



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXV - n. 25

**Publicato sul sito www.agcm.it
30 giugno 2025**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A573 - SHOPPER BIO-COMPOSTABILI	
<i>Provvedimento n. 31582</i>	<i>5</i>
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	150
AS2087 - PROVINCIA DI IMPERIA - RICOGNIZIONE SPL 2024	150
AS2088 - PROVINCIA DI LATINA - APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA 2006/123/CE SULLE	
CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME DEDICATE ALLA NAUTICA DA DIPORTO	156
AS2089 – COMUNE DI CECINA (LD) - AVVISO PUBBLICO PER L’AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE	
DELLA SALA DEL COMMiato	159
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	161
IP376 - MONDO CONVENIENZA-PROBLEMATICHE VARIE	
<i>Provvedimento n. 31583</i>	<i>161</i>
PS10686B - FASTWEB-CONTRATTI A DISTANZA ESECUZIONE DURANTE PERIODO DI RECESSO-	
RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 31584</i>	<i>167</i>

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A573 - SHOPPER BIO-COMPOSTABILI

Provvedimento n. 31582

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 giugno 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (di seguito, "TFUE");

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 26 marzo 2024 n. 31143, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Novamont S.p.A. e ENI S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

VISTA la comunicazione del 4 luglio 2024, con la quale Novamont S.p.A. ed ENI S.p.A. hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/1990;

VISTA la propria delibera adottata in data 17 settembre 2024, con la quale è stato disposto il rigetto degli impegni presentati da Novamont S.p.A. ed ENI S.p.A.;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie inviata alle parti in data 21 febbraio 2025, ai sensi dell'articolo 14 del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la propria delibera del 6 marzo 2025 n. 31489, con la quale è stata disposta la proroga al 13 giugno 2025 del termine di conclusione del procedimento, in ragione dell'istanza di proroga del termine pervenuta in data 27 febbraio 2025 da parte di Novamont S.p.A.;

VISTE le memorie presentate dalle società Novamont S.p.A., ENI S.p.A., BASF SE e Biotec Biologische Naturverpackungen GmbH & co.KG in data 2 maggio 2025;

SENTITI in audizione finale, in data 12 maggio 2025, i rappresentanti delle società Novamont S.p.A., ENI S.p.A., BASF SE, Biotec Biologische Naturverpackungen GmbH & co.KG, Papier Mettler Italia S.r.l. che ne avevano fatto richiesta;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1.1. Novamont ed ENI

1. Novamont S.p.A. (di seguito, "Novamont", C.F.: 08526630150) è una società che opera a livello nazionale ed europeo nella produzione di bioplastiche e nello sviluppo di prodotti derivanti

da risorse rinnovabili. Nel 2023, Novamont ha realizzato un fatturato consolidato di circa [100-532]* milioni di euro, di cui circa [100-532] milioni in Italia¹.

2. Mater-Bi è la denominazione, e il marchio, cui fa capo la famiglia di bioplastiche che costituisce il prodotto principale di Novamont². La linea di prodotti Mater-Bi si compone di circa 80 diversi “gradi” di diverse composizioni che vengono poi utilizzati dai trasformatori per produrre una varietà di prodotti finali, tra cui i principali sono borse biodegradabili e compostabili per la spesa - sia quelle leggere (le c.d. *shopper*), sia quelle ultraleggere per il segmento orto-frutta - e i sacchetti per i rifiuti (d’ora in avanti, indicati anche come “*waste*”). Il Mater-Bi viene, altresì, impiegato per la produzione di prodotti per il settore agricolo (quali i teli per la pacciamatura) e della ristorazione (quali posate, bicchieri, cannucce e piatti in bioplastica).

3. Il [75-80%] circa del fatturato di Novamont in Italia deriva dalla vendita di Mater-Bi a solo due categorie dei trasformatori sopra elencati, ossia ai produttori di sacchetti per frutta e vegetali (sacchetti ultraleggeri, a cui corrisponde il [25-30%] circa del fatturato) e sacchetti della spesa (sacchetti leggeri, per il [50-55%] del fatturato)³.

4. Novamont è attiva anche nella trasformazione del *bio-compound* in soluzioni a basso impatto per i settori del *packaging* e della raccolta differenziata dell’umido a partire dal 2021 tramite la società controllata norvegese Biobag, non attiva in Italia⁴.

5. A partire dal 18 ottobre 2023, Novamont è controllata da Versalis S.p.A. (di seguito, “Versalis”, C.F. 03823300821), a sua volta controllata da ENI S.p.A. (di seguito, “ENI”, C.F. 00484960588, insieme alle società controllate “Gruppo ENI”)⁵. Prima dell’acquisto del controllo esclusivo di Novamont, Versalis già deteneva una partecipazione di minoranza non conferente controllo nel capitale sociale di Novamont, pari al 36%⁶.

6. ENI è una società di diritto italiano a capo dell’omonimo gruppo attivo nell’esplorazione, sviluppo ed estrazione di olio e gas naturale, produzione e vendita, all’ingrosso e al dettaglio, di carburanti, biocarburanti, lubrificanti e prodotti chimici, nell’approvvigionamento, fornitura, *trading* e trasporto di olio, gas naturale, GNL ed energia elettrica, nonché produzione e commercializzazione di prodotti chimici. Nel 2023, ENI ha realizzato un fatturato consolidato, al netto di Novamont, di circa [90-100] miliardi di euro, di cui circa [30-40] miliardi di euro in Italia. Il Gruppo ENI non ha registrato vendite di *bio-compound* al di fuori di quelle effettuate dalla società

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

¹ A partire dall’esercizio 2023, Novamont si avvale della facoltà concessa ai sottogruppi, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del d.lgs. 127/1991, di non redigere il bilancio consolidato; quest’ultimo, infatti, viene predisposto e pubblicato dalla controllante indiretta ENI S.p.A. Pertanto, si precisa che i dati riportati derivano dall’elaborazione di prospetti consolidati pro-forma. Novamont ha dichiarato che, a gennaio 2025, i dati definitivi relativi al suo fatturato consolidato 2024 non erano ancora disponibili.

² Novamont è attiva nella produzione di bioplastiche attraverso le seguenti principali linee di prodotto: (i) 'Mater-Bi', una famiglia di bioplastiche biodegradabili e compostabili che rappresenta il prodotto principale di Novamont; (ii) 'Origo-Bi', una famiglia di poliestere biodegradabile generata nel processo di produzione di Mater-Bi; (iii) 'Matrol-Bi', una linea di biolubrificanti ottenuti da risorse rinnovabili; (iv) 'Celus-Bi', una famiglia di ingredienti per il settore cosmetico realizzati da materie prime rinnovabili e (v) 'Ager-Bi', prodotti fitosanitari per uso agricolo.

³ Stime della Direzione sui dati di fatturato forniti da Novamont *sub doc.* 873.

⁴ Cfr. *doc.* 279.

⁵ Cfr. Decisione della Commissione europea del 28 settembre 2023, caso COMP/M.11150 – *Versalis/Novamont*.

⁶ *Ibidem*. Prima dell’acquisto del controllo esclusivo da parte di Versalis S.p.A., Novamont era congiuntamente controllata dalla società statunitense Neuberger Berman Group, LLC e dalla società lussemburghese Investitori Associati II S.A. in liquidazione.

controllata Novamont, sia per sacchetti per frutta e vegetali (sacchetti ultraleggeri), sia per sacchetti della spesa (sacchetti leggeri).

I.2. I terzi intervenuti

I.2.a. BASF SE

7. BASF SE (di seguito, “BASF”) è la società capogruppo del gruppo BASF, attivo in diversi paesi, tra cui l’Italia, nella produzione e vendita, fra l’altro, di bioplastiche utilizzate per la produzione di sacchetti di plastica in materiale leggero (*shopper*) e sacchetti di plastica in materiale ultraleggero (sacchetti orto-frutta).

8. In particolare, BASF commercializza: (i) un portafoglio di polimeri compostabili certificati a contenuto biologico variabile, commercializzati con il marchio “Ecoflex®” e (ii) un portafoglio di composti compostabili (*bio-compound*) certificati a contenuto biologico variabile commercializzato con il marchio “Ecovio®”.

9. BASF utilizza un modello di vendita diretta con forza vendita locale della sua filiale BASF Italia e non è integrata verticalmente nella trasformazione dei *bio-compound* in prodotti finiti.

I.2.b. Biotec Biologische Naturverpackungen GmbH & co.KG

10. Biotec Biologische Naturverpackungen GmbH & co.KG (di seguito, “Biotec”) è un’azienda tedesca di proprietà del gruppo francese di imballaggi domestici Sphere (di seguito, “Gruppo Sphere”), che sviluppa e produce composti biopolimerici sostenibili per varie applicazioni industriali.

11. In particolare, Biotec è attiva in Italia nella vendita di diverse classi di polimeri bioplastici idonei a realizzare diversi prodotti finiti, tra cui *shopper*, sacchetti orto-frutta, *waste*, vari tipi di applicazioni rigide (tazze, piatti, stoviglie compostabili).

12. Il Gruppo Sphere, a cui Biotec appartiene, è integrato verticalmente nella trasformazione di biopolimeri per produrre sacchetti di plastica leggeri e ultraleggeri. Le aziende consociate si trovano in Francia, Spagna e Italia. In Italia, le società collegate di Biotec, in quanto anch’esse parte del Gruppo Sphere, attive nella trasformazione di bio-polimeri sono Flexopack S.r.l. (di seguito, “Flexopack”) e Virosac S.r.l. (di seguito, “Virosac”)⁷.

I.2.c. Papier Mettler Italia S.r.l.

13. Papier Mettler Italia S.r.l. (di seguito, “Papier Mettler” o “PM”, C.F. 05105920960) è la filiale di vendita italiana dell’omonimo gruppo tedesco che fa capo a Papier Mettler KG.

14. Il gruppo ha come *core business* la produzione di imballaggi in carta e, a partire dagli anni ’70, in plastica. L’attività di produzione viene svolta dai suoi stabilimenti, trenta dislocati in quasi tutti gli Stati membri dell’Unione europea.

15. PM rifornisce, direttamente, quasi esclusivamente la grande distribuzione organizzata (di seguito, “GDO”): il volume d’affari con altri clienti è inferiore al [1-10%].

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

16. Il 21 e 22 settembre 2023 sono pervenute alcune segnalazioni anonime secondo cui Novamont avrebbe stipulato diversi accordi con la grande distribuzione organizzata che avrebbero di fatto escluso i produttori di sacchetti di plastica che non avessero utilizzato la materia prima della stessa Novamont.

⁷ Per quanto noto, Virosac S.r.l., insieme a Rapid S.p.A. è parte del Gruppo Sphere da ottobre 2024. Cfr. <https://www.polimerica.it/articolo.asp?id=32765>. Nel settore della trasformazione, il Gruppo Sphere controlla anche la società Comset S.r.l., che tuttavia non produce sacchetti *shopper*, orto-frutta o *waste* (cfr. doc. 494).

Secondo il segnalante anonimo, “[I]l mercato dello shopper bio-compostabile (reso obbligatorio per legge) e di altri prodotti biocompostabili è da anni dominato in Italia dal produttore di materia prima Novamont S.p.A. e da un pull di aziende che da anni la stessa Novamont chiama “partner”. [...] Questi produttori di imballaggi dal momento che è entrata in vigore la legge sugli shopper hanno conquistato la maggioranza del mercato della GDO [n.d.r. Grande distribuzione organizzata] alimentare attraverso accordi che la stessa Novamont man mano andava a fare direttamente, distribuendo poi le forniture a vari produttori “partner” divisi per zone geografiche [...] Novamont faceva accordi e i suoi “partner” producevano shopper con la materia prima che la stessa Novamont forniva, mettendo così fuori gioco centinaia di piccole aziende del settore (che non usano materia prima Mater-bi) a cui sono rimaste le briciole del mercato”⁸. La segnalazione è stata successivamente integrata facendo riferimento ad altri accordi⁹.

17. A esito di tale segnalazione, sono state acquisite ulteriori evidenze inviando 20 richieste di informazioni a operatori della GDO, le cui risposte hanno confermato le criticità concorrenziali rilevate dal segnalante anonimo.

18. In data 26 marzo 2024, l’Autorità ha avviato il procedimento istruttorio nei confronti di Novamont e di ENI, in qualità di controllante, per accertare l’esistenza di un possibile abuso di posizione dominante in violazione dell’articolo 102 del TFUE. In particolare, l’ipotesi accusatoria era che Novamont, in posizione dominante nei mercati nazionali di *bio-compound* per applicazioni *shopper* e sacchetti ultra-leggeri (ad esempio, ortofrutta) avesse stipulato accordi di esclusiva sia con i produttori di sacchetti di (bio)plastica (ossia i trasformatori che acquistano materia prima e la trasformano in sacchetti), sia con la GDO, suscettibili di limitare l’utilizzo di materie alternative a Mater-Bi per la realizzazione dei sacchetti in parola, con effetti anticoncorrenziali nei confronti dei produttori di bioplastiche concorrenti di Novamont.

19. In data 4 aprile 2024, si sono svolte le ispezioni presso la sede di Novamont e di un trasformatore attivo nella produzione di sacchetti di plastica leggeri (di seguito “LPB”) e ultraleggeri (di seguito, “VLPB”).

20. Le società BASF e Biotec hanno formulato istanza di partecipazione, ai sensi dell’articolo 7, comma 1, lettera b), del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217, al procedimento, rispettivamente, il 7 e l’8 maggio 2024¹⁰, ambedue accolte in data 13 maggio 2024¹¹. Papier Mettler ha formulato istanza di partecipazione al procedimento in data 12 luglio 2024¹², accolta in data 22 luglio 2024¹³.

21. In data 5 luglio 2024, Novamont e ENI hanno presentato impegni ai sensi dell’articolo 14-ter della legge n. 287/1990¹⁴, i quali, a valle degli ulteriori chiarimenti richiesti¹⁵, sono stati rigettati dall’Autorità con decisione del 17 settembre 2024¹⁶.

22. Nel corso del procedimento sono state inviate 7 richieste di informazioni a Novamont/ENI¹⁷ e 149 richieste di informazioni a terzi, di cui: 50 agli operatori della grande distribuzione organizzata

⁸ Cfr. doc. 1.

⁹ Cfr. doc. 2.

¹⁰ Cfr. doc. 100 (versione non confidenziale sub doc. 114) e 101.

¹¹ Cfr. docc. 106 e 107.

¹² Cfr. doc. 377-bis.

¹³ Cfr. doc. 385.

¹⁴ Cfr. doc. 290.

¹⁵ Cfr. doc. 351 e 389.

¹⁶ Cfr. doc. 565 e 566.

