illuminazione pubblica, gestione e manutenzione di impianti di teleriscaldamento, fotovoltaici e solare termico); nella cogenerazione (progettazione e costruzione di impianti di cogenerazione e trigenerazione, con motori alimentati a gas metano, GNL o biogas); nel gas (progettazione e costruzione di stazioni di decompressione, sistemi di filtrazione, riscaldatori, sistemi di odorizzazione del gas; fornitura di prodotti e servizi per l'odorizzazione; servizi di ispezione delle reti del gas attraverso le analisi gascromatografiche; progettazione, installazione e manutenzione di impianti di protezione catodica, gestione e il controllo della linea di gas metano e/o gruppi di riduzione e misura etc.); nelle IT *solutions* per le *utilities* (offerta di un'ampia gamma di *software*, app e servizi per le società operanti nel settore energia elettrica, gas e servizio idrico, quali il pronto intervento per le *utilities*); GNL (a impianti completi ad uso industriale, civile e autotrazione); nelle reti (costruzione e manutenzione delle reti di distribuzione del gas metano e del GPL, di acquedotti e fognature, di reti elettriche e rete dati); nel servizio idrico integrato (sistemi programmabili per il controllo degli impianti, dal monitoraggio della captazione dell'acqua al telecontrollo della depurazione, fino al controllo delle pompe).

² Inoltre, SER partecipa alla compagine consortile del Consorzio Nazionale Servizi Società Cooperativa ("CNS"), di cui si avvale per l'assegnazione di appalti pubblici.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione è consistita nell'acquisto del controllo congiunto di CPL e Cristoforetti su SER. CPL il 12 febbraio 2024 ha acquistato la partecipazione di Cooperare in SER³, pertanto a partire da tale momento Cristoforetti e CPL hanno detenuto una partecipazione pari al 50% ciascuna del capitale sociale di SER. Con l'operazione comunicata il 4 giugno 2024 CPL ha reso nota la cessione della quota acquisita da Cooperare a Cristoforetti unitamente a una quota marginale della propria partecipazione. Pertanto, in esito a tale operazione, CPL è divenuta proprietaria di una partecipazione di minoranza del capitale sociale di SER (pari al 20,001%), mentre Cristoforetti della restante partecipazione di maggioranza (pari al 79,999%). Per effetto delle previsioni contenute nel Patto Parasociale che le Parti si sono impegnate a firmare alla data del *closing*, tuttavia, Cristoforetti e CPL continueranno a detenere il controllo congiunto su SER, come meglio argomentato nel provvedimento di non avvio deliberato da questa Autorità il 26 giugno 2024, n. 31274 "*C12646 - Cristoforetti-CPLConcordia/Cristoforetti Servizi Energia*". A CPL viene, infatti, conferito un potere di veto relativamente all'approvazione dei piani industriali annuali e del budget annuale idoneo a orientare in maniera congiunta con Cristoforetti l'indirizzo delle attività di SER⁴.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione in esame costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa.

6. 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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate nel 2022 (l'ultimo fatturato a disposizione delle Parti per la verifica dell'obbligo di notifica preventiva al momento in cui l'operazione si è perfezionata) è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro, soglie applicabili *ratione temporis*.

IV. VIOLAZIONE DELL'OBBLIGO DI COMUNICAZIONE PREVENTIVA

7. L'Operazione non è stata oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza solo successivamente alla sua realizzazione, a seguito della comunicazione, pervenuta il 4 giugno 2024, dell'operazione con cui CPL Concordia Società Cooperativa ha ceduto il 30% circa del capitale di SER a Cristoforetti S.p.A.

³ CPL e Cooperare hanno sottoscritto un contratto di compravendita di azioni avente a oggetto l'acquisto da parte di CPL della partecipazione di Cooperare in SER pari al 28,43% del capitale sociale. Pertanto, ad oggi, Cristoforetti e CPL detengono una partecipazione pari al 50% ciascuno del capitale sociale di SER (cfr. All. 23 al Formulario). Le Parti hanno sottolineato che l'acquisizione della partecipazione di Cooperare e la successiva vendita a Cristoforetti da parte di CPL di una partecipazione pari al 30% di SER abbiano carattere unitario in considerazione della simultaneità delle singole transazioni, nonché del vincolo condizionale di fatto tra esse intercorrente. Esse rappresentano pertanto una concentrazione unica ai sensi del paragrafo 43 della 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 sull'esistenza del vincolo condizionale tra le operazioni (cfr. causa T-282/02, *Cementbouw/Commissione*, Racc. 2006, pag. II-319, punto 127 e seg.).

⁴ Cfr. § 67 della *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)*.

V. LA POSIZIONE DI CRISTOFORETTI S.P.A. E CPL CONCORDIA SOCIETÀ COOPERATIVA

8. Le Parti notificanti hanno evidenziato di aver sottoscritto (il 12 febbraio 2024) una lettera di intenti (“LOI”) che regola la struttura dell’Operazione, contestualmente all’acquisto da parte di CPL della partecipazione di Cooperare in SER. La LOI prevede che: (i) CPL cederà a Cristoforetti il 30% del capitale sociale di SER; (ii) le Parti stipuleranno il Patto Parasociale ai sensi del quale CPL sarà titolare di taluni diritti di veto sulle decisioni strategiche tali da determinare il controllo congiunto insieme a Cristoforetti su SER; e (iii) l’Operazione sarà soggetta alla preventiva autorizzazione da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

9. L’Operazione, nella prospettazione delle Parti, sarebbe stata strutturata in più fasi per ragioni fiscali. Cristoforetti avrebbe rinunciato al proprio diritto di prelazione ai sensi dell’articolo 9 dello statuto di SER nella consapevolezza di poter acquisire una quota di tale partecipazione da CPL, contestualmente alla stipula del Patto Parasociale. Per tale ragione le Parti ritengono che l’operazione comunicata debba essere considerata una concentrazione unica in virtù dell’unicità degli intenti delle Parti, e il *dies a quo* per l’instaurazione del controllo congiunto sarebbe individuabile nella data di sottoscrizione del Patto Parasociale. La cessione della quota di Cooperare a CPL rappresenterebbe, in tale contesto, solo un passaggio prodromico all’instaurazione del controllo congiunto e CPL avrebbe “*di fatto congelato l’esercizio dei propri diritti fino all’ottenimento dell’autorizzazione da parte dell’Autorità*”.

10. Ai fini della configurazione della violazione di cui all’articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990, difetterebbero, nel caso in esame, sia l’elemento soggettivo sia quello oggettivo. Non solo non vi sarebbe mai stata alcuna volontà di eludere il controllo dell’Autorità, visto che le Parti hanno effettuato una comunicazione volontaria, ma comunque l’Operazione è stata notificata prima dell’implementazione della fase coincidente con la sottoscrizione del Patto Parasociale, in virtù della quale si sarebbe realizzato il fenomeno concentrativo. La modifica del controllo su SER, infatti, non avrebbe effettivamente avuto luogo fino a tale momento, avendo CPL congelato i propri diritti dalla data di sottoscrizione del contratto di cessione delle quote con Cooperare, in attesa del *closing* dell’operazione.

11. Le Parti in conclusione ritengono che il *dies a quo* per l’instaurazione del controllo congiunto sia individuabile nella data di sottoscrizione del Patto Parasociale, rappresentando il Contratto di Cessione meramente un passaggio prodromico. Pertanto, esse chiedono all’Autorità di non applicare alcuna sanzione difettando gli elementi costitutivi della fattispecie di cui all’articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990. In via subordinata, le stesse chiedono di tenere conto nel computo dell’eventuale sanzione dei criteri fissati dall’articolo 11 della legge n. 689/1981: (i) dell’assenza di dolo e/o colpa grave; (ii) della mancanza di effetti restrittivi della concorrenza derivanti dall’operazione; (iii) della spontaneità e celerità della comunicazione; e (iv) della collaborazione prestata nel corso del procedimento.