¹⁷ Cfr. doc. 140 (versione non confidenziale sub doc. 347), 655, 854, 855, 860, 875, 879.

(di seguito, “GDO”)¹⁸, 78 ai trasformatori (incluso PM) attivi nella produzione di manufatti in bioplastica (tra cui *shopper* e sacchetti ultra-leggeri)¹⁹ e 21 ai produttori di *bio-compound* potenziali concorrenti di Novamont (inclusi Biotec e BASF)²⁰.

23. Sono state, inoltre, inviate richieste di informazioni a Novamont e ai produttori di *bio-compound* suoi *competitor* per comprendere le dinamiche proprie della fase a monte della filiera di produzione dei *bio-compound* per sacchetti *shopper* e ortofrutta²¹.

24. Nel corso del procedimento sono stati altresì auditi: Novamont/ENI²², otto trasformatori²³, di cui cinque *partner* di Novamont, un operatore della GDO²⁴ e tre concorrenti di Novamont²⁵. Novamont e BASF hanno altresì presentato memorie infra-procedimentali²⁶. Novamont ha più volte esercitato i diritti di accesso al fascicolo durante il corso del procedimento²⁷, così come i terzi intervenuti²⁸. In data 18 febbraio 2025, l’Autorità ha deliberato la non manifesta infondatezza delle risultanze istruttorie (di seguito, “CRI”) che sono state, pertanto, trasmesse alle parti con comunicazioni del 21 febbraio 2025²⁹.

25. In data 6 marzo 2025, l’Autorità ha prorogato al 13 giugno 2025 il termine di conclusione del procedimento, in ragione dell’istanza di proroga presentata da Novamont, per consentire il più ampio esercizio dei diritti di difesa³⁰.

26. I consulenti economici di Novamont hanno avuto accesso a taluni documenti secondo la procedura di c.d. *data room*, in ragione della natura confidenziale delle informazioni contenute in tali documenti, al fine di replicare le elaborazioni contenute nella CRI e svolgere le analisi ritenute opportune per l’esercizio dei diritti di difesa.

27. La procedura di *data room* è stata esperita una prima volta in data 17-18 marzo 2025³¹ (di seguito, “prima *data room*”) e una seconda volta, su invito degli Uffici, in data 15-16 aprile 2025³² (di seguito, “seconda *data room*”), per consentire a Novamont di conciliare talune anomalie riscontrate in fase di prima estrazione, principalmente riconducibili agli strumenti di calcolo dalla stessa impiegati.

28. In ambedue le *data room*, Novamont ha avuto pieno accesso: (i) alle risposte alle richieste di informazioni dei trasformatori in relazione agli acquisti di *bio-compound* e alle vendite di LPB,

¹⁸ Cfr. doc. 210 – 241, 309, 310, 312, 313, 314, 410 – 416, 533 – 539, 559, 560, 561, 563, 564. Selex Gruppo Commerciale S.p.A. è stata destinataria di specifiche richieste di informazioni relative alla gara indetta per le forniture di *shopper* e sacchetti ortofrutta per l’anno 2024. Cfr. doc. 610, 662.

¹⁹ Cfr. doc. 149 – 189, 191, 192, 206, 208, 425 – 437, 439 – 458, 460 – 466, 583.

²⁰ Cfr. doc. 141 – 148, 193 – 203, 300 – 301, 558.

²¹ Cfr. doc. 588, 597, 598, 599, 604, 647.

²² Cfr. doc. 140 (versione non confidenziale *sub* doc. 347) e doc. 879.

²³ Cfr. doc. 417-*bis*, 648, 640 (versione non confidenziale *sub* doc. 821), 633, 634, 615-*bis*, 606, 654.

²⁴ Cfr. doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

²⁵ Cfr. doc. 390, 395, 498 (versione non confidenziale *sub* doc. 495).

²⁶ Cfr. doc. 856 e 474.

²⁷ Novamont ha avuto accesso al fascicolo istruttorio in data 10 maggio 2024, 13 giugno 2024, 06 settembre 2024, 27 novembre 2024, 26 febbraio 2025, 10 marzo 2025, 19 marzo 2025, 16 aprile 2025, 7 maggio 2025.

²⁸ BASF e Biotec hanno avuto accesso al fascicolo istruttorio in data 13 giugno 2024, 06 - 09 settembre 2024, 27 novembre 2024, 26 febbraio 2025 e 7 maggio 2025. PM ha avuto accesso al fascicolo istruttorio in data 06 settembre 2024, 27 novembre 2024, 26 febbraio 2025 e 7 maggio 2025.

²⁹ Cfr. doc. 922, 923, 924, 925, 926.

³⁰ Cfr. AGCM, provv. n. 31489 del 6 marzo 2025.

³¹ Cfr. doc. 954 e 955.

³² Cfr. doc. 963 e 964.

VLPB e altri prodotti; (ii) alle risposte della GDO in relazione agli acquisti di LPB e VLPB; (iii) alla base dati *sub i*) e ii) sistematizzata dagli Uffici e già pronta per l'analisi³³ e, in conformità con la prassi di codesta Autorità, alla versione integrale del codice di calcolo applicato a questa base dati ai fini delle elaborazioni contenute nella CRI (c.d. "Codice Python"), in pieno spirito di collaborazione e sebbene questi ultimi non siano indispensabili ai fini della ricostruzione e verifica delle elaborazioni svolte dagli Uffici³⁴.

29. In data 2 maggio 2025 sono pervenute le memorie finali di Novamont³⁵, ENI³⁶, BASF³⁷ e Biotec³⁸, alle quali le stesse società hanno fatto rispettivamente accesso.

30. In data 12 maggio 2025³⁹, si è tenuta l'audizione finale dei rappresentanti delle società Novamont, ENI, BASF, Biotec e PM che ne avevano fatto richiesta⁴⁰.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

III.1. Il contesto normativo di riferimento

31. Il Mater-Bi prodotto da Novamont appartiene alla famiglia delle bio-plastiche (o *bio-compound*). Secondo le Direttive 2015/720/UE⁴¹ e 2019/904/UE⁴², per "plastica" si intende il materiale costituito da un polimero⁴³, cui possono essere stati aggiunti additivi o altre sostanze, e che può funzionare come componente strutturale principale dei prodotti finiti, a eccezione dei polimeri naturali⁴⁴ che non sono stati modificati chimicamente. Il termine plastica indica quindi tutti i materiali (polimeri) sintetici. Le plastiche possono essere suddivise per le loro caratteristiche tecniche e per le applicazioni per cui possono essere utilizzate.

32. In particolare, per "plastica biodegradabile" si indica la plastica in grado di subire una decomposizione fisica, biologica, grazie alla quale finisce per decomporsi in biossido di carbonio (CO₂), biomassa e acqua, ed è, secondo le norme europee in materia di imballaggi, recuperabile

³³ In particolare, si tratta di dati già pronti all'utilizzo in quanto già sottoposti al processo di verifica dei valori per eliminare eventuali discrepanze (ad esempio, mediante la standardizzazione delle unità di misura: kg, tonnellate, euro, migliaia di euro) e la raccolta delle centinaia di risposte in tre tabelle recanti rispettivamente i dati degli acquisti della GDO, degli acquisti dei trasformatori e delle vendite dei trasformatori. Di tale processo è stata data la possibilità di verifica nel corso delle procedure in *data room*, sia mediante l'accesso ai codici di elaborazione, che mediante il raffronto degli stessi dati con le risposte della GDO e dei trasformatori (dati *sub i*) e *ii*) nel testo). In tal senso, si osserva che i consulenti economici di Novamont hanno indicato che: *[omissis]* (cfr. doc. 955, allegato: Relazione dei consulenti di parte).

³⁴ Sarebbe possibile, infatti, svolgere le medesime elaborazioni a partire dalla base dati non sistematizzata e con codici diversi dal Codice Python impiegato dagli Uffici, come effettivamente fatto dai consulenti di parte, i quali hanno replicato le elaborazioni della CRI anche con un diverso codice scritto dagli stessi (c.d. "Codice Stata").

³⁵ Cfr. doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981.

³⁶ Cfr. doc. 968, versione non confidenziale *sub* doc. 991.

³⁷ Cfr. doc. 969.

³⁸ Cfr. doc. 966.

³⁹ Cfr. doc. 1006.

⁴⁰ Cfr. doc. 928, 929, 936, 937, 947.

⁴¹ Direttiva (UE) 2015/720 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2015, che modifica la direttiva 94/62/CE per quanto riguarda la riduzione dell'utilizzo di borse di plastica in materiale leggero.

⁴² Direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2019, sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.

⁴³ I polimeri sono macromolecole, ossia molecole di grandi dimensioni ed elevato peso molecolare, lunghe e ramificate formate da catene di monomeri. I monomeri sono molecole a basso peso molecolare. La polimerizzazione è la reazione che coinvolge i monomeri e li unisce a formare i polimeri.

⁴⁴ I polimeri naturali sono macromolecole organiche che si trovano in natura, spesso di origine biologica e sono sintetizzati dagli organismi viventi. Alcuni polimeri naturali comuni sono: (i) la cellulosa; (ii) l'amido (polimero di glucosio); (iii) le proteine (polimeri di amminoacidi); (iv) la gomma naturale (polisoprene-isoprene); (v) la lignina (diversi monomeri fenolici); (vi) la chitina (polimero di unità di N-acetilglucosamina).

mediante compostaggio e digestione anaerobica⁴⁵. I requisiti di biodegradabilità e di compostabilità sono stabiliti dal Comitato europeo di normazione e, in particolare, dalla norma EN 13432, che stabilisce i requisiti per i materiali compostabili, inclusi quelli destinati al compostaggio industriale⁴⁶, recepita con la norma nazionale UNI EN 13432:2002⁴⁷. Alcuni Paesi prevedono, altresì, *standard* nazionali di compostabilità. Ad esempio, lo *standard* francese NF T51-800 richiede che i materiali plastici si degradino in condizioni di compostaggio domestico, che sono meno controllate rispetto a quelle industriali. I *test* di biodegradazione devono essere eseguiti a temperature più basse e per periodi più lunghi.

33. Per “plastica da biomassa o *bio-based*” si intende un materiale creato parzialmente o totalmente da biomassa, cioè da fonti non fossili, secondo la norma tecnica EN 16575 (UNI EN 16575:2014).

34. Le due definizioni colgono due aspetti differenti della plastica. La caratteristica di plastica *bio-based* è legata essenzialmente ai prodotti da cui è originato il polimero, di origine vegetale (rinnovabile e non fossile). Al contrario, la biodegradabilità e compostabilità prescindono dall’origine vegetale. Non tutte le plastiche *bio-based* sono biodegradabili, e ci sono plastiche non derivate da biomasse che sono comunque biodegradabili⁴⁸.

35. Secondo l’European *Bioplastics Association*, si definiscono “bioplastiche” quei materiali che sono alternativamente o *bio-based* o biodegradabili, oppure che presentano entrambe le proprietà (Figura 1).

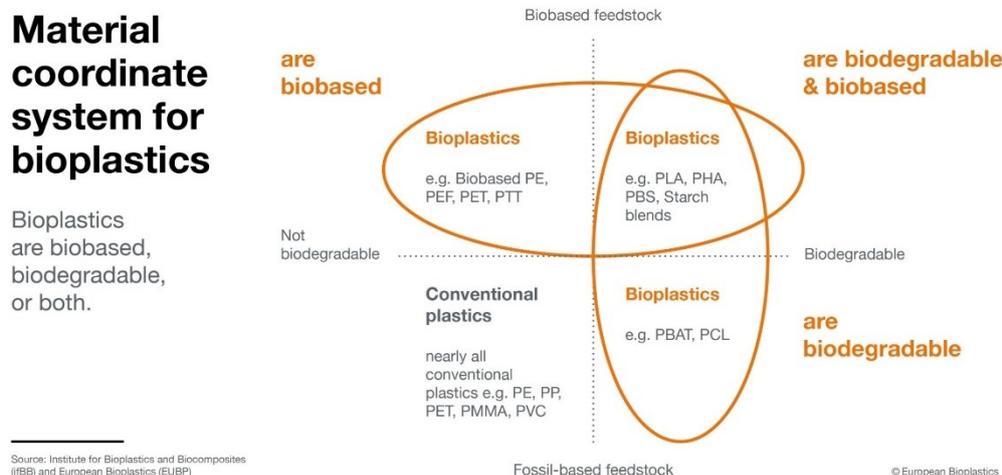
⁴⁵ Cfr. Direttiva 2019/904/UE.

⁴⁶ I materiali devono dimostrare una biodegradabilità di almeno il 90% entro sei mesi in condizioni di compostaggio controllato.

⁴⁷ Secondo la norma EN 13432, un materiale per definirsi “compostabile”, deve: (i) biodegradarsi per almeno del 90% in 6 mesi; (ii) a contatto con materiali organici per un periodo di 3 mesi, la massa del materiale deve essere costituita almeno per il 90% da frammenti di dimensioni inferiori a 2 mm; (iii) il materiale non deve avere effetti negativi sul processo di compostaggio; (iv) avere una bassa concentrazione dei metalli pesanti additivati al materiale, nonché valori di pH, contenuto salino, concentrazione di solidi volatili, azoto, fosforo, magnesio e potassio entro dei limiti stabiliti.

⁴⁸ Si veda la Comunicazione della Commissione europea del 30 novembre 2022, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – EU policy framework on biobased, biodegradable and compostable plastics*, COM (2022) 682 final.

Figura 1 – Distinzione delle plastiche a seconda della derivazione da bio-massa e della biodegradabilità⁴⁹



36. Il mercato delle plastiche biodegradabili è attualmente dominato da tre gruppi di polimeri: poliesteri (*polyesters*), PLA (acido polilattico, *polylactic acid*) e le miscele di amido (*starch blends*)⁵⁰. Il Mater-Bi di Novamont è un biopolimero a base di miscele di amido (*starch blends*) e appare essere uno tra i più commercializzati per la produzione di imballaggi⁵¹.

37. Infatti, il Mater-Bi, al pari di altri *bio-compound*, si presta a una varietà di applicazioni, tra cui, come anticipato, le *shopper* spesa e i sacchetti ultraleggeri come quelli orto-frutta. Queste due applicazioni sono state oggetto di un intervento normativo a livello europeo e nazionale che ha imposto le bio-plastiche bio-degradabili e compostabili quali unici possibili materiali per la fabbricazione di questi prodotti (nonché, nel caso dei soli sacchetti ultra-leggeri, di derivazione *bio-based*).

III.1.a. La Direttiva 2015/720/UE

38. Sia le *shopper* spesa che i sacchetti di plastica ultra-leggeri sono solitamente utilizzati un numero limitato di volte e presentano la problematica di diventare rifiuti. Per contrastare tali impatti ambientali, l'Unione europea è intervenuta attraverso la Direttiva 2015/720/UE. Secondo tale direttiva, si definiscono⁵²:

- “**borse di plastica**” (*plastic carrier bags*): borse da asporto con o senza manici, in plastica, fornite ai consumatori nei punti vendita di merci o prodotti;

⁴⁹ Cfr. doc. 878.

⁵⁰ Cfr. doc. 46, all. 1 (*Relevance of Biodegradable and Compostable Consumer Plastic Products and Packaging in a Circular Economy for the European Commission DG Environment. Project conducted under Framework Contract No ENV.B.3/FRA/2017/005*).

⁵¹ “*Mater-Bi® is one of the most commercialized starch-based blends used in biodegradable flexible packaging*”, cfr. Bouzidi S, Ben Ayed E, Tarrés Q, Delgado-Aguilar M, Boufi S., “*Processing Polymer Blends of Mater-Bi® and Poly-L-(Lactic Acid) for Blown Film Application with Enhanced Mechanical Strength*”, *Polymers* (Basel), 2022 Dec 29;15(1):153. doi: 10.3390/polym15010153. PMID: 36616503; PMCID: PMC9823894.

⁵² Sul punto, si veda anche l'articolo 218 del Decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, punti *dd-ter*), *dd-quater*), *dd-quinquies*), *dd-septies*).

- **“borse di plastica in materiale leggero”** (*lightweight plastic carrier bags*, di seguito anche “LPB”): borse di plastica con uno spessore inferiore a 50 micron. Di questa categoria fanno parte i sacchetti per il trasporto della spesa (c.d. *shopper*);

- **“borse di plastica in materiale ultraleggero”** (*very lightweight plastic carrier bags*, di seguito anche “VLPB”): borse di plastica con uno spessore inferiore a 15 micron richieste a fini di igiene o fornite come imballaggio primario per alimenti sfusi se ciò contribuisce a prevenire la produzione di rifiuti alimentari⁵³. A questa categoria appartengono i sacchetti orto-frutta, che ne costituiscono l’applicazione più diffusa. Non mancano tuttavia applicazioni VLPB per altri tipi di alimenti, quali carne o pesce.

39. L’articolo 4 della Direttiva 2015/720/UE impone agli Stati membri l’obbligo di *“adottare le misure necessarie per conseguire sul loro territorio una riduzione sostenuta dell’utilizzo di borse di plastica in materiale leggero. Tali misure possono comprendere il ricorso a obiettivi di riduzione a livello nazionale, il mantenimento o l’introduzione di strumenti economici nonché restrizioni alla commercializzazione in deroga all’articolo 18, purché dette restrizioni siano proporzionate e non discriminatorie”*. Gli Stati membri possono, a loro discrezione, adottare due opzioni consistenti:

a) nell’adozione di misure atte ad assicurare che il livello di utilizzo annuale non superi 90 borse di plastica di materiale leggero (LPB) *pro capite* entro il 31 dicembre 2019 e 40 borse di plastica di materiale leggero *pro capite* entro il 31 dicembre 2025 o obiettivi equivalenti in peso;

b) nell’adozione di strumenti atti ad assicurare che, entro il 31 dicembre 2018, le borse di plastica in materiale leggero (LPB) non siano fornite gratuitamente nei punti vendita di merci o prodotti, salvo che siano attuati altri strumenti di pari efficacia;

c) le borse di plastica in materiale ultraleggero (VLPB) possono essere escluse da tali obblighi.

40. Al novembre 2021⁵⁴, 7 Stati membri hanno scelto l’opzione (a)⁵⁵, 11 Stati membri hanno scelto l’opzione (b)⁵⁶, 11 Stati membri, tra cui l’Italia, hanno adottato entrambe le opzioni (a) e (b)⁵⁷. Tuttavia, come si vedrà più diffusamente nel seguito, in ciascuno Stato membro le misure possono variare nell’ampiezza dei limiti imposti e per la presenza di esenzioni per taluni prodotti, nonché per la previsione di misure specifiche, non richieste dalla suddetta Direttiva, per le VLPB.

41. Quindi, se da un punto di vista definitorio le normative europee e nazionali appaiono comporre un quadro parzialmente armonizzato, le stesse permettono una differenziazione tra Stati membri nelle misure atte a ridurre l’utilizzo delle borse di plastica in materiale leggero (LPB) e nelle borse di plastica in materiale ultraleggero (VLPB), che possono comprendere i divieti di commercializzazione per le borse di plastica contenenti taluni materiali.

⁵³ Si osserva che la definizione delle VLPB non è solo dimensionale, ma riguarda anche la destinazione d’uso, vale a dire l’utilizzo come imballaggio primario (cioè imballaggio che va a contatto con l’unità di prodotto) per alimenti sfusi (frutta, verdura, pesce, ecc.).

⁵⁴ Commissione europea, 2021, *Scoping study to assess the feasibility of further EU measures on waste prevention and implementation of the Plastic Bags Directive. Part II. Implementation of Plastic Bags Directive*, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3f3ee30e-7cc5-11ec-8c40-01aa75ed71a1/language-en>

⁵⁵ Si tratta di: Austria, Belgio (Brussels), Belgio (Vallonia), Francia, Ungheria, Malta, Romania, Svezia.

⁵⁶ Si tratta di: Belgio (Fiandre), Cipro, Cechia, Grecia, Irlanda, Lituania, Olanda, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Norvegia, (Regno Unito).

⁵⁷ Oltre all’Italia, si tratta di: Bulgaria, Danimarca, Croazia, Estonia, Finlandia, Germania, Lettonia, Lussemburgo, Slovenia, Spagna.

III.1.b. Il recepimento della Direttiva 2015/720/UE in Italia e nel resto dell'UE

42. In Italia, la normativa di recepimento⁵⁸ della Direttiva 2015/720/UE è stata trasfusa nel D.lgs. n. 152/2006, attraverso l'introduzione di significative restrizioni alla commercializzazione delle LPB e VLPB.

43. Quanto alle LPB, l'articolo 226-*bis* del citato D.lgs.:

- vieta la commercializzazione delle borse di plastica in materiale leggero (LPB), a eccezione delle borse di plastica biodegradabili e compostabili;
- vieta la commercializzazione di tutte le borse di plastica (anche quelle in materiale leggero, quindi con spessore inferiore a 50 micron) a eccezione delle borse di plastica riutilizzabili (*i.e.* non le classiche *shopper* spesa usa e getta, ma le borse semirigide a maggiore resistenza) che presentano uno spessore di 60, 100 o 200 micron a seconda dei casi⁵⁹;
- vieta la distribuzione gratuita.

44. Quanto alle borse ultraleggere (VLPB), l'articolo 226-*ter* del citato D.lgs. vieta la commercializzazione di VLPB a eccezione di quelle (i) biodegradabili e compostabili e (ii) con un minimo di componente di materia prima rinnovabile del: 40% a partire dal 1° gennaio 2018; 50% a partire dal 1° gennaio 2020; e 60% a partire dal 1° gennaio 2021. La distribuzione delle VLPB non può essere gratuita (Tabella 1).

⁵⁸ D.L. 20 giugno 2017, n. 91, convertito con modificazioni dalla L. 3 agosto 2017, n. 123.

⁵⁹ In particolare, per le borse di plastica riutilizzabili con maniglia esterna alla dimensione utile del sacco, sono permesse quelle: (i) con spessore della singola parete superiore a 200 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 30 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano generi alimentari; (ii) con spessore della singola parete superiore a 100 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 10 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano esclusivamente merci e prodotti diversi dai generi alimentari. Per le borse di plastica riutilizzabili con maniglia interna alla dimensione utile del sacco, sono permesse quelle (i) con spessore della singola parete superiore a 100 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 30 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano generi alimentari; (ii) con spessore della singola parete superiore a 60 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 10 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano esclusivamente merci e prodotti diversi dai generi alimentari.

Tabella 1 – Requisiti richiesti per la commercializzazione di LPB e VLPB

Requisiti richiesti per la commercializzazione di LPB e VLPB			
	Borse in materiale leggero (LPB)	Borse in materiale ultraleggero (VLPB)	Borse riutilizzabili
Definizione	Spessore inferiore a 50 micron.	Spessore inferiore a 15 micron e utilizzate come imballaggio primario per alimenti sfusi.	Non presente (tutte le borse di plastica che per loro natura dimensionale sono usualmente riutilizzate).
Esercizi che commercializzano generi alimentari	1. Compostabili e biodegradabili.	1. Compostabili e biodegradabili; 2. almeno il 60% di materia prima rinnovabile.	1. Almeno il 30% di plastica riciclata; 2. parete superiore: - ai 200 micron per borse con maniglia esterna al sacco; - ai 100 micron per borse con maniglia interna al sacco.
Altri esercizi		Non applicabile.	1. Almeno il 10% di plastica riciclata 2. Parete superiore: - ai 100 micron per borse con maniglia esterna al sacco; - ai 60 micron per borse con maniglia interna al sacco.

45. Avuto riguardo al recepimento della Direttiva 2015/720/UE negli altri Stati membri, come anticipato, si riscontra una certa varietà quanto all'ampiezza dei limiti imposti alla commercializzazione di LPB e VLPB, sulla base delle scelte effettuate dai diversi Legislatori nazionali nell'ambito delle opzioni offerte dalla Direttiva stessa.

46. Variano, inoltre, tra i singoli Paesi, le caratteristiche di compostabilità richieste e/o la percentuale di componente rinnovabile.

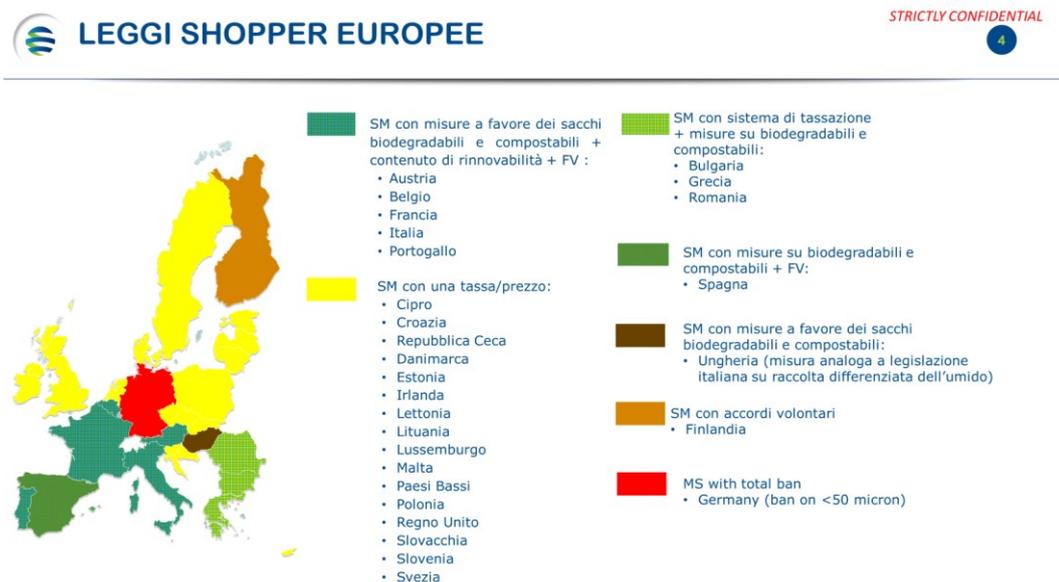
47. Ad esempio, nei Paesi che ammettono, come l'Italia, la commercializzazione di LPB biodegradabili e compostabili, gli *standard* utilizzati da ciascuno Stato membro possono essere differenti, sicché ad esempio, il requisito di compostabilità in Italia, come detto, è quello previsto dalla normativa EN 13432 (compostabilità industriale – marchio OK Compost), mentre in Francia è richiesto un livello di compostabilità maggiore e specifico (*standard* francese NF T51-800 di *home compostability* – marchio OK Compost *home*)⁶⁰.

48. Ancora, con specifico riferimento alle VLPB, variano, a seconda del Paese considerato, le percentuali di componente rinnovabile richiesta (non oggetto di armonizzazione a livello europeo).

49. Dai documenti interni di Novamont (Figura 2), risulta che il composito quadro legislativo europeo riguardo i limiti alla commercializzazione di LPB e VLPB bio-degradabili e compostabili fosse oggetto di studio da parte di Novamont. In particolare, Novamont evidenziava le differenze tra Stati membri in termini di legislazione, distinguendo tra quelli che avevano introdotto: misure a favore di sacchetti bio-degradabili e compostabili e contenuto di materia prima rinnovabile (differenziandoli comunque per *cluster*), tasse su sacchetti, accordi volontari o divieti *tout court*.

⁶⁰ Cfr. doc. isp. 100 – Presentazione interna a Novamont del luglio 2019, versione non confidenziale *sub* doc. 115.

Figura 2 - Presentazione di Novamont del novembre 2020 in merito alle differenze geografiche in termini di normative⁶¹

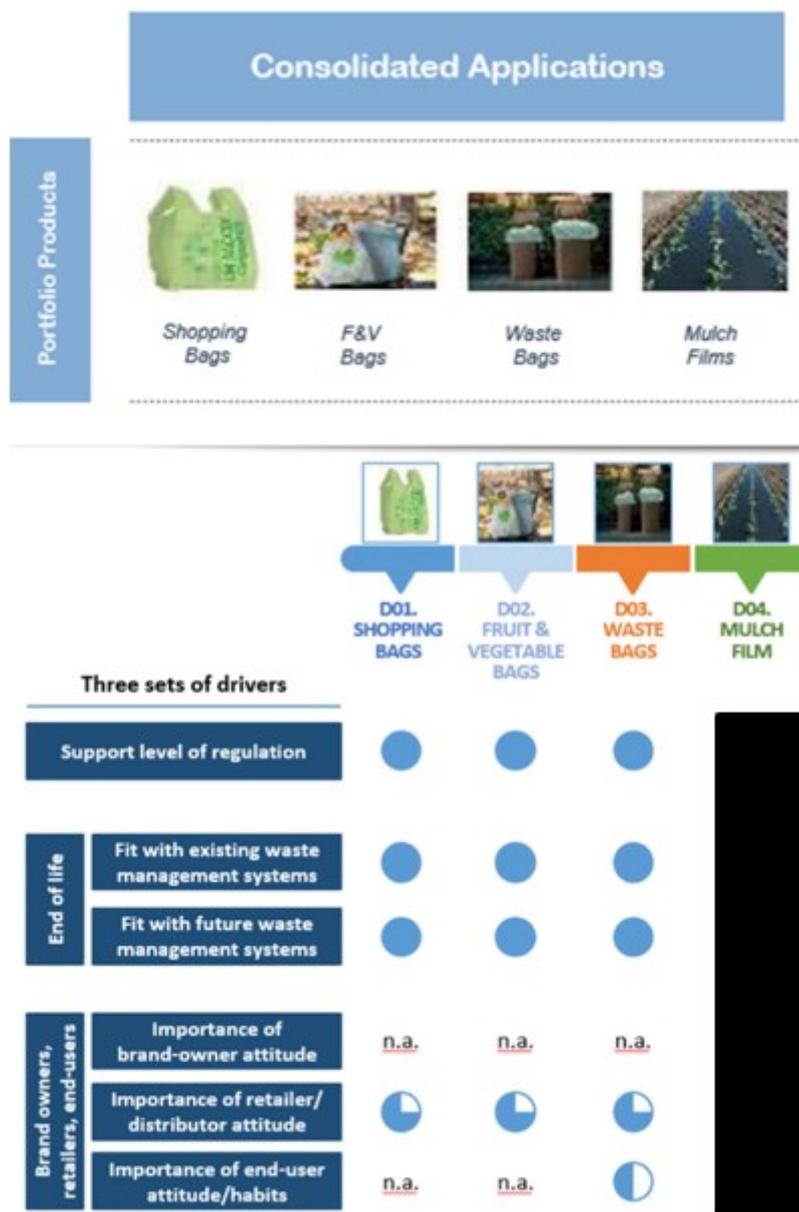


50. In merito, Novamont considera le dinamiche competitive della vendita dei *bio-compound* per le varie applicazioni, tra cui LPB e VLPB, come basate su tre *driver* principali (Figura 3), di cui il primo è proprio il supporto alla domanda dato dalla regolazione, mentre gli altri due sono la tipologia di utilizzo nel fine vita del prodotto applicativo e la rilevanza della domanda⁶², il che evidenzia l'importanza cruciale del quadro normativo rilevante ai fini della produzione di *bio-compound* per LPB e VLPB.