VI. VALUTAZIONE IN RELAZIONE ALL’OMESSA COMUNICAZIONE

12. Dagli atti del procedimento risulta che l’Operazione è stata realizzata in un momento precedente a quello in cui ne è stata data comunicazione all’Autorità, cosicché il menzionato obbligo di comunicazione preventiva è stato violato.

13. Relativamente all’individuazione dei soggetti responsabili ex articolo 16 della legge n. 287/1990, si osserva che, incombendo l’obbligo di comunicazione preventiva sulle imprese che acquisiscono

il controllo⁵, la responsabilità della mancata comunicazione dell'operazione può essere attribuita a Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, in quanto acquirenti del controllo congiunto su Cristoforetti Servizi Energia S.p.A.

14. Con riguardo all'elemento soggettivo dell'infrazione, le circostanze accertate portano a escludere l'esistenza di una volontà diretta a eludere dolosamente il controllo dell'Autorità sulle operazioni di concentrazione. Tuttavia, posto che l'articolo 3 della legge n. 689/1981 prevede la responsabilità per un'azione od omissione dolosa o colposa, nel caso di specie si riscontra il colpevole ritardo nella comunicazione dell'operazione di concentrazione relativa all'acquisizione, da parte di Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, del controllo congiunto su Cristoforetti Servizi Energia S.p.A. perfezionatasi il 12 febbraio 2024 e comunicata solo il 4 giugno 2024, riconducibile a una condotta non diligente caratterizzata da un errore nel valutare il momento della realizzazione della modifica da un controllo variabile su SER da parte di CPL Concordia, Cristoforetti S.p.A. e Cooperare al controllo congiunto su SER da parte di CPL Concordia e Cristoforetti S.p.A.

15. In esito alla cessione di azioni da Cooperare a CPL Concordia, quest'ultima e Cristoforetti S.p.A. sono giunte a detenere il 50% ciascuna del capitale di Cristoforetti Servizi Energia S.p.A. Tale situazione, in assenza di pattuizioni di diverso contenuto che non sono state fornite dalle Parti, era idonea, fin da subito, a conferire alle Parti il controllo congiunto su SER. La successiva cessione di azioni da CPL Concordia a Cristoforetti e il relativo Patto Parasociale hanno avuto l'obiettivo di mantenere tale situazione pur modificandosi le percentuali del capitale sociale di SER rispettivamente detenute dalle Parti. In tal caso, infatti, in assenza del Patto Parasociale sottoscritto dalle Parti, SER sarebbe stata controllata in via esclusiva da Cristoforetti che veniva a detenere l'80% circa del capitale sociale. Quanto appena detto, tuttavia, non dimostra, come vorrebbero le Parti, che il controllo congiunto su SER si è realizzato al momento della sottoscrizione del Patto Parasociale ma, al contrario, che tale fase dell'operazione comunicata il 4 giugno 2024, ha consentito di mantenere il controllo congiunto su SER, che le Parti avevano già acquisito come effetto del contratto di cessione delle azioni di Cooperare a CPL Concordia, stipulato ed attuato il 12 febbraio 2024.

16. In merito all'elemento oggettivo dell'infrazione, si osserva che l'operazione perfezionata il 12 febbraio 2024 era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990 e che la stessa non è stata preventivamente comunicata, in violazione del medesimo articolo.

17. Si osserva, inoltre, come qualsiasi considerazione in ordine agli effetti dell'operazione non rilevi né ai fini dell'accertamento della violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva né ai fini dell'irrogazione della relativa sanzione. Infatti, le disposizioni di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990 sono state previste dal legislatore al fine di tutelare il rispetto delle competenze dell'Autorità in relazione al controllo delle concentrazioni, che consiste in attività di analisi e verifica necessariamente preventive che risultano, di conseguenza, irrimediabilmente eluse in caso di omessa comunicazione.

18. Verificata, in base a quanto sopra considerato, la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, si ritiene di procedere all'irrogazione della sanzione. A tal fine, l'articolo 11 della legge n. 689/1981 dispone di fare riferimento, ai fini della determinazione dell'ammenda, *“alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle*

⁵ Cfr. il Formulario predisposto dall'Autorità relativo alle *“Modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione tra imprese”* (paragrafo D.1).

conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche”.

19. In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di un insieme di fattori, tra i quali rientrano l'assenza di dolo e gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente notificata. Da quest'ultimo punto di vista, in particolare, non si sono prodotti effetti pregiudizievoli nel mercato interessato, come accertato nel provvedimento del 26 giugno 2024, con il quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

20. L'entità del ritardo nella comunicazione dell'operazione, pari a meno di 4 mesi, appare limitata e, dunque, l'infrazione ha avuto una durata particolarmente contenuta.

21. Deve, altresì, rilevarsi che la notifica dell'operazione, ancorché tardiva, è avvenuta spontaneamente e le Parti hanno risposto prontamente alle richieste di integrazione formulate dall'Autorità.

22. Infine, per quanto riguarda le caratteristiche soggettive delle imprese sotto il profilo delle loro condizioni economiche, si osserva che nel 2023 il Gruppo Cristoforetti ha realizzato un fatturato nazionale consolidato pari a [100-567 milioni di] euro⁶ mentre il gruppo CPL nel 2023 ha realizzato un fatturato nazionale consolidato pari a [100-567 milioni di] euro⁷.

23. Per questi motivi, considerate le circostanze sopra esposte, l'Autorità ritiene di applicare alla società Cristoforetti e a CPL sanzioni pari rispettivamente a 7.307,21 € (settemilatrecentosette/21 euro) e 9.049,44 € (novemilaquarantanove/44 euro), corrispondenti allo 0,003% del rispettivo fatturato nazionale rilevante.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n.

287/1990;

CONSIDERATO che l'operazione in esame era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo 16, comma 1, della predetta legge, atteso che il fatturato realizzato a livello nazionale nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla realizzazione della predetta operazione dall'insieme delle imprese interessate e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è risultato superiore alle soglie di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, previste al momento della realizzazione dell'operazione stessa;

CONSIDERATO che l'operazione non è stata comunicata preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990 e che, pertanto, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, della stessa legge, può infliggere al soggetto che non abbia ottemperato al relativo obbligo, per l'operazione tardivamente comunicata, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione dei soggetti responsabili dell'infrazione contestata, che l'operazione è riconducibile individualmente alle società Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa;

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990, a carico della società Cristoforetti S.p.A. nella misura di

⁶ Fatturato applicabile ex articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990.

⁷ Fatturato applicabile ex articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990.

7.307,21 euro, e a carico di CPL Concordia Società Cooperativa, nella misura di 9.049,44 euro, sanzioni che appaiono congrue a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/1990;

DELIBERA

a) che la condotta posta in essere dalle società Cristoforetti S.p.A. e CPL Concordia Società Cooperativa, consistente nella mancata comunicazione dell'operazione di acquisizione del controllo del controllo congiunto di Cristoforetti Servizi Energia S.p.A., integra una violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990;

b) di irrogare alla società Cristoforetti S.p.A. una sanzione amministrativa pari a 7.307,21 € (settemilatrecentosette/21 euro).

c) di irrogare a CPL Concordia Società Cooperativa una sanzione amministrativa pari a e 9.049,44 € (novemilaquarantanove/44 euro).

Le sanzioni amministrative di cui sopra devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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. 689/1981, la somma dovuta per le sanzioni irrogate è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine di 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 delle stesse, deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

Il presente provvedimento sarà 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, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12661 - GRUPPO INTERGEA/MARELLI E POZZI*Provvedimento n. 31322*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 settembre 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 effettuata da Gruppo Intergea S.p.A. pervenuta in data 20 agosto 2024;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Gruppo Intergea S.p.A. (di seguito, "Intergea") è la capogruppo del Gruppo Intergea, attivo principalmente nella vendita al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali nuovi e usati, nella vendita di ricambi per auto, nonché nella fornitura di assistenza *post-vendita*, in diverse province del Nord Italia. Il Gruppo Intergea è inoltre titolare, tramite le sue concessionarie, di mandati di vendita relativi ai marchi di diverse case automobilistiche quali Gruppo Stellantis (e quindi, tra gli altri, Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Citroën, DR, Fiat, Jeep, Lancia, Maserati, Opel, Peugeot) oltre a Volvo, Renault, Volkswagen ed altri. Infine, alcune società del Gruppo svolgono attività di gestione immobiliare.