⁶¹ Cfr. doc. isp. 105. – Presentazione “*Dossier Public Affairs – UE*” del luglio 2020.

⁶² Cfr. doc. isp. 55 - slides interne per il Comitato Dirigenti di Novamont del 26.01.2023: in tal senso, per gli *shopper* si ha: “*Un mercato fortemente influenzato da: Scenario legislativo e la sua applicazione; Prezzi; Qualità. La concorrenza è molto aggressiva e la maggior parte dei mercati non sono formati per lavorare con le specifiche. La maggior parte dei compratori negozia soltanto sulle basi di prezzo e spesso tramite gare. MA i sacchetti della spesa sono anche uno strumento per pubblicizzare il marchio e l'identità al dettaglio. [...] Le principali catene dovrebbero essere sensibili alla qualità dei sacchetti e al Carbon Footprint di questi prodotti*” p. 102 (enfasi aggiunta). Per quanto riguarda i sacchi VLPB, il medesimo documento rileva che: “*Questo mercato segue le stesse tendenze e regole del business delle shopping bags; solo l'Italia e la Francia richiedono un contenuto di RRM rispettivamente superiore al 50% e al 60%. [...] Anche la qualità del materiale è molto importante e, per via del basso spessore, ancor più importante poter riutilizzare il sacco per la raccolta dei rifiuti.*” (enfasi aggiunta), p. 104.

Figura 3 – Presentazione interna di Novamont del 26 gennaio 2023⁶³



III.2. La filiera di produzione e commercializzazione dei bio-compound

51. Il *bio-compound* è un prodotto intermedio all'interno della filiera delle bio-plastiche ed è il risultato del *mix* di elementi chimici di origine fossile e vegetale. A seconda delle combinazioni di questi elementi, i *bio-compound* acquisiscono specifiche caratteristiche (ad esempio, flessibilità, resistenza, elasticità, ecc.) che li rendono più o meno adatti alle differenti applicazioni finali, che sono poi a loro volta vendute agli utilizzatori finali.

⁶³ Cfr. *ibidem*.

52. Ai fini della presente istruttoria, sono considerati i *bio-compound* per produrre LPB e VLPB compatibili con la normativa italiana. Nel prosieguo sarà quindi descritta la filiera in cui questi prodotti si inseriscono, con riferimento agli stadi a monte e a valle.

53. In particolare, la filiera di produzione e commercializzazione dei *bio-compound* per LPB e VLPB compatibili con la normativa italiana si articola, semplificando, su quattro distinti livelli, come meglio rappresentato nella Figura 4 che segue:

i. la produzione e commercializzazione di **input per la produzione di *bio-compound* bio-degradabili e compostabili e/o *bio-based***. Si tratta dei prodotti chimici di base necessari alla produzione dei *bio-compound*. I principali operatori a questo stadio della filiera risultano essere: la stessa Novamont, BASF, il gruppo Kingfa (di seguito, “Kingfa”), Nature Works BV (di seguito, “Nature Works”), Mitsubishi Chemical, Tunhe, Total Corbion, Carbios, Bio-Valore, Futero⁶⁴. Tra questi, Novamont, BASF, Kingfa e Bio-Valore risultano integrati a valle nella produzione e commercializzazione di *bio-compound*, sebbene solo Novamont e BASF siano sostanzialmente attivi in Italia quali produttori di *bio-compound* per LPB e VLPB⁶⁵;

ii. la produzione e commercializzazione di *bio-compound* bio-degradabili e compostabili e *bio-based* per LPB e VLPB. A questo stadio della filiera, i principali operatori attivi in Italia, oltre alla stessa Novamont, risultano essere BASF, Biotec, Sirmax S.p.A. (di seguito, “Sirmax”), Nurel SA (di seguito, “Nurel”) e Cossa Polimeri S.r.l. (per il tramite di Fi-Plast S.r.l., di seguito, “Cossa Polimeri” e “Fi-Plast”);

iii. la produzione di LPB e la produzione di VLPB;

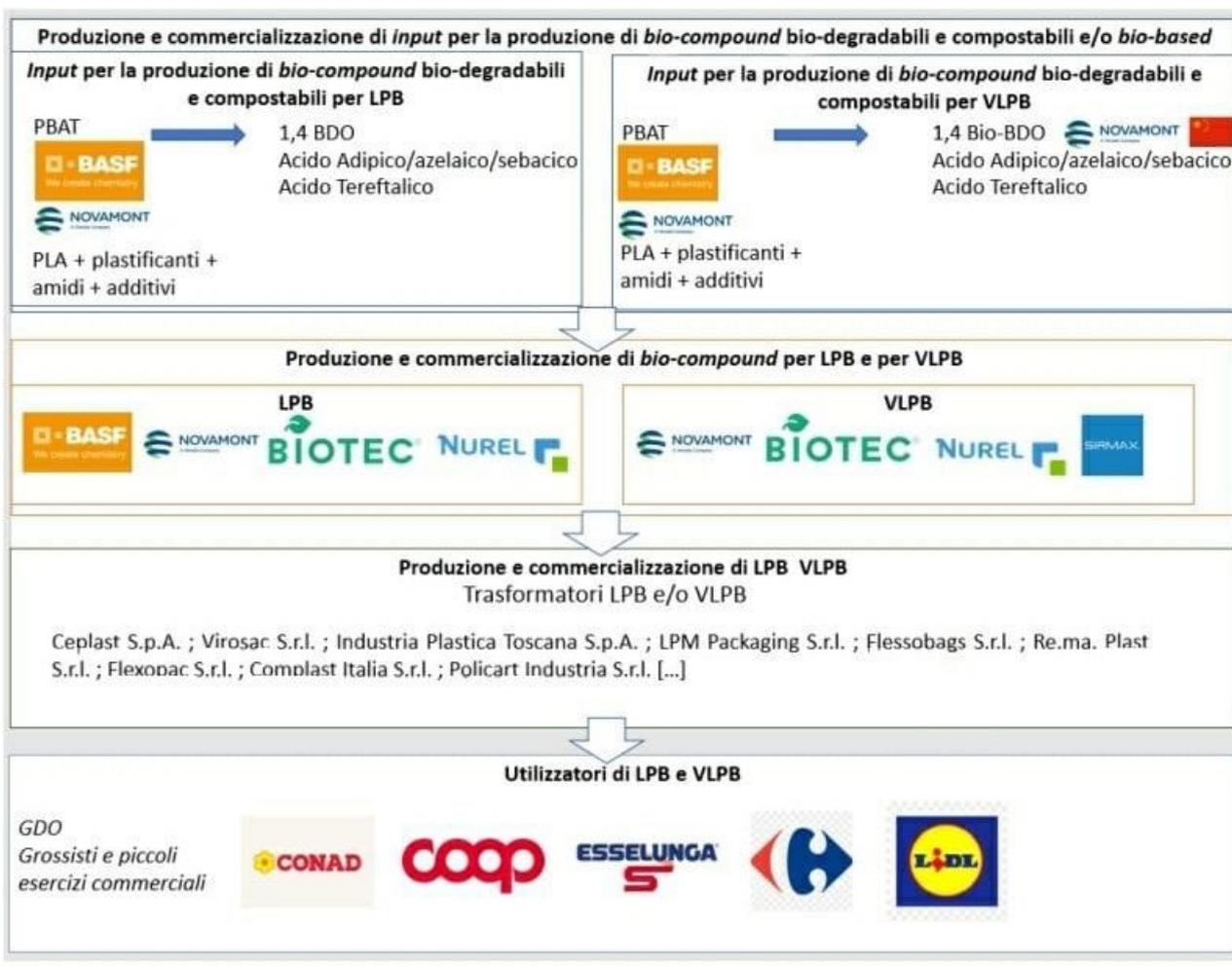
iv. la commercializzazione di LPB e VLPB agli utilizzatori finali, dunque, prevalentemente, a operatori della GDO, seguiti da grossisti e piccoli esercizi commerciali.

54. Ciascuno dei quattro livelli menzionati sarà esaminato di seguito in maggiore dettaglio.

⁶⁴ Cfr. doc. 279.

⁶⁵ Sul punto, si vedano la Tabella 8 e la Tabella 9 per le quote di mercato della vendita di *bio-compound* destinato alle LPB in Italia e la Tabella 10 e la Tabella 11 per le quote di mercato della vendita di *bio-compound* destinato alle VLPB in Italia.

Figura 4 – Figura esemplificativa della filiera di produzione e commercializzazione dei *bio-compound* per LPB e VLPB



III.2.a. La produzione e commercializzazione di input per la produzione di *bio-compound* bio-degradabili e compostabili e/o bio-based

55. La produzione di *bio-compound* bio-degradabili e compostabili per LPB e di *bio-compound* per VLPB si basa sulla combinazione tra il polibutene adipato tereftalato (di seguito, “PBAT”, un poliesteri), di origine fossile, con altri polimeri⁶⁶.

Bio-compound = polibutirrato-adipato-tereftalato (“PBAT”) + acido polilattico (“PLA”) + plastificanti di origine rinnovabile + amidi + additivi.

56. Il PBAT è a sua volta composto da tre monomeri:

PBAT = acido tereftalico + acido adipico / azelaico / sebacico + 1,4 butandiolo “BDO”.

⁶⁶ Cfr. risposta a richiesta di informazioni di Fkur, doc. 551 e risposta a richiesta di informazioni di Novamont, doc. 637.

57. Ai fini della produzione di *bio-compound* bio-degradabili e compostabili e anche *bio-based* almeno al 60%, utili per la produzione di VLPB compatibili con la normativa italiana, possono utilizzarsi combinazioni di componenti chimiche e vegetali (amido) nella formula del *bio-compound*.

58. Per quanto attiene alle componenti chimiche, una possibilità è l'impiego del BDO di origine vegetale (di seguito, "bio-BDO") da sostituire al BDO di origine fossile nella produzione del PBAT. Anche l'acido azelaico/sebacico nella formula del PBAT può essere ricavato da fonti rinnovabili⁶⁷.

59. Novamont è il solo produttore di bio-BDO attivo nello SEE, in virtù di una licenza esclusiva sulla tecnologia di processo di proprietà di Genomatica Inc. (di seguito, "Genomatica"), utile per produrre bio-BDO tramite fermentazione a partire dallo sviluppo di un micro-organismo (di seguito, "Tecnologia GENO-BDO").

60. Solo di recente, risulta si stiano affacciando sul mercato produttori cinesi di bio-BDO generato con diverse tecnologie rispetto alla Tecnologia GENO-BDO, quindi, non sottoposto ad alcuna restrizione derivante dall'esclusiva attribuita a Novamont, ossia, Yuanli Chemical Group Co. (attiva dal 2022) e Kingfa, con un impianto attivo in Cina⁶⁸. Secondo un concorrente di Novamont, tuttavia, questi produttori sarebbero in grado di generare quantità inferiori a Novamont a un costo maggiore e, inoltre, gli acquirenti dovrebbero sopportare i costi di trasporto dalla Cina⁶⁹.

61. Dalle risposte alle richieste di informazioni fornite da Nurel⁷⁰, Biotec⁷¹, Sirmax⁷² e FKUR Kunststoff GmbH (di seguito, "Fkur")⁷³, nonché dalle dichiarazioni rese da BASF⁷⁴, si evince che, ai fini della produzione di *bio-compound* suscettibile di applicazione per VLPB compatibili con la normativa italiana, il PBAT composto da bio-BDO può essere sostituito - e, in effetti, è sostituito - con un materiale alternativo: *[omissis]*.

62. È attraverso il *[omissis]* che i concorrenti di Novamont nella produzione di *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana riescono a conseguire la percentuale *bio-based* richiesta dalla normativa nazionale.

III.2.b. La produzione e commercializzazione di *bio-compound* idonei alla realizzazione di LPB e VLPB secondo la normativa italiana

(1) *I bio compound bio-degradabili e compostabili: inquadramento generale*

63. Al fine di offrire una panoramica generale sul settore delle *bio-plastiche*, senza restringere il campo sui *bio-compound* idonei alla realizzazione di LPB e VLBP secondo la normativa italiana, occorre osservare che, secondo i dati di Plastic Consult S.r.l. (di seguito, "Plastic Consult")⁷⁵, il consumo europeo di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI

⁶⁷ Cfr. *ibidem*.

⁶⁸ Le indicazioni più recenti fanno riferimento a un potenziale avvio dell'impianto nel 2025 (cfr. doc. 969).

⁶⁹ Così BASF, cfr. doc. 474. Novamont segnala, in aggiunta, l'impianto di Shandong LanDian Biological Technology Co., Ltd in attività dai primi mesi del 2023 (cfr. doc. 637).

⁷⁰ Cfr. doc. 785.

⁷¹ Cfr. doc. 641.

⁷² Cfr. doc. 636 e 715.

⁷³ Cfr. doc. 652.

⁷⁴ Cfr. doc. 474.

⁷⁵ Si tratta di una società di consulenza attiva nella fornitura di servizi di consulenza *marketing*, studi tecnico economici, studi di fattibilità e di ricerche di mercato nei settori civili, industriali e commerciali. Tra i suoi clienti rientrano numerosi operatori coinvolti nella filiera delle materie plastiche, tra cui associazioni di categoria, imprese attive nei settori dell'ambiente e dell'energia, produttori, distributori e utilizzatori di materie prime, semilavorati e manufatti (tra cui *compounder* e trasformatori), pubbliche amministrazioni, laboratori e centri di ricerca e istituzioni finanziarie (cfr. risposta a richiesta di informazioni di Novamont, doc. 279).

EN 13432 (biodegradabili e compostabili) – senza distinzioni per destinazione d’uso (e senza considerare il contenuto di rinnovabilità, c.d. *bio-based*) – si attesta, nell’ultimo triennio, tra le 200 e le 225 mila tonnellate. L’Italia è il principale paese europeo per domanda, rappresentando circa il 55% del consumo europeo di biopolimeri (Figura 5).

Figura 5 - Consumo di polimeri compostabili in Europa (2022-2024p, ton, var %)⁷⁶

Mercati	2022	2023	2024p	Var% 2023/22	Var% p 2024/23
Italia ¹	128.000	120.900	121.000	-5,5	0,1
Resto Europa	94.000	102.000	105.250	8,5	3,2
Totale	222.000	222.900	226.250	0,4	1,5

64. Sulla base dei dati di Plastic Consult⁷⁷, Novamont è stato il principale operatore a livello europeo nell’offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 nel periodo 2018 – 2023, con una quota di offerta che si attesta in un intervallo del 40-50% circa. Gli altri principali *player* di settore cui è attribuibile una quota maggiore del 5% in uno o più anni del periodo di riferimento (ma sempre minore del, o uguale al, 15%) sono Biotec, BASF, Nurel, Fkur, Sirmax e NatureWorks. Sebbene la distanza tra Novamont e il concorrente più grande, Biotec, si sia ridotta nel tempo, nel 2023 la differenza tra le quote detenute da tali operatori si distanzia di più di 20 punti percentuali. I restanti operatori attivi detengono quote di offerta estremamente parcellizzate nel periodo di riferimento, del 5% o poco superiore per i principali tra di essi (Tabella 2).

⁷⁶ Cfr. risposta a richiesta di informazioni di Novamont, doc. 873, all. 8, Report Plastic Consult “Il mercato europeo dei polimeri compostabili - Evoluzione 2023 e prospettive 2024”.

⁷⁷ Cfr. doc. 873, all. 8.

Tabella 2 - Operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Europa⁷⁸

Operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Europa						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	48%	46%	45%	47%	38%	36%
Biotec	15%	15%	12%	14%	14%	13%
BASF	6%	9%	11%	7%	6%	6%
NatureWorks	9%	9%	10%	7%	6%	6%
Fkur	4%	3%	3%	2%	6%	5%
Cossa Polimeri	3%	3%	5%	3%	3%	4%
Microtec/Sirmax	2%	4%	3%	3%	5%	6%
Biofed	4%	3%	2%	1%	1%	1%
Nurel	2%	4%	3%	6%	7%	7%
IMB				3%	4%	4%
Altri	7%	4%	6%	7%	10%	12%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

65. Nel medesimo periodo 2018 – 2023, Novamont è stato altresì il primo operatore in termini di capacità produttiva, con una quota stabile nell'intervallo del 30-40%. Biotec è il solo operatore con una quota di capacità produttiva che, per l'intero periodo di riferimento, si è mantenuta maggiore del 10%, ma, comunque di circa il 20% inferiore a quella di Novamont (Tabella 3).

⁷⁸ Cfr. dati Plastic Consult (doc. 873, all. 8, Relazioni anni 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).

Tabella 3 - Capacità produttiva degli operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Europa⁷⁹

Capacità produttiva degli operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Europa							
	Nazione	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	Italia	33%	33%	39%	37%	32%	30%
Biotec	Germania	16%	16%	12%	15%	13%	12%
Fkur	Germania	15%	15%	10%	10%	8%	8%
Nurel	Spagna	4%	4%	3%	5%	8%	8%
Cossa Polimeri	Italia	7%	7%	8%	7%	7%	7%
Biofed/Akroplastic	Germania	7%	7%	5%	5%	4%	4%
BASF	Germania	7%	7%	5%	5%	4%	4%
Microtec/Sirmax	Italia	4%	4%	4%	4%	6%	6%
Altri		7%	7%	14%	13%	16%	20%
Totale	100%						

66. Con specifico riferimento all'Italia, Novamont, sulla base dei medesimi dati di Plastic Consult⁸⁰, si conferma il principale produttore di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 (senza distinzione di applicazioni) nel periodo 2018 – 2023, con una quota di offerta del 55-60% nel periodo 2018-2019 e del 40-50% negli anni 2020-2023. Nell'intervallo 2018-2023, solo Biotec registra una quota del 7-10% nell'offerta di polimeri per la produzione di polimeri compostabili in Italia (con un picco al 14% nel 2022). A nessun altro dei principali produttori di polimeri compostabili attivi in Italia - BASF, Nurel, Cossa Polimeri, Sirmax e NatureWorks - è imputabile una quota di offerta maggiore o uguale al 10%. La distanza tra Novamont e il *closest competitor* Biotec, nel 2023, è di circa 30 punti percentuali (Tabella 4).

⁷⁹ Cfr. dati Plastic Consult (doc. 873, all. 8, Relazioni anni 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).

⁸⁰ Cfr. dati Plastic Consult (doc. 873, all. 8, Relazioni anni 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).

Tabella 4 - Operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Italia⁸¹

Operatori attivi nell'offerta di polimeri per la produzione di manufatti compostabili secondo la norma UNI EN 13432 in Italia						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	59%	57%	53%	51%	38%	40%
Biotec	7%	8%	7%	8%	14%	10%
BASF	3%	9%	9%	6%	6%	5%
NatureWorks	4%	6%	8%	5%	6%	5%
Fkur	2%	2%	2%	2%	6%	1%
Cossa Polimeri	5%	4%	7%	5%	3%	5%
Microtec/Sirmax	3%	5%	3%	4%	5%	7%
Biofed	6%	3%	2%	1%	1%	1%
Nurel	2%	3%	2%	7%	7%	8%
IMB				5%	4%	7%
Altri	9%	3%	7%	6%	10%	11%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(2) Le diverse applicazioni dei bio-compound: i sacchetti LPB e VLPB

67. Le evidenze agli atti mostrano le diverse destinazioni dei *bio-compound* (tra queste, i sacchetti) e, al loro interno, le specificità che rendono differenti i *bio-compound* per LPB e per VLPB. Infatti, i *bio-compound* possono avere una molteplicità di applicazioni. Oltre a LPB e VLPB, gli stessi possono, infatti, essere utilizzati, fra l'altro, per: i sacchetti *waste; food service*, ossia piatti o bicchieri o posate monouso; *cling film* e *film packaging*, vale a dire pellicole e imballaggi per le confezioni dei prodotti; *mulch*, ossia teli per la pacciamatura.

68. LPB e VLPB (prevalentemente, sacchetti ortofrutta) sono tuttavia le principali destinazioni dei biopolimeri compostabili in Europa e in Italia. La ragione di ciò è da rilevarsi principalmente, da quanto emerge da una lettura generale di tutta la documentazione acquisita, nella circostanza che la produzione di bioplastiche è generalmente più costosa della corrispondente materia prima plastica e, pertanto, le applicazioni principali delle bioplastiche sono rappresentate da quei prodotti per cui la regolamentazione prevede restrizioni all'uso della plastica tradizionale (quindi per i sacchetti LPB, VLPB in alcuni paesi europei)⁸². Nel 2022-2024, i sacchetti LPB (*shopper*) rappresentano circa il 35-40% delle applicazioni della plastica compostabile e i sacchetti VLPB (*ultraleggeri*) circa il 15% (Figura 6). Le medesime considerazioni spiegano la circostanza che l'Italia sia il principale consumatore di bioplastiche in Europa, in quanto è stato il primo Stato membro a introdurre restrizioni sull'utilizzo di LPB e VLPB in plastica non biodegradabile e compostabile.

⁸¹ Cfr. dati Plastic Consult (doc. 873, all. 8, Relazioni anni 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).

⁸² O per quei prodotti per cui la caratteristica di biodegradabilità e compostabilità è un presupposto di utilizzo (come ad esempio, per i sacchi di rifiuti dell'organico che devono essere necessariamente compostabili).

Figura 6 – Domanda europea di polimeri compostabili secondo le diverse applicazioni (2022-2024p, ton)⁸³

Applicazioni	2022	2023	2024p	Var% 2023/22	Var% p 2024/23
Shopper	88.500	86.050	85.000	-2,8	-1,2
Ultraleggeri	32.500	31.500	32.200	-3,1	2,2
Organico	30.300	33.700	34.500	11,2	2,4
Film agricolo	8.050	9.350	9.700	16,1	3,7
Altro film	14.400	17.000	18.000	18,1	5,9
Monouso (Ext + IM)	26.950	22.400	22.500	-16,9	0,4
Altro IM	5.450	14.450	15.500	165,1	7,3
Espansi	1.150	1.300	1.350	13,0	3,8
Altre applicazioni	14.700	7.150	7.500	-51,4	4,9
Totale	222.000	222.900	226.250	0,4	1,5

69. Quanto alla distinzione tra *bio-compound* in base alla destinazione d'uso (l'applicazione finale), la stessa è dovuta, in primo luogo, alla specificità della regolazione europea e nazionale che ha interessato i prodotti finiti LPB e VLPB, tale da richiedere composizioni tailorizzate dei *bio-compound* necessari, rispettivamente, per la produzione di questi manufatti; in secondo luogo, vi sono diverse evidenze che mostrano che alla distinzione tra *bio-compound* in base alla destinazione d'uso contribuiscono altresì le diverse caratteristiche tecniche che i prodotti finali debbono avere rispettivamente (ad esempio, resistenza, trasparenza, utilizzabilità per gli alimenti, necessità che il prodotto finale abbia un odore gradevole, ecc.), che costringono allo sviluppo di *bio-compound ad hoc*.

70. La presenza di caratteristiche peculiari di origine normativa e tecnica (caratteristiche del *bio-compound* necessarie alla realizzazione dei prodotti finiti LPB e VLPB) emerge sia dai documenti interni di Novamont, sia dalle dichiarazioni dei principali *players* di settore.

71. Rileva, anzitutto, la circostanza che, secondo quanto risulta dagli stessi documenti interni di Novamont, vi sono formulazioni di *bio-compound* - ossia, "gradi" del Mater-Bi - specificatamente sviluppati per le varie applicazioni (*shopper*, sacchetti frutta e verdura, sacchetti raccolta rifiuti organici) e persino per vari segmenti di domanda all'interno di una medesima applicazione (ad esempio, per la domanda di *shopper* tra GDO e piccoli esercizi). In particolare, Novamont sviluppa e studia formulazioni che possano: (i) adattarsi alle caratteristiche tecniche richieste per la realizzazione dei prodotti finali e (ii) adattarsi alle dinamiche economiche-concorrenziali prevalenti per ciascuna applicazione.

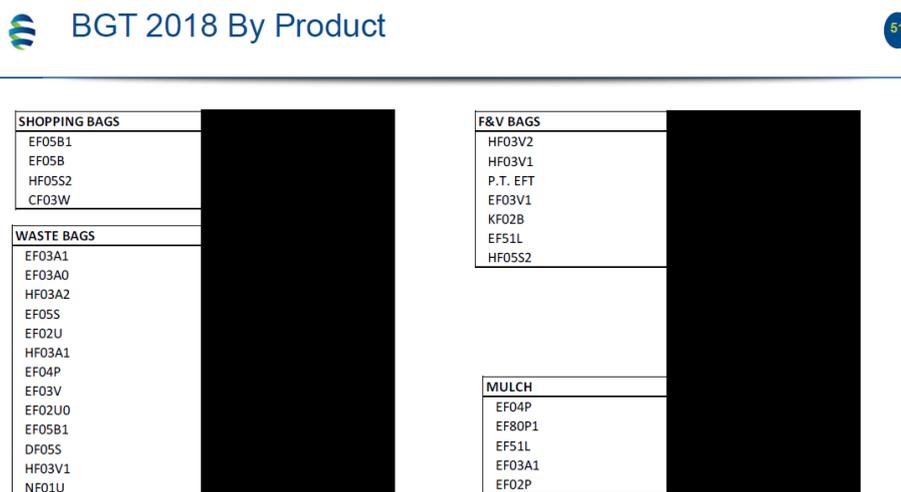
72. In tal senso, in una *email* interna di Novamont del 6 novembre 2023, in cui si discutono i risultati intermedi del periodo, l'ufficio commerciale aveva predisposto una tabella riepilogativa dei gradi di Mater-Bi destinati alle varie applicazioni, che venivano differenziati e monitorati in maniera separata⁸⁴.

⁸³ Cfr. doc. 873, all. 8, Report Plastic Consult, *Il mercato europeo dei polimeri compostabili - Evoluzione 2023 e prospettive 2024*.

⁸⁴ Cfr. doc. isp. 59 (*email* interna di Novamont in data 6 novembre 2023), allegato "Copia di Q4 23 POSIZIONAMENTO GRADI_.xlsx".

73. Ancora, nelle *slides* predisposte per il *meeting* commerciale in data 10 agosto 2018⁸⁵, Novamont definisce i singoli gradi di Mater-Bi “*Prodotto*” e li accorpa per applicazione. Si evince che solo un grado per LPB viene usato anche per VLPB, ma in percentuale insignificante (Figura 7).

Figura 7 – Estratto *slides* predisposte per il *meeting* commerciale in data 10 agosto 2018



SHOPPING BAGS
EF05B1
EF05B
HF05S2
CF03W

WASTE BAGS
EF03A1
EF03A0
HF03A2
EF05S
EF02U
HF03A1
EF04P
EF03V
EF02U0
EF05B1
DF05S
HF03V1
NF01U

F&V BAGS
HF03V2
HF03V1
P.T. EFT
EF03V1
KF02B
EF51L
HF05S2

MULCH
EF04P
EF80P1
EF51L
EF03A1
EF02P

74. Da un’analisi dei documenti economici interni di Novamont⁸⁶ in merito alle vendite del 2022 in Italia, è possibile confermare la presenza di specifici *bio-compound* – c.d. gradi – destinati alle differenti applicazioni. In particolare, nella Tabella 5 seguente viene mostrata quanta parte delle vendite di ciascun prodotto è destinata a una specifica applicazione.