2. Intergea è controllata dalla *holding* LDP Investment S.r.l., a sua volta controllata da una persona fisica. Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Intergea, nell'anno finanziario 2022, risulta pari a circa [700-1.000]* milioni di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

3. Marelli e Pozzi S.p.A. (di seguito, "Marelli" o "Target") è una società attiva nel settore del commercio di veicoli per passeggeri e veicoli commerciali nuovi e usati, vendita di ricambi al dettaglio e servizi *post-vendita* di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli. In particolare, la Target è titolare di mandati di vendita di autovetture e veicoli commerciali, nuovi ed usati, dei marchi Fiat, Lancia, Abarth, Alfa Romeo, Opel, MG, Fiat Professional, JEEP (solo mandato After Sales). La suddetta attività, unitamente a quella consistente nell'offerta di servizi di riparazione e vendita di parti di ricambio al dettaglio, viene svolta presso le sedi di Varese e di Gavirate (entrambe in provincia di Varese). La società opera inoltre tramite la controllata Autosesto S.r.l., con sede a Sesto Calende (anch'essa in provincia di Varese). Il capitale sociale di Marelli è detenuto da sette persone fisiche (di seguito, "Soci della Target"). Il fatturato realizzato dalla Target, nell'anno finanziario 2022, è stimato in circa [35-100] milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Intergea, del controllo esclusivo di Marelli, da realizzarsi mediante l'acquisto dell'80,5% del capitale sociale di quest'ultima. Nei mesi successivi al *closing* dell'operazione, e comunque entro il 31 dicembre 2025, Intergea acquisirà la restante quota di minoranza del 19,5% del capitale sociale di Marelli.

5. È previsto un patto di non concorrenza in base al quale i Soci della Target si obbligano per tre anni (a partire dal 1° ottobre 2024) e all'interno del territorio della Regione Lombardia a non svolgere alcuna attività nello stesso settore di attività in cui opera oggi la Target (limitatamente ai soli marchi del Gruppo FCA) e a non assumere o comunque detenere partecipazioni in società che svolgono nella Regione Lombardia attività nel campo o settore di attività della Target e/o qualsivoglia società eventualmente controllata da quest'ultima.

6. È altresì previsto un patto di non sollecitazione in base al quale i Soci della Target si impegnano a non sollecitare o offrire lavoro a dipendenti, agenti, collaboratori e/o consulenti della Target e di controllate e collegate.

7. La *ratio* dell'operazione si rinviene nell'intenzione di Intergea di consolidare la propria attività e raggiungere adeguate economie di scala.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'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 567 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

9. Il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore della Target, a condizione che gli stessi abbiano una durata limitata a due anni¹, non impediscano di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario, senza che ciò comporti, direttamente o indirettamente, il conferimento di incarichi gestionali o di un'influenza sostanziale nell'impresa concorrente, non eccedano il perimetro merceologico e geografico dell'attività della Target e siano stabiliti nel solo interesse di quest'ultima.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

10. Sotto il profilo merceologico, i mercati interessati dall'operazione sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia²:

¹ 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), paragrafi 18-26.

² Cfr., tra gli altri, provvedimento n. 31228 del 28/05/2024, C12637 – Gruppo Intergea/Autoghinzani Bergamo, in Bollettino n. 24/2024; provvedimento n. 31041 del 23/01/2024, C12596 – Bossoni Automobili/Baiauto, in Bollettino n. 6/2024; provvedimento n. 30845 del 24/10/2023, C12573 – PAG Italy/Sarma NewCo, in Bollettino n. 43/2023; provvedimento n. 30738 del 18/07/2023, C12550 – Autotorino/Mercedes-Benz Roma, in Bollettino n. 30/2023; provvedimento n. 28273 del 17/06/2020, C12300 – Eurocar Italia/Erre Esse, in Bollettino n. 27/2020; cfr. anche le

- i) la distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e commerciali nuovi e usati;
- ii) la distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali;
- iii) i servizi *post* vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli.

11. Il mercato *sub* i) interessa l'attività di distribuzione degli autoveicoli e dei veicoli commerciali nuovi e usati ai consumatori finali. Le case produttrici commercializzano, infatti, le proprie vetture attraverso imprese di distribuzione (società controllate o operatori terzi) le quali, a loro volta, si avvalgono di una rete di vendita alla clientela. Nell'ambito di tale mercato si possono individuare diversi segmenti, distinguendo tra autoveicoli e veicoli commerciali, veicoli nuovi e usati, in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo delle autovetture commercializzate. Tuttavia, frequentemente i distributori offrono diverse tipologie di prodotto (utilitarie, categoria media, categoria superiore, ecc..) e le differenze sono andate riducendosi negli anni in ragione della tendenza delle case automobilistiche a offrire sempre più accessori anche per le auto di media e piccola cilindrata. Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire ad una esatta delimitazione merceologica del mercato.

12. Con riguardo al mercato *sub* ii), relativo alla commercializzazione al dettaglio di parti e accessori di ricambio per autoveicoli passeggeri e veicoli commerciali, è possibile individuare due categorie di prodotto: i ricambi originali e quelli equivalenti (ossia, di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali vengono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è invece fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

13. Inoltre, le diverse tipologie di ricambi per autoveicoli (guarnizioni, pastiglie, ammortizzatori, cinghie, candele, filtri, fanaleria, ecc..) non sono tra loro sostituibili dal lato della domanda finale che dipende, evidentemente, dall'intervento di manutenzione o riparazione da effettuare. Tuttavia, si registra, sempre dal lato della domanda, una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti (purché di qualità corrispondente), variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio. Dal lato dell'offerta, inoltre, i centri di assistenza delle case automobilistiche (generalmente concessionarie e officine autorizzate) possono distribuire al dettaglio ricambi sia originali che equivalenti. Sempre dal lato dell'offerta, infine, gli operatori distribuiscono generalmente un'ampia gamma di parti di ricambio. Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato.

14. Il mercato *sub* iii) risulta caratterizzato da un'estrema polverizzazione dell'offerta. L'attività di riparazione e manutenzione viene infatti svolta da un'ampia gamma di operatori quali: officine e concessionari rivenditori autorizzati; officine indipendenti; stazioni di servizio; centri auto specializzati; servizi rapidi di assistenza (l'attività di assistenza in garanzia viene invece effettuata dagli stessi concessionari delle case automobilistiche ovvero da altri soggetti da queste autorizzati). Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato.

Il mercato geografico

15. La dimensione dei mercati *sub i*), *ii*) e *iii*) può ritenersi locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza³.

16. Nei diversi precedenti relativi ai mercati in questione, l'Autorità ha definito i mercati locali sulla base dei confini amministrativi, individuando mercati aventi dimensione tendenzialmente provinciale. Nel caso di specie, seguendo tale approccio, in considerazione dell'ambito di operatività della Target e della relativa sovrapposizione con l'attività di Intergea, il mercato geografico rilevante potrebbe ritenersi circoscritto alla provincia di Varese.

17. In alternativa, è possibile definire i mercati locali tenendo conto della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e della propensione alla mobilità dal lato della domanda. A tale riguardo, la parte notificante ritiene che sia possibile ipotizzare l'esistenza di un bacino di utenza individuato dalle aree site intorno alle due sedi operative della Target (Gavirate e Varese), percorribili in 40 ovvero 60 minuti di tragitto in macchina per il mercato *sub i*) e in 20 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub ii*) e *iii*) (c.d. *isocrone*).

18. Ai fini della presente operazione, tuttavia, non appare necessario addivenire ad un'esatta delimitazione geografica del mercato in quanto ciò non inciderebbe sulla valutazione dell'operazione in esame.

Gli effetti dell'operazione

19. L'operazione comunicata non appare idonea a determinare effetti distorsivi per la concorrenza.

20. Infatti, per quanto riguarda il mercato *sub i*) relativo alla distribuzione degli autoveicoli e dei veicoli commerciali nuovi e usati ai consumatori finali, considerato di dimensione provinciale, secondo i dati forniti dalle parti, a seguito della concentrazione Intergea deterrà una quota, calcolata in volume, inferiore al [5-10%] nella provincia di Varese. Inoltre, anche considerando una dimensione del mercato geografico più circoscritta, corrispondente all'area delimitata da una curva isocrona di 60 minuti di guida costruita intorno a ciascuna delle sedi operative della Target, le parti verranno a detenere quote di mercato congiunte, calcolate in volume, rispettivamente, inferiori al [5-10%] (Gavirate) e al [5-10%] (Varese)⁴. Infine, considerando una dimensione ancora più circoscritta, corrispondente all'area delimitata da una curva isocrona di 40 minuti di guida costruita intorno a ciascuna delle sedi operative della Target, non si verifica alcuna sovrapposizione tra le attività delle parti.

21. Per quanto riguarda i mercati *sub ii*) e *iii*), relativi alla distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali e ai servizi *post* vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli, secondo i dati forniti dalle parti, Intergea non opera, in alcuno dei due mercati del prodotto sopra menzionati, né all'interno del perimetro geografico coincidente con la provincia di Varese, né all'interno di quello coincidente con le isocrone di 20 minuti dalle sedi rispettivamente di Gavirate e di Varese della Target. Di conseguenza, in tali mercati, in cui la Target detiene una quota di mercato inferiore al [1-5%] sia se considerata la provincia di Varese sia se considerate le suddette isocrone di 20 minuti, non si rinviene alcuna sovrapposizione

³ Cfr. provvedimento n. 31228 del 28/05/2024, C12637 – Gruppo Intergea/Autoghinzani Bergamo, cit.; provvedimento n. 29653, del 4/05/21, C12372 – Gruppo Bossoni-Agricar/Ramo di azienda fallimento Agricar Diesel, in Bollettino n. 21/2021.

⁴ Con riguardo alla sede della controllata della Target, Autosesto S.r.l. sita a Sesto Calende (VA), nel Formulario non sono indicate le quote di mercato in nessuno dei mercati considerati in quanto si tratta di una sede comunque ricompresa nella provincia di Varese o nelle isocrone considerate e che realizza un numero di vendite infinitesimale rispetto al mercato nel suo complesso (circa 60 all'anno).

tra le attività delle parti, consistendo dunque l'operazione in una mera sostituzione di un operatore con un altro.

22. Inoltre, in tutti i mercati interessati dall'operazione sono in ogni caso attivi numerosi e qualificati concorrenti.

23. Infine, l'operazione non comporterà neanche alcun effetto verticale, posto che il Gruppo Intergea non è più attivo nell'importazione di veicoli tramite la società Diventa S.r.l., in quanto ha recentemente ceduto la propria quota all'interno di quest'ultima società.

24. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino 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 delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12662 - AZZURRA LEAF TWO-PERSONE FISICHE/PASFIN*Provvedimento n. 31323*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 settembre 2024;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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 effettuata da Azzurra Leaf Two S.r.l., pervenuta in data 26 agosto 2024;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Azzurra Leaf Two S.r.l. (di seguito, "Azzurra") è una società di diritto italiano attiva esclusivamente nell'assunzione e nella gestione di partecipazioni societarie. Essa è soggetta al controllo di Azzurra Leaf One S.r.l. che, a sua volta, è soggetta alla direzione e al coordinamento di Azzurra Capital Investments SICAV-RAIF SCSp (di seguito, "Azzurra Capital").

2. Azzurra Capital, operatore internazionale di *private equity* di recente costituzione, con sedi a Dubai, Londra, Lussemburgo e Milano, è una società in accomandita speciale di diritto lussemburghese, classificata come fondo di investimento alternativo riservato, costituita sotto forma di società di investimento a capitale variabile¹. Nell'anno 2023, Azzurra Capital ha realizzato, attraverso la sua controllata, un fatturato pari a circa [100-567]* milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [100-567] milioni di euro nell'Unione europea e [100-567] milioni di euro in Italia.

3. Pasfin S.p.A. (di seguito, "Pasfin" o "Target"), società dedicata alla gestione di partecipazioni societarie, è la *holding* non operativa a capo del gruppo Lucart (di seguito, "Lucart Group" o "Gruppo Target"), principalmente attivo, a livello internazionale, nella produzione e commercializzazione di bobine di carta, nonché di prodotti finiti in carta, entrambi realizzati a partire da materie prime di pura cellulosa vergine o carta da macero.

4. Pasfin, il cui capitale sociale è detenuto interamente da alcune persone fisiche facenti parte della famiglia [omissis] (di seguito, "Persone Fisiche"), detiene il 100% del capitale sociale di Lucart S.p.A. ("Lucart") che, a sua volta, controlla le *subsidiaries* estere del Gruppo Target² e detiene il 40% del capitale sociale di NewPal S.p.A., società attiva nella produzione di pallet realizzati utilizzando materie prime-secondo provenienti da materiali di riciclo. Il fatturato realizzato da Lucart Group, nell'anno finanziario 2023, è di circa [700-1000] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [567-700] milioni di euro nell'Unione europea, di cui circa [100-567] milioni di euro in Italia.

¹ Alla data della notifica dell'operazione, Azzurra Capital detiene una sola partecipazione azionaria, relativa al Gruppo Desa S.p.A., società italiana attiva nel settore della produzione di detersivi e saponi, su cui detiene il controllo congiunto.

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

² Lucart S.a.s. in Francia, Lucart Tissue & Soap S.L.U. in Spagna, Lucart Kft in Ungheria, Lucart Deutschland GmbH in Germania, Lucart Hygiene Ltd. e ESP Blackmore Park Ltd. nel Regno Unito e Circular Shield DOO in Slovenia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Azzurra, del controllo congiunto su Pasfin e, tramite essa, sul Gruppo Target, unitamente alle Persone Fisiche che ad oggi ne detengono il controllo esclusivo.

6. L'operazione si articola in due fasi, a esito della quale Azzurra acquisterà il 59% del capitale sociale di Pasfin. Nell'ambito dell'operazione, le Parti (Azzurra e le Persone Fisiche) sottoscriveranno un patto parasociale che conferirà loro il controllo congiunto su Pasfin; *[omissis]*.

7. La *ratio* dell'operazione si rinviene nell'intenzione di Azzurra di perseguire le proprie strategie di investimento e diversificare il proprio portafoglio entrando in un mercato in cui attualmente non è presente.

8. È previsto un patto di non concorrenza e di non sollecitazione, per la durata dell'impresa comune e per i *[omissis]* anni successivi a quando ciascuna Persona Fisica cessa di detenere una partecipazione in Pasfin (o Lucart, verificandosi determinate condizioni), in base al quale le stesse Persone Fisiche si impegnano ad astenersi: *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

10. 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 567 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

11. Il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione possono essere considerati direttamente connessi alla realizzazione dell'operazione di concentrazione e ad essa necessari per la durata dell'impresa comune³, nella misura in cui le singole Persone Fisiche continuano a detenere il controllo (congiunto) della Target, purché non eccedano il perimetro merceologico e geografico dell'attività della Target, e non impediscano di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario, senza che ciò comporti, direttamente o indirettamente, il conferimento di incarichi gestionali o di un'influenza sostanziale nell'impresa concorrente.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati interessati

12. Per quanto riguarda il mercato del prodotto, il Gruppo Target opera nei seguenti mercati⁴:

- i) il mercato della produzione e commercializzazione di bobine di carta c.d. madri (sia di tipo *tissue* ad uso igienico-sanitario che di tipo *airlaid* a secco);
- ii) il mercato della produzione e commercializzazione di prodotti finiti in carta (sia di tipo *tissue* ad uso igienico-sanitario che di tipo *airlaid* a secco).

³ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, par. 36-41.

⁴ Cfr. C11377 - *Cartiera Lucchese/Georgia Pacific Italia*, Provv. n. 23167, 21 dicembre 2011; Commissione europea, casi M.623 - *Kimberly-Clark/Scott*, 16 gennaio 1996; M.4533 - *SCA / P&G (European tissue business)*, 5 settembre 2007; M.549 - *Svenska Cellulosa/PWA*, 20 febbraio 1995.

13. In generale, il comparto dei prodotti in carta è caratterizzato da un processo produttivo che parte dal trattamento della materia prima (pasta di legno e/o carta straccia da riciclo) per una successiva lavorazione della miscela di fibre e acqua, ossia un drenaggio che lamina e comprime l'impasto per eliminare l'umidità formando un grande foglio che, asciugato, viene poi avvolto sulla cosiddetta bobina madre. Infine, la bobina madre viene srotolata e trasformata in prodotto finito: a seconda delle caratteristiche e delle finiture richieste, è decorata, perforata e tagliata alla larghezza necessaria. L'offerta può dunque riguardare la pasta di carta iniziale, le bobine madri e/o i prodotti finiti.

14. Alcuni operatori, in particolare le grandi multinazionali, sono verticalmente integrati lungo tutta la filiera: i prodotti intermedi (pasta e bobine) vengono trattenuti all'interno o venduti a terzi, i prodotti finiti immessi sul mercato soprattutto con marchi propri. Altri soggetti sono solo parzialmente integrati, dovendo ricorrere all'acquisto di pasta (produttori nazionali indipendenti) o anche di bobine (trasformatori indipendenti, piccole e medie imprese attive localmente o a livello nazionale) per una successiva conversione (*converting*) in prodotti di carta finiti; essi (detti anche *converter*) utilizzano marchi propri meno frequentemente delle multinazionali.

15. Le bobine madri si differenziano per caratteristiche e qualità a seconda delle combinazioni di pasta di carta utilizzate e del processo di lavorazione adottato. Tutti i principali operatori, tuttavia, sono in grado di realizzare bobine di qualità comparabile. Secondo la prassi dell'Autorità, non appare, allo stato, necessario segmentare tale mercato⁵, se non per l'eventuale distinzione tra *tissue* e *airlaid* (cfr. *infra*).

16. I prodotti finiti in carta (generalmente definiti quali *tissue products*) racchiudono varie tipologie di carta sottile, soffice ed assorbente utilizzata a fini igienico-sanitari per asciugare e pulire (carta igienica, fazzoletti, carta assorbente uso cucina, tovaglioli, ecc.). Tali prodotti possiedono caratteristiche (ad esempio la capacità di assorbimento, la morbidezza, la robustezza, l'impermeabilità) tra loro differenti che dipendono, principalmente, dal tipo di miscela di fibre contenute nella pasta di legno utilizzata per la loro manifattura e dallo stesso processo di lavorazione. I *tissue products* differiscono tra loro anche per il prezzo (la carta assorbente uso cucina e la carta igienica sono, generalmente, i prodotti più economici, mentre i fazzoletti per il viso sono quelli più costosi) e, soprattutto, per l'uso al quale sono diretti e per il quale vengono acquistati dai consumatori (una sostituibilità può individuarsi soltanto in casi marginali e in situazioni di necessità).

17. In considerazione di tali fattori, l'Autorità ha considerato ciascun tipo di prodotto in carta distinto dagli altri⁶. Al fine di tenere in debito conto ulteriori fattori, quali la diversità in termini di clientela, metodi di distribuzione, importanza del marchio, qualità e prezzo, l'Autorità ha inoltre ritenuto che ciascun prodotto in carta appartenga, a sua volta, a due distinti mercati a seconda che sia destinato ai consumatori finali oppure ad altri settori (in particolare il cosiddetto *away from home*, ossia aziende e strutture pubbliche ovvero, in generale, strutture diverse dalla civile abitazione).

18. I principali acquirenti finali di tipo *away from home* sono infatti imprese di dimensioni medio grandi o enti pubblici che comprano ingenti quantità di prodotti (ad esempio salviette e panni assorbenti) da utilizzare nelle diverse strutture (uffici, stabilimenti, ospedali, ecc.). I prodotti *away from home* sono venduti principalmente attraverso distributori specializzati i quali, in misura significativa e crescente, utilizzano un proprio marchio. Diversamente, i beni destinati ai consumatori finali sono venduti attraverso il canale della distribuzione al dettaglio e, di norma,

⁵ Cfr. C9530 - *Wepa Lucca GmbH/Rami D'azienda Di Kartogroup, Kartocell, Linpaper, Sud Europa Tissue, Dalle Hygiene Production, Dalle Hygiene E Kartogroup Deutschland*, Provv. n. 18758, 7 agosto 2008; C10484 - *Phm Holdco 11/Wepa Industrieholding*, Provv. n. 20866, 3 marzo 2010.

⁶ Cfr. C9530 - *Wepa Lucca GmbH/Rami D'azienda Di Kartogroup*, cit.

vengono utilizzati in ambito domestico; i marchi sono quelli del produttore, soprattutto in caso di articoli più prestigiosi, ovvero quelli del distributore, soprattutto nel caso della grande distribuzione.

19. In riferimento a quest'ultimo aspetto, vi è la possibilità di una ulteriore segmentazione del mercato dei beni di carta destinati ai consumatori finali, distinguendo tra prodotti di marca (con il marchio di fabbrica) e prodotti cosiddetti *private label* (con il marchio del distributore). Le due categorie sottendono legami diversi tra produttori e distributori (accordi bilaterali di distribuzione nel primo caso, contratti di fornitura nel secondo), ma vengono comunque generalmente collocate nei medesimi scaffali espositivi degli esercizi commerciali, ponendosi in prossimità fisica e così in diretta concorrenza. L'Autorità ha tuttavia lasciato aperta la questione dell'eventuale ulteriore suddivisione di ciascun prodotto per il consumatore finale in due specie, a seconda che sia di marca o di *private label*.

20. Infine, l'Autorità ha considerato, lasciandola tuttavia anche in questo caso aperta, la questione circa la distinzione tra prodotti finiti in carta *tissue* e in carta cosiddetta *airlaid*. Quest'ultima è una carta definita a secco, che rientra nella categoria del cosiddetto tessuto-non-tessuto (*non-woven*) e che si differenzia dalla carta *tissue standard* in ragione di una serie di elementi, quali: lo specifico processo produttivo (i legami tra le fibre di cellulosa non sono realizzati attraverso il processo naturale della feltrazione, che si verifica diluendo le fibre in grandi quantità d'acqua, bensì attraverso l'aggiunta di resine sintetiche/leganti chimici e la movimentazione delle fibre mediante getti d'aria); particolari proprietà e caratteristiche d'uso (maggiore spessore, porosità, potere assorbente, resistenza sia in asciutto che in bagnato, e di conseguenza possibilità di riutilizzabilità ripetuta, in ragione della differente struttura della carta); posizionamento in alta gamma (l'aspetto e la sensazione d'uso rimandano ad un prodotto in tessuto piuttosto che in carta, in particolare nel caso di tovaglie e tovaglioli); conseguente differenziazione di prezzo (significativamente più elevato); significativa specializzazione produttiva.

21. Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato in ragione dell'assenza di significativi effetti per la concorrenza in tutte le possibili definizioni del mercato dal punto di vista del prodotto.

22. Quanto alla dimensione geografica, nella prassi dell'Autorità l'esatta definizione della dimensione geografica del mercato della produzione e commercializzazione di bobine di carta c.d. madri è stata lasciata aperta, potendo quest'ultima essere di dimensione nazionale o anche europea. La dimensione geografica del mercato della produzione e commercializzazione di prodotti finiti in carta è stata invece considerata nazionale in ragione delle differenze presenti nei vari Paesi membri dell'Unione europea in merito alle preferenze e le tendenze al consumo dei singoli prodotti, nonché dei prezzi e dei marchi con cui i prodotti finiti in carta vengono commercializzati.