75. Molti *bio-compound* (gradi) sono utilizzati per una soltanto tra le applicazioni *shopper*, sacchi rifiuti organico e sacchetti frutta e verdura, mentre molti altri non trovano applicazione per alcuna di queste destinazioni d’uso⁸⁷. Anche per i gradi che si prestano a più di un’applicazione, vi è una polarizzazione elevatissima verso una di esse in particolare (compresa tra l’87% e il 100% del totale delle vendite).

⁸⁵ Cfr. doc. isp. 81, p. 51.

⁸⁶ In particolare, è stato elaborato il doc. isp. 407, allegato “*FORECAST - Downstream Sales.xlsx*”.

⁸⁷ Da un’analisi delle vendite del 2022, suddivise per applicazione, dei prodotti Novamont in Italia, è emerso che i seguenti prodotti non sono venduti affatto per LPB, VLPB e per sacchetti spazzatura: [omissis]. Cfr. doc. isp.407, allegato “*FORECAST - Downstream Sales.xlsx*”.

Tabella 5 – Analisi delle vendite dell’anno 2022 in Italia per prodotto bio-compound e loro destinazione (volume)⁸⁸

Analisi delle vendite dell’anno 2022 in Italia per prodotto <i>bio-compound</i> e loro destinazione (volume)									
Prodotto Mater-bi (grado)	Vendite per applicazioni sacchetti frutta e verdura (VLPB)		Vendite per applicazioni shopper (LPB)		Vendite per applicazioni sacchetti rifiuti compostabili		Vendite altre applicazioni		Totale complessivo vendite
	Vol.	%	Vol.	%	Vol.	%	Vol.	%	Vol.
CF03T			[omissis]	[5-10%]			[omissis]	[90-95%]	[omissis]
EF02U			[omissis]	[1-5%]	[omissis]	[95-100%]			[omissis]
EF03A0			[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[85-90%]	[omissis]	[<1%]	[omissis]
EF03V	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[85%-90%]					[omissis]
EF03V0	[omissis]	[95-100%]							[omissis]
EF03V2	[omissis]	[90-95%]	[omissis]	[5%-10%]					[omissis]
EF04P			[omissis]	[5%-10%]			[omissis]	[90-95%]	[omissis]
EF05B			[omissis]	[95%-100%]			[omissis]	[1-5%]	[omissis]
EF05B2	[omissis]	[<1%]	[omissis]	[95%-100%]	[omissis]	[<1%]			[omissis]
EF07D0			[omissis]	[85%-90%]	[omissis]	[<1%]	[omissis]	[10-15%]	[omissis]
EF10T0			[omissis]	[95%-100%]	[omissis]	[<1%]			[omissis]
EF51L	[omissis]	[5-10%]					[omissis]	[90-95%]	[omissis]
HF03V2	[omissis]	[95%-100%]							[omissis]
HF03V3	[omissis]	[95%-100%]							[omissis]
HF05S3			[omissis]	[95-100%]					[omissis]
HF51L2	[omissis]	[95%-100%]					[omissis]	[1-5%]	[omissis]
SI61A0			[omissis]	[<1%]			[omissis]	[95-100%]	[omissis]

76. È poi dirimente, in ordine alla differenziazione del *bio-compound* per applicazione, notare come, nella quasi totalità dei casi in cui le vendite di un determinato grado (*bio-compound*) di prodotto non sono destinate a una singola applicazione (vale a dire che la percentuale delle vendite per l’applicazione principale è inferiore al 97%), vi sono comunque significative differenze di prezzo per destinazione (Tabella 6).

⁸⁸ Cfr. doc. isp. 407, allegato “FORECAST - Downstream Sales.xlsx”. In particolare, sono state elaborate le vendite in Italia per l’anno 2022 in volume. Si precisa che analoghi risultati si ottengono con le vendite in valore.

Tabella 6 - Analisi delle vendite dell'anno 2022 in Italia per prodotto e loro destinazione – valori medi dei prezzi di vendita (€/kg)⁸⁹

Analisi delle vendite dell'anno 2022 in Italia per prodotto e loro destinazione - valori medi dei prezzi di vendita (€/kg)						
	Prezzo medio per applicazioni sacchetti frutta e verdura (VLPB)	Prezzo medio per applicazioni shopper (LPB)	Prezzo medio per applicazioni sacchetti rifiuti compostabili	Prezzo medio altre applicazioni	Prezzo medio vendite complessive	Variabilità % ⁹⁰
CF03T		[omissis]		[omissis]	[omissis]	[1-10%]
EF02U		[omissis]	[omissis]		[omissis]	[20-30%]
EF03A0		[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[20-30%]
EF03V	[omissis]	[omissis]			[omissis]	[110-120%]
EF03V0	[omissis]				[omissis]	
EF03V2	[omissis]	[omissis]			[omissis]	[1-10%]
EF04P		[omissis]		[omissis]	[omissis]	[10-20%]
EF05B		[omissis]		[omissis]	[omissis]	[10-20%]
EF05B2	[omissis]	[omissis]	[omissis]		[omissis]	
EF07D0		[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[40-50%]
EF10T0		[omissis]	[omissis]		[omissis]	
EF51L	[omissis]			[omissis]	[omissis]	[20-30%]
HF03V2	[omissis]				[omissis]	
HF03V3	[omissis]				[omissis]	
HF05S3		[omissis]			[omissis]	
HF51L2	[omissis]			[omissis]	[omissis]	[1-10%]
SI61A0		[omissis]		[omissis]	[omissis]	

77. Vi sono inoltre significative evidenze che mostrano come Novamont studi uno specifico grado di Mater-Bi per LPB destinate ai piccoli esercizi (diversi dalla GDO), che sia più economico. Ad esempio, in una presentazione interna di Novamont del febbraio 2022, viene discusso il rilascio di nuove formulazioni specifiche per i sacchetti spesa⁹¹.

78. Dalle evidenze istruttorie, è inoltre emerso che Novamont ha avviato un progetto con alcuni trasformatori avente a oggetto lo sviluppo di LPB realizzate con [omissis], destinate alle aziende

⁸⁹ Elaborazioni su doc. isp. 407, allegato "FORECAST - Downstream Sales.xlsx". Si precisa che i prezzi di vendita sono calcolati dividendo, per ciascun prodotto/applicazione, il valore delle vendite per il volume delle vendite.

⁹⁰ La variabilità percentuale è calcolata come differenza tra il valore massimo e minimo dei prezzi medi per applicazione diviso il prezzo medio delle vendite complessive.

⁹¹ Cfr. doc. isp.63. Ancora, in una email interna di Novamont del novembre 2022, in cui si riepilogava il contenuto di una riunione sul tema degli accordi di partnership, si legge: "[omissis] illustra una possibile strada di evoluzione del marchio Mater-Bi per shopper in Italia (vd slide)

- 3 target di riferimento e relativi gradi obiettivo

- GDO sensibile a temi ambientali [omissis]

- GDO restante [omissis]

- Mercato retail dettaglio [omissis] +taglio [omissis] in valutazione" (cfr. doc. isp. 118). Analogamente, in una comunicazione interna del novembre 2023, si discute della necessità di "rivedere alcune formulazioni cercando ad esempio di capire come riprendere prodotti come [omissis] (alto amido), prodotto nato per contrastare i compound a basso costo e basse proprietà, ma che nessuno era in grado di lavorare. Rendere migliore sia in termini di lavorabilità che di economics il master carbonato [omissis]" (doc. isp. 59).

indipendenti operanti in nome e per conto proprio, piccoli distributori, esercizi di prossimità e mercati rionali di qualità inferiore rispetto a quello usato per le LPB vendute alla GDO⁹².

79. L'esistenza di diverse formulazioni di Mater-Bi a seconda della destinazione d'uso e, in particolare, LPB, VLPB e *waste* è univocamente confermata dalla struttura dei contratti di licenza tra Novamont e i trasformatori (vedi *infra*, para. III.4.a(2)). In questi contratti, i materiali sono definiti non semplicemente come "Mater-Bi" ma come "gradi di Mater-Bi", che sono poi dettagliati nei capitolati tecnici in calce ai contratti stessi e risultano differenti per ciascuna applicazione, LPB, VLPB e *waste*.

80. In merito, nella bozza di comunicazione per i *partner* scritta da Novamont risalente a dicembre 2019, tra le regole che i *partner* avrebbero dovuto rispettare, si leggeva: "*I manufatti (shopper, sacchi ortofrutta e altre applicazioni) dove verrà apposto il Marchio Mater-Bi, dovranno essere prodotti secondo i capitolati tecnici, che al netto di aggiornamenti sui gradi autorizzati per l'applicazione, non potranno contenere altri gradi di Mater-Bi o materiali di altra natura, perché ne comprometterebbero la funzionalità. (Es. grado EF07D0)*"⁹³. Anche nelle condizioni commerciali che Novamont applica ai singoli trasformatori, sono quotati diversi gradi di Mater-Bi, ciascuno destinato all'applicazione di destinazione e con il suo differente prezzo di listino⁹⁴.

81. I documenti acquisiti in istruttoria appaiono mostrare che sia Novamont sia i suoi concorrenti riconoscono l'esistenza di differenti mercati della vendita di *bio-compound* secondo la destinazione d'uso, LPB e VLPB. Quanto a Novamont, da svariate presentazioni interne predisposte per i comitati aziendali strategici⁹⁵, risulta che essa per prima – fin dal 2016 – analizza le proprie vendite di Mater-Bi distinguendo per destinazione finale d'uso del *bio-compound*, come mostrato nella Figura 8 che segue.

⁹² Cfr. più diffusamente *infra* para. 0. Sulla diversa qualità del [omissis] rispetto ai gradi tipicamente utilizzati per le LPB destinate alla GDO, si veda anche un'email del 6 aprile 2023, che raccoglie le domande dei trasformatori in merito al nuovo programma di Partnership Novamont (cfr. *infra*, 0), in cui si legge: "*Se tutti i gradi shopper Materbi potranno avere il marchio, anche a insegne come Carrefour potrà essere fornito il [omissis]? Nella teoria sì Nella pratica le insegne partner sanno che [omissis] non è un grado shopper GDO. Ma lo sanno anche i ns partner. [Ceplast, ndr] recentemente mi ha detto che Pam ha insistito per usare il grado povero per gli shopper e loro gliel'hanno sconsigliato perché non idoneo. [Coop] mi ha detto che aveva messo in guardia i suoi fornitori prima del passaggio a B2. Poi si aggiunge il tema rischio contro stampa. [Omissis] deve essere in assortimento per mercati rionali e negozi, ma non è idoneo a carichi GDO e stampe complesse*" (doc. isp. 117, enfasi aggiunta).

⁹³ Cfr. bozza di lettera per i *partner* di Novamont in data 17 dicembre 2019, doc. isp. 107.

⁹⁴ Cfr. [omissis].

⁹⁵ Cfr. fra l'altro docc. isp.1 (p. 3), 10 (p. 9), 19 (p. 5), 24 (p. 2), 26 (p. 4), 32 (p. 4), 38 (p. 5), 61 (p. 9), 81 (p.5), 82 (p. 5), 87 (p. 2 - 4), 103 (p. 5).

Figura 8 - Analisi vendite Novamont Q1 2023 – presentazione per Comitato di Direzione Operativo 21 febbraio 2023⁹⁶

AREA (Tutto)		Somma di Act Ton	Somma di BGT Ton	Somma di Act €	Somma di BGT €	ACT vs BGT Ton
D01. SHOPPER						
D02. F&V BAGS						
D03. WASTE BAGS						
D04. MULCH						
D05. COFFEE PODS						
D06. FOODSERVICE						
D07. FOODPACKAGING						
D08. CLING FILM						
D09. HYGENE						
D10. COSMETICS/FRAGRANCES						
D12. LUBRICANTS						
D15. MISCELLANEOUS						
Totale complessivo						

82. Vi sono poi studi di posizionamento interni, da cui si evince ancor più chiaramente che Novamont mappa la propria quota di mercato nella vendita di *bio-compound* per destinazione d'uso, separando ciascuna applicazione. Ciò anche sulla base di dati rilasciati da Plastic Consult (Figura 9)⁹⁷.

Figura 9 – Estratto doc. isp. 386 - allegato “Dati Mercato Q4 23”

		PRODUZIONE PRODOTTI COMPOSTABILI ITALIA VS MATER-BI												
Area	Applicazione Voce	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 P	CAGR
BAGS	Shopping Ba Mercato	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[5-10%]
BAGS	Shopping Ba Mater-Bi	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[1-5%]
	Mater-Bi MS	[75-80%]	[85-90%]	[80-85%]	[70-75%]	[70-75%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	[65-70%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	
BAGS	Waste Bags Mercato	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[1-5%]
BAGS	Waste Bags Mater-Bi	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[inferiore all'1%]
	Mater-Bi MS	[60-65%]	[40-45%]	[55-60%]	[85-90%]	[55-60%]	[45-50%]	[55-60%]	[30-35%]	[20-25%]	[25-30%]	[15-20%]	[10-15%]	
BAGS	F&V Bags Mercato					[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[10-15%]
BAGS	F&V Bags Mater-Bi					[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[inferiore all'1%]
	Mater-Bi MS					[100-105%]	[135-140%]	[90-95%]	[85-90%]	[80-85%]	[80-85%]	[70-75%]	[60-65%]	
MULCH	Mulch Film Mercato			[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[10-15%]				
MULCH	Mulch Film Mater-Bi			[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[5-10%]				
	Mater-Bi MS			[85-90%]	[65-70%]	[100-105%]	[55-60%]	[70-75%]	[30-35%]	[65-70%]	[60-65%]	[70-75%]	[50-55%]	
BAGS totale	Mercato	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[60-80 mila]	[80-100 mila]	[5-10%]					
BAGS totale	Mater-Bi	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[1-5%]
	Mater-Bi MS	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[70-75%]	[70-75%]	[60-65%]	[60-65%]	[60-65%]	[65-70%]	[50-55%]	[50-55%]	
BAGS Waste + shopper	Mercato	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[5-10%]
BAGS Waste + shopper	Mater-Bi	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[1-5%]
	Mater-Bi MS	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[70-75%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	[55-60%]	[60-65%]	[45-50%]	[45-50%]	

83. Ancora, in una presentazione interna di Novamont del 2018, si discute dello scenario competitivo esaminando specificamente i *bio-compound* dei concorrenti non in generale, ma miratamente “for shopper application”, quindi, per la produzione di sacchetti spesa (LPB)⁹⁸.

84. In un ulteriore documento interno di Novamont del gennaio 2022, vengono messe in luce le differenze tra le dinamiche competitive prevalenti per la vendita di *bio-compound* rispetto a ciascuna applicazione: “In tema di Applicazioni rimangono rilevanti le aree Shopper e F&V dove lo shopper

⁹⁶ Cfr. doc. isp. 1.