Gli effetti dell'operazione

23. L'operazione comunicata non appare idonea a determinare effetti distorsivi per la concorrenza, né di tipo orizzontale né di tipo verticale, né nel mercato della produzione e commercializzazione di bobine di carta c.d. madri, né nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti finiti in carta, atteso che Azzurra non detiene alcuna partecipazione (né tantomeno il controllo) in società attive nella produzione e commercializzazione di prodotti in carta.

24. Il Gruppo Target detiene quote di mercato a livello nazionale pari a circa (i) il [5-10%] nel mercato della produzione e commercializzazione di bobine di carta c.d. madri di tipo *tissue*, (ii) il [20-25%] nel mercato della produzione e commercializzazione di bobine di carta c.d. madri di tipo *airlaid*, (iii) il [10-15%] e il [20-25%] nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti finiti in carta di tipo *tissue* rispettivamente *home* ed *away from home*, (iv) il [15-20%] nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti finiti in carta di tipo *airlaid*.

25. Infine, nei predetti mercati rilevanti sono attivi molteplici e qualificati concorrenti.

26. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e di non sollecitazione possono essere considerati accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino 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 delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12667 - PAC2000A/RAMI DI AZIENDA DI DOC ROMA-UNICOOP FIRENZE

Provvedimento n. 31329

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 settembre 2024;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società PAC 2000A Soc. Coop., pervenuta in data 3 settembre 2024;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI***I.1. Conad***

1. PAC 2000A Soc.coop. (di seguito, "PAC") è la più grande cooperativa del Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c.a.r.l. (di seguito, "CONAD") ed è attiva nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

2. Il modello organizzativo del sistema CONAD, si struttura su tre livelli: (i) il primo livello è rappresentato dai singoli imprenditori, soci delle cooperative e titolari dei punti vendita, che svolgono il *business* e gestiscono i punti vendita sul territorio, operando in proprio e con proprio rischio di impresa, avvalendosi della somministrazione di merci e di servizi da parte della singola cooperativa. Il singolo socio è quindi, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore; (ii) il secondo livello, nel quale si colloca PAC, è rappresentato dalle cinque cooperative socie del consorzio nazionale (oltre a PAC, Conad Nord Ovest, Conad Adriatico, Conad Centro Nord e Commercianti Indipendenti Associati), che supportano e coordinano i singoli imprenditori fornendo servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari; (iii) il terzo livello è costituito dal consorzio nazionale CONAD, che opera da centrale di acquisto e di servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di *marketing* e di comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, della promozione e dello sviluppo del marchio CONAD.

PAC opera attraverso una rete di vendita diretta e associata, composta dai punti vendita con insegne Conad e Todis¹, attivi nell'Italia centro-meridionale (Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia). PAC, nel 2023, ha realizzato in Italia un fatturato paria circa [4-5]* miliardi di euro.

I.2. I rami di azienda di DOC Roma e Unicoop Firenze

3. I rami di azienda oggetto di acquisizione (nel seguito, "rami Target" o "Target") sono attualmente di proprietà di DOC*Roma S.r.l. (nel seguito, "DOC") e/o della sua controllante Unicoop Firenze soc. coop. (nel seguito, "Unicoop").

4. In particolare, i rami Target consistono in tredici punti vendita a insegna DOC, tutti situati nel territorio di Roma e provincia (di cui dodici a insegna DOC di proprietà di DOC e un ramo di azienda a insegna DOC di proprietà della controllante Unicoop e gestito, in affitto di ramo di azienda, da

¹ I *discount* a insegna "Todis", insegna di proprietà di IGES S.r.l., società controllata da PAC.

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

DOC stessa). Rientrano altresì nel compendio aziendale oggetto di cessione: (i) un ramo d'azienda composto da quattro esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un *pet shop*, un bar, un negozio di telefonia e un ottico); (ii) un ramo d'azienda composto da due esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un bar e un ottico) e (iii) due rami d'azienda di proprietà di Unicoop destinati ad "autorimessa".

5. Il fatturato realizzato dalla Target nel 2023 è stato di circa [100-567] milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") mira all'acquisizione da parte di PAC, direttamente o per il tramite di società controllate, della proprietà di tredici punti vendita, di cui dodici rami di azienda ad insegna DOC di proprietà di DOC e un ramo di azienda a insegna DOC di proprietà della controllante Unicoop e gestito in affitto di ramo di azienda da DOC.

7. Inoltre, è prevista la cessione da parte di DOC di: (i) un ramo d'azienda composto quattro esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un *pet shop*, un bar, un negozio di telefonia e un ottico) e (ii) un ramo d'azienda composto da due esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella distribuzione organizzata (rispettivamente, un bar e un ottico). Infine, è prevista la cessione da parte di Unicoop di due rami d'azienda entrambi a destinazione "autorimessa".

8. L'Operazione non è soggetta ad alcuna condizione sospensiva o risolutiva. In particolare, il *closing* dell'operazione è previsto per il 16 settembre 2024. In tale data verrà trasferita la proprietà dei rami di azienda. È previsto che il consolidamento dell'operazione, con l'acquisizione della piena proprietà e del possesso di tutti i punti vendita, sia completato, in modo graduale, entro la fine di settembre 2024.

9. Nell'ambito del contratto preliminare sottoscritto tra le parti, le stesse hanno previsto un divieto di concorrenza per un periodo di due anni, ai sensi del quale DOC e Unicoop si impegnano a non iniziare, direttamente o indirettamente, una nuova impresa che per oggetto, ubicazione nel Comune di Roma o di Marino, nonché Comuni confinanti con il Comune di Roma o il Comune di Marino o altre circostanze, sia idonea a sviare la clientela relativa a ciascun rispettivo punto vendita oggetto della prospettata operazione.

10. Inoltre, ai sensi del contratto quadro, PAC si obbliga, per un periodo di cinque anni, [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

11. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

12. L'Operazione 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 dall'operazione è stato superiore a 567 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

13. Il patto di non concorrenza e il patto che limita l'eventuale cessione futura dei rami Target, sopra descritti, saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'operazione notificata.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

14. L'Operazione interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (di seguito, "GDO"). La competizione in questo settore è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

15. In particolare, in tale settore operano soggetti con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. Una prima grande distinzione al riguardo viene effettuata tra Grande Distribuzione (di seguito, "GD"), costituita da catene di punti vendita facenti capo ad un'unica impresa o gruppo societario di imprese (le c.d. imprese a succursali), e Distribuzione Organizzata (di seguito, "DO"), che comprende catene di punti vendita facenti capo a soggetti imprenditoriali giuridicamente distinti (generalmente società di piccola o media dimensione), ma legati da un rapporto di collaborazione volontaria, formalizzato mediante vincoli contrattuali e/o formule associative quali consorzi, unioni volontarie, cooperative di consumo, ecc..

16. Attualmente, pur nella varietà delle rispettive forme giuridiche e strutture organizzative, tutti i gruppi della DO possono di fatto considerarsi aggregazioni di dettaglianti volte a sviluppare forme di collaborazione più o meno intensa su diverse funzioni aziendali, tra cui, in tutti i casi, quella di contrattazione degli acquisti.

17. In particolare, allo sfruttamento delle sinergie derivanti dalla centralizzazione delle trattative sugli acquisti si sono aggiunte, nel corso del tempo, altre aree di collaborazione su funzioni quali la logistica, la politica d'insegna, la gestione dei prodotti a marchio privato (*private label*), ecc., generando quindi la necessità di condividere, all'interno del gruppo, buona parte del *know-how* aziendale, del coordinamento strategico, delle iniziative promozionali e, più in generale, delle politiche commerciali².

18. Quanto alla politica di approvvigionamenti, in prima battuta i singoli punti vendita sono raggruppati da un centro distribuzione (di seguito, "CE.DI"), che rappresenta l'impianto centrale di una catena di supermercati o ipermercati che riceve la merce e la stocca e rifornisce i punti di vendita. Un secondo grado di aggregazione è rappresentato dalle centrali di acquisto, che svolgono il compito di contrattazione centralizzata delle forniture (centrali di acquisto). A sua volta, le centrali di acquisto possono ulteriormente aggregarsi in supercentrali.

19. Pertanto, a livello nazionale, la competizione all'interno del settore della GDO si sviluppa essenzialmente tra catene distributive, intese come insiemi di punti vendita che operano con una sostanziale uniformità di insegna e di immagine. Il confronto competitivo avviene sulla dimensione complessiva della catena stessa, l'immagine e la capacità di penetrazione dell'insegna, la localizzazione dei punti vendita, la copertura dei diversi mercati locali, le politiche di approvvigionamento, ecc.,

20. Sul punto, occorre osservare che talune catene della GDO - quali ad esempio, Conad, Coop, Pam, Carrefour, Lidl, Eurospin - presentano una uniformità significativa tra punti vendita e, in generale, nelle politiche commerciali della catena stessa, conseguentemente emerge un ruolo della catena in termini di strategie con impatto strategico oltre il perimetro locale. Al contrario, alcune

² Cfr. IC43 - *Settore della grande distribuzione organizzata*, provvedimento n. 24465 del 24 luglio 2013, in Bollettino n. 31/2013.

“alleanze” della GDO - quali, ad esempio, quelle afferenti a Selex Commerciale³ o al Gruppo Végé⁴ - presentano una maggiore differenziazione tra consorziati che, quindi, definiscono spesso in modo autonomo il *format* di vendita, i marchi del punto vendita (che spesso differiscono significativamente e hanno una connotazione più locale) e altri elementi caratteristici del profilo commerciale del punto vendita.

21. A livello locale, invece, il confronto competitivo si svolge più propriamente sulle politiche dirette al consumatore, improntate sui prezzi di vendita, l’assortimento, le promozioni, le politiche di fidelizzazione al punto vendita e, più in generale, le strategie commerciali a livello *retail*.

22. Come si vedrà più diffusamente nel seguito è, quindi, possibile individuare un primo versante, rappresentato dai mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo e un altro versante rappresentato dal mercato nazionale degli approvvigionamenti di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

IV.1.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

23. L’Operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO. In tale settore operano, a livello nazionale, vari operatori, con dimensioni e formule organizzative variegata. In particolare, vengono distinte, nell’ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita: ipermercati, supermercati, superette e *discount*.

24. Nell’ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO⁵, l’Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula *discount* nei mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè superette (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un’opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

25. Inoltre, con riferimento a ipermercati, supermercati e superette, l’Autorità ha definito i seguenti mercati merceologici distinti:

- i. *il mercato delle superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2499 mq (e cioè le stesse superette, i supermercati e i *discount* di dimensione inferiore ai 2500 mq);
- ii. *il mercato dei supermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su (e cioè supermercati, superette, ipermercati e *discount*);
- iii. *il mercato degli ipermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita da 400 mq in su (e cioè ipermercati, supermercati e *discount* di dimensione pari o superiore ai 400 mq).

³ All’interno di Selex, i singoli CE.DI. presentano *format* e marchi differenti, ad esempio: Supermercati Cadoro (Cadoro Supermercati S.p.A.); Supermercati Gulliver (Alfi S.r.l.); Oasi-Tigre (Gabielli Magazzini S.p.A.); Famila-Max-IlCentesimo (CDS S.p.A.); Il Castoro-Ipertriscout-DEM-Pewex-Sacof-Ipercarni-Iperfamili (DE.DI Gros S.c.a.r.l.); Italmark (Italbrix S.p.A.); Elite (Superelite S.p.A.); Ali-Aliper (Ali S.p.A.); SiConTé (CE.DI. Marche S.c.a.r.l.); Mercatò-MercatòExtra-MercatòBig-MercatòLocal (Dimar S.p.A.); EMISupermercati (GMF S.p.A.), ecc..

⁴ All’interno di Végé, i singoli CE.DI. presentano *format* e marchi differenti, ad esempio: Bennet (Bennet S.p.A.); Decò-IperConveniente (F.lli Arena S.r.l.); IperTosano (Supermercati Tosano Cerea S.r.l.); DiMeglio (GFE S.r.l.), ecc..

⁵ Cfr., *ex multis*: C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Bollettino n. 10/2020; C12509 - *PAC 2000A/Vari Rami di azienda*, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023, in Bollettino n. 11/2023; C12487 - *IN’S Mercato/Ramo di azienda DICO*, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022, in Bollettino n. 1/2023; C12490 - *Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola*, provvedimento n. 30337 dell’11 ottobre 2022, in Bollettino n. 39/2022 e C12580 - *Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet*, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023, in Bollettino n. 47/2023.

26. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita *target* dell'ampiezza di 10 minuti di guida per il mercato delle superette e di 15 minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati.

27. I rami Target consistono in tredici punti vendita della GDO a marchio DOC situati a Roma e provincia elencati nella Tabella 1 seguente, tutti rientranti nella categoria dei supermercati. Pertanto, nel caso di specie, i mercati interessati sono quelli dei supermercati, quindi quelli comprensivi di tutti i punti vendita di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo 15 minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione.

Tabella 1 - Elenco dei punti vendita oggetto di cessione

N.	Indirizzo	Comune	Provincia	Regione	Superficie
1	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
2	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
3	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
4	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
5	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
6	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
7	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
8	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
9	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
10	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
11	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
12	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
13	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499

IV.1.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

28. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo afferiscono agli acquisti effettuati dalle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, direttamente presso produttori di beni di largo consumo alimentari e non, che costituiscono il versante dell'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna.

29. Come noto, al fine di ottenere condizioni di maggior favore in relazione alle quantità domandate per i prodotti a marchio dell'industria, è frequente l'aggregazione tra catene della GDO (in forma di associazione di imprese e medi-grandi consorzi) in c.d. centrali (o alleanze) di acquisto.

30. Poiché il servizio offerto dalla GDO ai consumatori consiste nella possibilità di acquistare in un unico punto vendita l'intero paniere di prodotti alimentari e non, di largo consumo e di utilizzo quotidiano, ciascuno appartenente a una categoria merceologica distinta, l'Autorità in passato ha ritenuto che potessero essere individuati diversi mercati di approvvigionamento, distinti per

categorie di prodotti⁶. All'interno dell'offerta della GDO è, inoltre, possibile distinguere i mercati dell'approvvigionamento sulla base del marchio dei prodotti (ad esempio prodotti a marca privata o del distributore, prodotti a marchio dell'industria, prodotti *unbranded*)

31. In precedenti più recenti relativi a operazioni di concentrazione⁷, l'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato. Nel caso di specie, si ritiene che l'esatta delimitazione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento possa essere lasciata aperta, posto che, come meglio sarà illustrato *infra*, l'Operazione non risulta suscettibile di creare significativi effetti per la concorrenza nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

32. Questi ultimi, infatti hanno generalmente dimensione nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Possono far eccezione alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, caratterizzati da mercati di dimensione più circoscritta, che tuttavia sono generalmente esclusi dall'ambito di contrattazione delle centrali d'acquisto.

IV.2. Gli effetti dell'Operazione

IV.2.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

33. Nei mercati locali, costituiti da tutti i punti vendita della GDO di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo 15 minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione, l'Operazione comporterà l'acquisizione dei punti di vendita a marchio DOC da parte di PAC/Conad. Nella Tabella 2 sono mostrate le quote di mercato prima dell'Operazione e dopo l'Operazione, nonché la quota di mercato del principale concorrente.