⁹⁷ Cfr. doc. isp. 386 – scambio di email interno a Novamont in data 07 febbraio 2024 che riporta in allegato il file excel “Dati Mercato Q4 23”.

⁹⁸ Cfr. doc. isp.72, p. 9.

rappresenta un'area di forti tensioni di prezzo specie in aree e segmenti poco attenti alla qualità dei manufatti. Il F&V nella maggioranza dei casi è protetto dal > contenuto di RRM [n.d.r., maggior contenuto di materia prima rinnovabile (RRM)]. Nel corso del 2021 sullo shopper siamo riusciti a spostare le maggiori catene italiane sul prodotto al 50% di RRM (questo consentirà per il futuro una maggior protezione vs la competizione solo sul prezzo)⁹⁹. In generale, i documenti interni di Novamont mostrano dinamiche concorrenziali differenti per i *bio-compound* a seconda della loro destinazione (*shopper* o frutta e verdura, ma anche sacchi per i rifiuti organici)¹⁰⁰.

85. Ulteriori evidenze in merito alla distinzione dei *bio-compound* a seconda della specifica applicazione finale appaiono emergere dalle informazioni acquisite presso i concorrenti di Novamont, i quali hanno in generale affermato che, a ciascuna destinazione finale, e, in specie, a LPB e VLPB, corrispondono altrettanti distinti mercati di *bio-compound*.

86. In particolare, secondo BASF: “*In relazione a ciascuna applicazione (ad esempio, LPB e VLPB) – l'arena competitiva varia in quanto un determinato compound [...] potrebbe essere utilizzabile per la produzione di LPB ma non di VLPB. Ad esempio, in Italia non tutti i compound che si possono utilizzare per le LPB possono essere utilizzati per le VLPB (in quanto per queste ultime è previsto che siano prodotte con almeno il 60% di materia derivante da bio-massa). Quindi, per ogni destinazione d'uso della materia prima (i compound quali MaterBi ed Ecovio) si osserva una differente arena competitiva, risultato della circostanza che per ciascuna applicazione vi è una regolamentazione nazionale specifica nonché requisiti che il prodotto finale deve soddisfare. Ciò implica una variabilità dei concorrenti in funzione delle finalità di impiego, quali VLPB, LPB, waste bag, etc.*” (enfasi aggiunta)¹⁰¹.

87. Anche Biotec ha confermato che, al di là delle possibili applicazioni dei *bio-compound*, LPB e VLPB sono state oggetto di una specifica regolamentazione che le ha differenziate dalle altre *bio-bags* (inclusi i prodotti *waste*): “*Tali bio-compound [di Biotec, ndr...] trovano applicazione per oltre il [omissis] nella produzione di bio-bags: LPB, VLPB e waste. LPB e VLPB rappresentano tuttavia la porzione decisiva della categoria delle bio-bag, ammontando a circa il [omissis] della stessa. Infatti, a differenza di altre applicazioni, i sacchetti LPB e VLPB sono stati oggetto di una forte regolamentazione volta a ridurre l'impatto ambientale, in Europa e, soprattutto, in Italia, la quale è stata pioniera nella regolamentazione*” (enfasi aggiunta)¹⁰².

Inoltre, come illustrato anche dalla stessa Biotec, oltre alle normative nazionali sulle caratteristiche di biodegradabilità e compostabilità di VLPB e LPB, ci sono altre norme o requisiti tecnici che devono essere garantiti per la produzione di ciascuna delle differenti applicazioni delle bio-plastiche,

⁹⁹ Cfr. doc. isp. 42, p. 5.

¹⁰⁰ In una presentazione del marzo 2019 – che fornisce ulteriori elementi in merito allo sviluppo di bioplastiche adatte alle varie applicazioni e alle dinamiche competitive prevalenti in ciascuna combinazione – si legge: “*Concentrazione dei produttori di sacchi del marchio Mater-Bi sul settore F&V a scapito dello shopper per tre ordini di motivi: - Necessità e interesse a per una nuova produzione a maggiore margine, che richiedeva messa a punto di una filiera produttiva, l'ottenimento di certificazioni per il food contact (per molti di loro era la prima volta), il fine tuning della qualità, lo sviluppo di un mix prodotti in base a esigenze del mercato. - Capacità produttiva minore di quanto dichiarato a Novamont e comunque minore resa di produzione per i film sottili per F&V vs i film più spessi e meno delicati per shoppers. - Disponibilità limitata di gradi di Mater-Bi per shopping bags tra gennaio e marzo, momento in cui è partito l'impianto BG2. Mercato shopping bags trascurato nel primo trimestre per scarsità capacità/concentrazione dei filmatori su F&V e scarsità materia prima per problemi produttivi di Novamont. Altri fatti rilevanti: forza maggiore BASF per inquinamento produzione ecoflex da olio non utilizzabile su F&V ma utilizzabile su shoppers. [...] L'introduzione di modifiche formulative (savings e miglioramento odore con anche migliori performances) per i gradi standard e lo sviluppo di un grado shopper low cost per affrontare i competitors low quality hanno da un lato permesso di riprendere quote di mercato dello shopper nell'ultimo trimestre*”. (cfr. doc. isp. 32, p. 7, enfasi aggiunta).

¹⁰¹ Cfr. verbale di audizione di BASF, doc. 390.

¹⁰² Cfr. verbale di audizione di Biotec, doc. 395.

che richiedono altrettante differenziazioni dei *bio-compound* per destinazione di uso¹⁰³: ad esempio, i prodotti che vanno a contatto con il cibo devono garantire la sicurezza alimentare (assenza di contaminazioni) o la resistenza al calore, i sacchetti LPB devono avere certe caratteristiche di elasticità e resistenza al carico.

88. Lato domanda, l'esistenza di diversi *bio-compound*, tra loro non sostituibili, per LPB e VLPB (e anche per altre applicazioni, vale a dire il *waste*) appare corroborata dalle dichiarazioni rese dai trasformatori auditi. Questi, infatti, hanno dichiarato che: *“Novamont suggerisce l'utilizzo di differenti gradi di Mater-Bi secondo l'applicazione di destinazione (incluse LPB e waste), a seconda del diverso contenuto di bio-degradabilità di ciascun grado e delle caratteristiche tecniche. In generale, i granuli hanno differenti percentuali di rinnovabilità, o presenza di amidi. La composizione del granulo, quindi, lo rende più o meno adatto a determinate applicazioni, ad esempio per essere adeguato allo spessore del prodotto che deve essere realizzato. Ad esempio, granuli con più amido hanno caratteristiche tecniche inferiori (meno resistenza al peso/elasticità) e quindi sono più appropriati per i sacchetti dei rifiuti”* (enfasi aggiunta)¹⁰⁴.

89. Ancora: *“In generale, pertanto, ogni granulo ha delle caratteristiche tecnico-qualitative che ne condizionano l'idoneità per una specifica applicazione e sono utilizzate diverse miscele per realizzare diversi prodotti”*¹⁰⁵.

90. Esplicito infine sul punto un trasformatore, il quale ha affermato che: *“Ogni grado di Mater-Bi ha una specifica destinazione d'uso: vi sono granuli destinati a LPB, altri a VLPB, e altri ancora per la pacciamatura, e non vi è sostituibilità tra i diversi gradi, in quanto la loro tailorizzazione secondo l'applicazione di destinazione implica differenze di formulazione sostanziali. Questo avviene tanto per il Mater-Bi, quanto per i bio-compound dei concorrenti di Novamont, anch'essi differenziati secondo l'applicazione di destinazione. Anche se i gradi di bio-compound sembrano simili, questi differiscono per le loro caratteristiche e la loro combinazione e questo condiziona elementi quali lo spessore, l'elasticità, la resistenza al peso, ecc. Ne consegue che i vari gradi hanno delle applicazioni di riferimento. IPT fa presente, infatti, che la lavorazione della bioplastica ha bisogno comunque di calibrare i macchinari e di utilizzare i bio-polimeri corretti al fine di avere prodotti adeguati all'uso”* (enfasi aggiunta)¹⁰⁶.

(3) *Le distinzioni in termini geografici*

91. La dimensione nazionale del mercato rilevante deriva dalla specificità della domanda di *bio-compound* espressa nei singoli paesi alla luce delle differenze normative nazionali circa i requisiti dei prodotti finiti in cui questi *bio-compound* sono destinati a trovare applicazione, ossia, per quanto di interesse, LPB e VLPB.

92. Ad esempio, il *bio-compound* per VLPB destinate al mercato italiano deve avere una componente *bio-based* al 60%, requisito non richiesto in altri paesi: un *bio-compound* con contenuto *bio-based* minore del 60%, seppure potenzialmente idoneo alla produzione di VLPB all'estero, non potrà trovare applicazione per VLPB destinate al mercato italiano.

93. Pertanto, i *bio-compound* destinati a trovare impiego in Italia non sono sostituibili con quelli utilizzati in altri paesi con una diversa legislazione in materia: il *bio-compound* commercializzato in Italia è un prodotto diverso da quello venduto in altri paesi.

¹⁰³ Analogamente cfr. doc. 390.

¹⁰⁴ Cfr. verbale di audizione di LPM Packaging S.r.l., doc. 615-bis.

¹⁰⁵ Cfr. verbale di audizione di Print Bag S.r.l., doc. 654.

¹⁰⁶ Cfr. verbale di audizione di Industria Plastica Toscana Soc. Coop., doc. 634.

Depongono in questo senso svariate evidenze acquisite nel corso dell’istruttoria, che indicano la presenza di distinzioni sotto il profilo geografico, nelle dinamiche sperimentate nei mercati dei *bio-compound* per LPB e dei *bio-compound* per VLPB. In primo luogo, diversi documenti interni di Novamont evidenziano le differenze tra Stati membri in termini di legislazione distinguendo tra quelli che avevano introdotto misure a favore di sacchetti bio-degradabili e compostabili e contenuto di materia prima rinnovabile (differenziandoli comunque per *cluster*), tasse su sacchetti, accordi volontari o divieti *tout court*. Come è possibile osservare, ad esempio, nella Figura 10 e nella Figura 11, che riproducono un estratto di una presentazione interna di Novamont del gennaio 2023, si evidenziano le differenze tra mercati geografici sia di tipo normativo che relative agli aspetti economici-concorrenziali dei mercati nazionali dei *bio-compound* per la produzione di LPB e VLPB. In particolare, oltre alle distinzioni in termini regolamentari, rilevano le abitudini degli acquirenti di LPB e VLPB (i negozi e la GDO) e degli utilizzatori finali (consumatori).

Figura 10 - Presentazione interna di Novamont del gennaio 2023 (Mercato di riferimento per applicazioni *downstream* – Shopping Bag - LPB)¹⁰⁷

	Mkt Size (2020, K Tons)	Mkt Size (2025, K Tons)	Mkt CAGR % 2020-25	Regulation	BO / Retailer & consumer habits	End-of-life
 Italy	52.5	59.0	2%	↑ Regulation in place since 2011 sustaining bio-degr. solutions	↑ Reusable bags less relevant vs. other countries	↑ Developed but not always favorable on biodegradable
 UK / Ireland	1.5	6.0	32%	→ Tax on all plastics, included the biod. Possible exemption in future (Coop UK model)	→ Variable among BO (e.g., Coop positive, Tesco negative) Strong reusability habits customers	↑ Mature end of life, similar to Italy
 Spain / Portugal	0.8	4.6	42%	↑ Expected ban in '21 in Spain (before only tax as in Portugal) Exemption for biod.	→ Market leaders positive Strong reusability habits of consumers	→ EoL developing towards Waste food composting
 Eastern Europe	6.0	16.5	22%	→ Favorable, exempting composting bags	→ Retail trends similar to ones in UK / Ireland	↓ Limited infrastructures
 North America	2.8	5.0	12%	→ Some states / cities with plastic bans, not all of them accept biodegradables	→ Several States having regulation against compostable fostering Re-usable and Paper solutions	↓ Limited waste collection and infrastructure not always willing to accept biod. products
Total	63.6	91.1	7%			

¹⁰⁷ Cfr. doc. isp. 55.

Figura 11 - Presentazione interna di Novamont del gennaio 2023 (Mercato di riferimento per applicazioni downstream – Sacchi F&V - VLPB)¹⁰⁸

	Mkt Size (2020, K Tons)	Mkt Size (2025, K Tons)	Mkt CAGR % 2020-25	Regulation	BO / Retailer & consumer habits	End-of-life
 Italy	14.4	15.2	1%	↑ Regulation in place since 2018 sustaining bio-degr. solutions	↑ All Modern Trade switched to bio-degradable bags	↑ Developed but not always favorable on biodegradable
 France	18.8	16.1	-3%	↑ Favorable, biodegradable are exempted	↓ Carrefour is moving to paper, other retailers at risk, e.g., Leclerc and Intermarché	↑ Developed on recycling (e.g., paper), but more limited in industrial composting
 Spain / Portugal	2.0	19.8	58%	↑ Ban in '21 in Spain also on ultralight bags, with biodegradable exempt; Ban in '23 for Portugal (biodegr. Exempted)	↑ Mercadona and other retailers moving toward biodegradable solutions	→ End of life under development
 Eastern Europe	2.6	7.4	24%	↗ Tax policies, less aggressive than ban	↗ Retail market increasing faster than other countries	↘ Limited infrastructures
 North America	3.3	7.2	17%	→ Some states / cities with plastic bans, not all of them accept biodegradables	↗ Paper not as strong substitutes as for shoppers (need of transparency)	↘ Limited waste collection and infrastructure not always willing to accept biod. products
Total	41.0	65.8	10%			

94. Inoltre, da diverse presentazioni interne predisposte per i comitati aziendali strategici¹⁰⁹, risulta che Novamont analizza le proprie vendite di *bio-compound* per LPB e VLPB all'interno dell'UE su base nazionale, come nell'esempio riportato di seguito in Figura 12.