L'Operazione appare essere idonea a determinare effetti anticoncorrenziali considerevoli in pressoché tutti i mercati locali interessati. In particolare, a esito della stessa, nei mercati locali individuati dalle isocrone n. 1-6 e 10-13, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote significative, superiori al 25% e, in dettaglio:

- a) nelle isocrone n. 1, 3, 12, 13, le quote che la nuova entità deterrà saranno superiori al 35% e sino a circa il 40% e con un incremento superiore al 5% in tre mercati locali su quattro. La nuova entità, inoltre, avrà una quota di mercato superiore a 2-3 volte e, in alcuni casi, superiore a 4 volte rispetto a quella del principale concorrente;
- b) nell'isocrona n. 2, la quota congiunta delle Parti è compresa tra il 30% e il 35%, con un incremento significativo (circa il [1-5%]) superiore di quasi 5 volte rispetto al principale concorrente;
- c) nelle isocrone n. 4, 5, 6, 10 e 11, la quota di mercato *post-merger* sarà compresa tra il 25%-30 %, con incrementi significativi (ampiamente superiori al 2%), con una distanza significativa dal principale concorrente.

⁶ Cfr. 1768 - *Centrale d'acquisto per la grande distribuzione organizzata*, provvedimento n. 25090 del 17 settembre 2014, in Bollettino. n. 38/2014.

⁷ Cfr., *ex multis*: C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, cit.; C12509 - *PAC 2000A/Vari Rami di azienda*, cit.; C12487 - *IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO*, cit.; C12490 - *Fratelli Arena/Two Rami di azienda di Superisola*, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022 e C12580 - *Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet*, cit..

Tabella 2 - Quote di mercato

N.	Indirizzo	Quota CONAD	Quota Target	Quota Congiunta	Quota primo concorrente	Delta HHI
1	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	15-20%	379
2	[omissis]	30-35%	1-5%	30-35%	5-10%	127
3	[omissis]	30-35%	<1%	35-40%	5-10%	64
4	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	180
5	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	20-25%	184
6	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	20-25%	117
7	[omissis]	20-25%	1-5%	20-25%	20-25%	98
8	[omissis]	15-20%	1-5%	20-25%	15-20%	127
9	[omissis]	15-20%	5-10%	20-25%	15-20%	190
10	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	162
11	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	183
12	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	10-15%	432
13	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	10-15%	420

34. Oltre agli elementi strutturali fin qui considerati, occorre considerare che Conad e DOC possono avere una maggiore prossimità concorrenziale, in ragione del *format* commerciale e del livello qualitativo che caratterizza i punti vendita a marchio DOC e quelli Conad. Le quote di mercato, pertanto, potrebbero non cogliere appieno i significativi effetti anticoncorrenziali.

35. Oltre a ciò, si ritiene opportuno valutare l'Operazione anche nel suo complesso, posto che la stessa comporta, di fatto, la scomparsa di Unicoop/DOC nel territorio di Roma e provincia.

36. In particolare, nella Tabella 3 *infra* sono mostrate le quote di mercato calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto di secondo livello⁸ (e, specificando, nei casi rilevanti, i CE.DI, tra cui PAC e Unicoop/Doc) nel territorio del Lazio e del comune di Roma.

37. Nel Lazio, e in particolare nel territorio di Roma, si assiste ad una elevata concentrazione tra operatori della GDO. In particolare, il gruppo Conad detiene punti vendita che rappresentano oltre il 25% del fatturato realizzato a Roma (e PAC detiene una quota di circa il 21%) e rappresenta il secondo centro di distribuzione dopo CE.DI.GROS⁹ (32%).

⁸ In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo - Prima Edizione 2024 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e CE.DI. della GDO basandosi sul fatturato della distribuzione moderna, considerando la distinzione tra i *format* dei punti vendita e declinandolo secondo i tre macro-indici (i) potenziale largo consumo confezionato, (ii) potenziale freschissimo, (iii) potenziale non food.

⁹ CE.DI GROS è un consorzio di operatori della distribuzione organizzata, prettamente localizzati nel territorio di Roma, a cui fanno riferimento i punti vendita a marchio: Agorà Piazza Del Fresco; CTS Supermercati; Dem; Idromarket Dem; Iper Dem; Ipercarni; Ipertriscout; Lemark; Ma Supermercati; Iper Pewex; Pewex; Pewex City EffèpiuEffèpiù; Il Castoro; Pim e Sacoph.

38. L'operazione di concentrazione, trasferendo la quota di Unicoop-Doc (circa il 2%) a PAC e comportando l'uscita da tale area geografica di un operatore significativo, facente parte del gruppo Coop, potrebbe accentuare gli effetti della concentrazione (in termini di rafforzamento, in una macroarea quale Roma e più in generale nel Lazio, delle capacità in termini di marchio e, quindi, della catena Conad) determinando un impatto ancor più significativo a livello locale di singoli punti vendita.

Tabella 3 - Grande distribuzione nel territorio del Lazio e del comune di Roma

Centrale di acquisto	Lazio	Comune di Roma
Conad	31%	25%
<i>di cui PAC</i>	26%	21%
Coop Italia	4%	4%
<i>di cui Unicoop (DOC)</i>	1%	2%
Selex Commerciale	29%	40%
<i>di cui CE.DI GROS Scarl</i>	23%	32%
<i>di cui Gabrielli Magazzini S.p.A.</i>	3%	3%
Carrefour Italia	7%	9%
Pam	6%	7%
Eurospin	10%	6%
Lidl Italia	4%	3%
Gruppo Végé	2%	1%
Altri	7%	5%
Totale	100%	100%

IV.2.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

39. Nel settore della GDO risultano operare attualmente oltre venti catene distributive, di cui dieci con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Le quote di mercato calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto¹⁰ sono mostrate nella Tabella 4 *infra*.

¹⁰ In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo - Prima Edizione 2024 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e delle supercentrali di acquisto, secondo la metodologia già indicata in precedenza.

Tabella 4 - Stima del peso delle centrali di acquisto della GDO

Supercentrale di acquisto	Centrale di acquisto	Quota %
Aicube		12,20%
	Gruppo Carrefour Italia Spa	3,92%
	Gruppo Végé	8,27%
Conad + Finiper		17,33%
	Conad	15,01%
	Finiper	2,33%
Coop		11,41%
	Coop Italia	11,41%
	(di cui DOC)	(0,11%)
Esd Italia		21,43%
	Agora' Network Scarl	4,22%
	Aspiag	2,14%
	Selex Commerciale	15,06%
Esselunga	Esselunga	7,51%
Forum		7,05%
	C3	1,83%
	Coralis	0,17%
	Crai	1,74%
	D.It. Distribuzione Italiana	1,45%
	Despar Servizi	1,87%
Gruppo Pam	Gruppo Pam	2,88%
Italy Discount	Italy Discount	0,49%
Altri		19,71%
	Aldi	0,73%
	Catene Indipendenti	0,12%
	Eurospin	7,41%
	Lidl Italia	5,95%
	Md Spa	3,30%
	Negozi Indipendenti	0,37%
	Prix Quality	0,50%
	Rewe	1,34%

40. Attualmente, l'alleanza di acquisto Conad+Finiper è la seconda alleanza per dimensione, aggregando i punti vendita che esprimono circa il 17,33% del fatturato totale della DO in Italia. Secondo i medesimi dati i punti vendita di DOC rappresentano circa lo 0,11% del totale in Italia.

41. In ragione del peso ridotto attribuibile, nel contesto delle alleanze di acquisto nazionali, al complesso aziendale oggetto di cessione, non si ritiene che l'Operazione possa avere effetti

significativi sui mercati nazionali dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

IV.3. Conclusioni

42. Le analisi sopra riportate portano a ritenere che nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo - in particolar modo nelle isocrone n. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13 - la realizzazione dell'Operazione è suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, anche a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione appare suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo (isocrone n. da 1 a 6 e da 10 a 13);

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società PAC 2000A Soc.coop. e Unicoop Firenze soc. coop.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/1990, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità, almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dottore Vincenzo Alberto Cirrito;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXIV- N. 38 - 2024

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