Figura 12 – Budget 2021 - Volumi di vendita a terze parti di bioprodotto per applicazioni downstream¹¹⁰

VOLUMI	D01. SHOPPING BAGS	D02. F&V BAGS	D03. WASTE BAGS	D04. MULCH	D05. COFFEE PODS	D06. FOODSERVICE
* ITALY						
* FRANCE						
* GERMANY/AUSTRIA						
* BENELUX						
* SCANDINAVIA						
* SPAIN/PORTUGAL						
* UK/IRELAND						
* REST OF EUROPE						
* USA/CANADA						
* LATIN AMERICA						
* AFRICA						
* CHINA						
* REST OF ASIA						
* REST OF THE WORLD						
Totale						

95. Nei documenti in questione, l'Italia e gli altri paesi analizzati sono spesso qualificati come "mercati" e viene altresì proposto uno studio della *market-share* su base nazionale, come rappresentato negli esempi riportati nella Figura 13 che segue.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

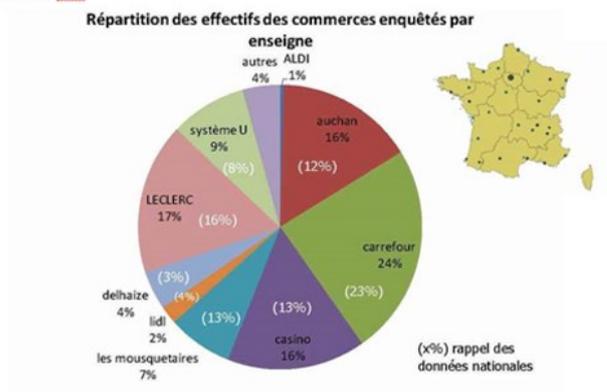
¹⁰⁹ Cfr. fra l'altro doc isp.1 (p. 2), 10 (p. 8), 19 (p. 4), 21 (p. 3), 24 (p. 12), 26 (p. 2, 4), 38 (p. 7), 61 (p. 8), 63 (p. 6), 67 (allegato "Sales Q1 2023" p. 2), 82 (p. 5), 103 (p. 4).

¹¹⁰ Cfr. doc. isp. 38.

Figura 13 – Esempi di studio da parte di Novamont delle condizioni di mercato prevalenti in ciascun ambito geografico e della quota di mercato su base nazionale¹¹¹

RISULTATI CAMPIONAMENTO MERCATO FRANCESE 5

INDIVIDUATI 70000 PUNTI VENDITA
 Campionati 640 pdv – 30 città
 - Parigi: 40 pdv
 - Tutte le altre città: 20 pdv



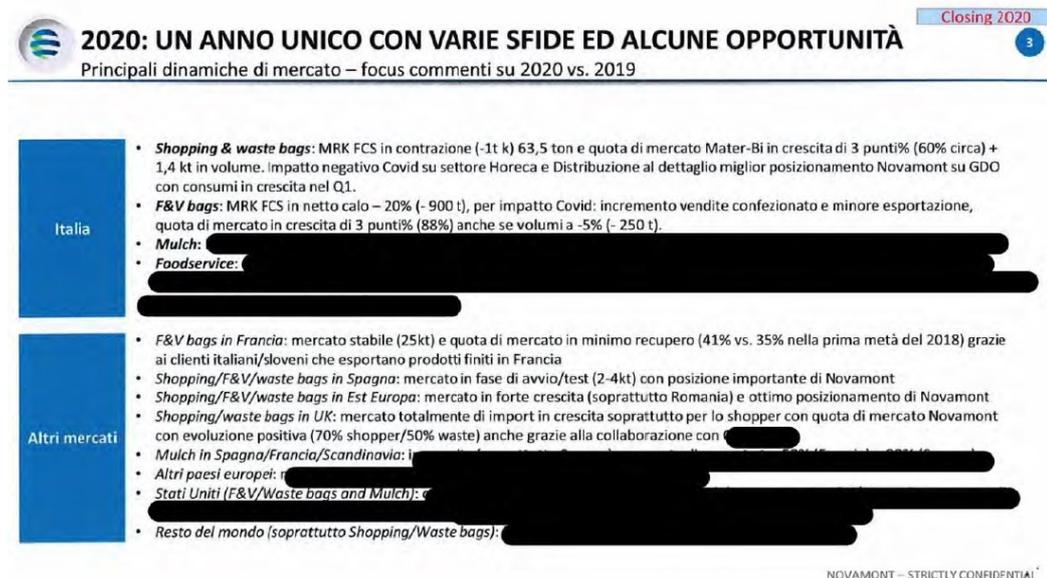
FOCUS F&V ITALIA + FR – Assunzioni 2018 28

BGT 2018 VS ACTUAL 2017 F&V

	MERCATO	MATER-BI	MS	Actual 17	Incr vs 2017
ITALIA					
FRANCIA					
VARI					
TOTALE					

96. Ancora, appare utile citare la presentazione preparata per il Comitato Dirigenti di Novamont in data 15 gennaio 2021, in cui si confrontano le principali “dinamiche di mercato” tra l’Italia e “altri mercati”, analizzati per applicazione e per paese (Figura 14).

¹¹¹ Cfr. doc. isp.17, p. 5 e 28.

Figura 14 – Estratto da *slides* per il Comitato Dirigenti di Novamont in data 15 gennaio 2021¹¹²

97. In una ulteriore evidenza interna di Novamont emerge la presenza di differenze significative nelle dinamiche competitive nazionali per la commercializzazione di *bio-compound*. In particolare, in una presentazione del 26 marzo 2018, si legge: “Riceviamo forti pressioni competitive sul mercato francese e anche in seguito alla visita di CB a Barbier e alle varie discussioni interne abbiamo rivisto al ribasso i prezzi di vendita sul mercato francese rispetto al BGT di circa [omissis] per specifici targets Sul mercato IT abbiamo aggiustato alcune situazioni di prezzo sullo shopper che tenevano bloccate la sottoscrizione delle condizioni commerciali 2018 e abbiamo tenuto i prezzi di BGT sul F&V”¹¹³. In sostanza, l’andamento dei prezzi dei *bio-compound* sembra differenziarsi tra i diversi paesi e specifiche condizioni vengono adattate da Novamont in modo particolare per ciascuna area geografica.

98. Emerge altresì lo sviluppo di *bio-compound* specifici per le diverse caratteristiche nazionali: “Novamont ha continuato a proporre per il mercato francese un grado Mater-Bi per lo strato esterno dei film coex trasparenti home compostabile molto più costoso del prodotto utilizzato in Italia in quanto quest’ultimo, per un problema contingente non aveva passato il test di home compostability (6 mesi di test più stesura report e certificazione)”¹¹⁴. Sul punto occorre richiamare la circostanza che il requisito di compostabilità richiesto in Italia è differente rispetto a quello richiesto in Francia (“home compostability” vs “industrial compostability”).

99. Inoltre, appaiono emergere differenze nazionali anche nelle caratteristiche visivo-tecniche dei prodotti: “[omissis], partner Novamont, leader di mercato per shoppers e sacchi F&V in Francia, dopo l’evoluzione positiva del mercato nel 2017 nel settore dei sacchi F&V compostabili, ha ritenuto non fosse necessario adeguarsi velocemente con macchine di coestruzione per seguire il trend di mercato verso i prodotti coex trasparenti, credendo di poter imporre il prodotto opaco, meno costoso degli standard usati in Italia, fatto ad hoc da Novamont. [...] Le azioni messe in campo da Novamont per fronteggiare i problemi di cui sopra una volta partito l’impianto di Patrica BG2 sono andate

¹¹² Cfr. doc. isp.38, p. 3.

¹¹³ Cfr. doc. isp. 19.

¹¹⁴ Cfr. doc. isp. 32.

nelle seguenti direzioni: Sviluppo di un grado ad hoc semitrasparente per macchine monostrato. Il grado è stato prodotto a luglio per la prima volta, testato da [omissis] in settembre con risultato positivo. Questo dovrebbe permettere a [omissis] di poter sfruttare la capacità disponibile di 5.000 ton di sacchi di macchine mono”¹¹⁵.

100. Nella Tabella 7 seguente sono mostrate le vendite di Novamont dell’anno 2022, suddivise per area geografica e applicazione, in volume e valore, nonché il prezzo medio risultante. La tabella mostra la presenza di differenze rilevanti nei prezzi applicati per i medesimi prodotti nelle diverse aree geografiche. Infatti, il coefficiente di variazione – che misura la variabilità relativa dei prezzi tra ambiti geografici – è compreso tra l’8% e il 10% a seconda delle applicazioni. Inoltre, per i *bio-compound* per VLPB i prezzi registrati nei vari ambiti geografici differiscono dalla media dal -13% al +13% (26 punti percentuali intercorrenti tra il minimo e il massimo), per i *bio-compound* per LPB si hanno scostamenti dal valore medio compresi tra il -6% e il +24% (30 punti percentuali tra minimo e massimo). Analoghe considerazioni si hanno anche per i *bio-compound* per waste.

¹¹⁵ Cfr. *ibidem*.

Tabella 7 - Analisi delle vendite di Novamont dell'anno 2022 per destinazione di prodotto (applicazione) e area geografica¹¹⁶

Analisi delle vendite di Novamont dell'anno 2022 per destinazione di prodotto e area geografica - valori medi dei prezzi di vendita (€/kg)									
	Vendite bio-compound per sacchetti frutta e verdura (VLPB)			Vendite bio-compound per shopper (LPB)			Vendite bio-compound per sacchetti raccolta rifiuti compostabili		
	Valore	Volume	Prezzo medio	Valore	Volume	Prezzo medio	Valore	Volume	Prezzo medio
01. ITALY	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
02. GERMANY/AUSTRIA	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
03. SCANDINAVIA	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
04. BENELUX	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
05. FRANCE	[omissis]	[omissis]	[omissis]				0	0	
06. SPAIN/PORTUGAL	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
07. UK/IRELAND	0	0		[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
08. REST OF EUROPE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
09. USA/CANADA	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
10. CHINA				[omissis]	[omissis]	[omissis]			
11. REST OF ASIA	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
12. LATIN AMERICA				[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
13. AFRICA				[omissis]	[omissis]	[omissis]			
14. REST OF THE WORLD	[omissis]	[omissis]	[omissis]	0	0		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Deviazione standard (semplice) ¹¹⁷			[0,2-0,4]			[0,2-0,4]			[0,2-0,4]
Coefficiente di variazione ¹¹⁸			[1-10%]			[1-10%]			[1-10%]
Differenza tra valore minimo e la media			-[10-20%]			-[1-10%]			-[10-20%]
Differenza tra valore massimo e la media			[10-20%]			[20-30%]			[10-20%]

101. Infatti, come è possibile osservare nella Figura 15, recante una presentazione interna di Novamont, i prezzi di cessione dei *bio-compound* differiscono sia per tipologia di applicazione, che per paese di destinazione.

¹¹⁶ Elaborazioni su documento isp. 407, allegato "FORECAST - Downstream Sales.xlsx".

¹¹⁷ La deviazione *standard* ponderata appare meno significativa, soprattutto per le LPB, in quanto le vendite di Novamont per tali applicazioni sono concentrate per l' [80-85%] in Italia (per le VLPB, l'Italia rappresenta il [40-45%] circa delle vendite di Novamont e per i sacchetti rifiuti il [15-20%]). Pertanto, il peso attribuito all'Italia comporta una minore considerazione delle variazioni di prezzo (anche significative) riscontrate presso altri ambiti geografici (in quanto, in sostanza l' [80-85%] dei prezzi rilevati è riferibile all'Italia). La deviazione *standard* ponderata e il rispettivo coefficiente di variazione sono rispettivamente pari a: VLPB [inferiore all'1%] e [5-10%]; LPB [inferiore all'1%] e [1-5%], waste [inferiore all'1%] e [10-15%].

¹¹⁸ Deviazione *standard* diviso media.

Figura 15 – Presentazione interna di Novamont del gennaio 2021¹¹⁹

PREZZI	D01. SHOPPING BAGS	D02. FBV BAGS	D03. WASTE BAGS	D04. MULCH	D05. COFFEE POPS	D06. FOODSERVICE	D07. FOODPACKAGING	D08. CLING FILM	D09. HYGIENE	D10. COSMETICS/PAPER ANCLES	D12. LUBRICANTS	D15. MISCELLANEOUS	Totale Downstream
* ITALY													
* FRANCE													
* GERMANY/AUSTRIA													
* BENELUX													
* SCANDINAVIA													
* SPAIN/PORTUGAL													
* UK/IRELAND													
* REST OF EUROPE													
* USA/CANADA													
* LATIN AMERICA													
* AFRICA													
* CHINA													
* REST OF ASIA													
* REST OF THE WORLD													
Totale													

102. Secondo i medesimi dati quantitativi di Novamont, riferiti all'anno 2022, emerge che l'Italia ha un peso significativamente differente nelle vendite di LPB, VLPB e waste: in particolare l'[80-85%] delle vendite Novamont di *bio-compound* per LPB sono dirette in Italia, il [40-45%] delle vendite di *bio-compound* per VLPB sono dirette in Italia, mentre "solo" il [15-20%] delle vendite di *bio-compound* per sacchetti organici waste sono dirette in Italia (Tabella 7). Tali dati appaiono indicare la presenza di differenze geografiche, ad esempio, in termini di differenti normative nazionali presenti nei vari paesi europei, che rendono più o meno idoneo un *bio-compound* a essere considerato un materiale utilizzabile per la produzione di una determinata applicazione ("marketable") in un determinato paese e che quindi ne determinano le condizioni di concorrenza prevalenti nel medesimo. In particolare, per le VLPB, la normativa italiana, come visto, è molto stringente rispetto ad altre normative nazionali e questo determina che l'Italia rappresenti il principale paese che utilizza *bio-compound* con un contenuto di materia prima rinnovabile superiore al 60%, una delle ragioni che rende il mercato nazionale il principale sbocco per i produttori di bioplastica¹²⁰. Sul punto, vale citare le parole del trasformatore Flexopack, secondo il quale: "I mercati italiani di LPB e VLPB sono particolarmente importanti, in quanto, oltre alla Spagna, l'Italia è il Paese dell'Unione Europea in cui si registra un consumo significativamente elevato di questi prodotti. Ciò persino in un contesto in cui i mercati di LPB e VLPB sono generalmente in contrazione, a causa dei deterrenti all'utilizzo di questi prodotti imposti dalla normativa europea e nazionale"¹²¹.

103. A ciò si aggiunga che, dai documenti della stessa Novamont, emerge la necessità di strutturarsi a livello nazionale per la conduzione del *business* nei singoli paesi, così da cogliere le peculiarità normative ed economiche all'interno di ciascuno di essi, sviluppando una presenza locale ai fini della penetrazione di uno specifico mercato nazionale. In un documento del 4 aprile 2018, Novamont discute della necessità di adottare una stabile organizzazione in Spagna: "In Spagna, creare Novamont Espana per consolidare quanto costruito in questi anni, creando le basi per cogliere tutte le opportunità che verranno dalla messa in atto del Real Decreto a partire da gennaio 2021"¹²². In un verbale di una riunione del luglio 2018, inoltre, Novamont rileva che: "Nonostante il rinvio della

¹¹⁹ Cfr. doc. isp. 38.

¹²⁰ Cfr. doc. 390, p. 3.

¹²¹ Cfr. verbale di audizione di Flexopack, doc. 640, versione non confidenziale sub doc. 821.

¹²² Cfr. doc. isp.23, allegato "verbale comitato dirigenti 04 04 18_vf.pdf".

legge in Spagna, continua lo sviluppo del network commerciale diretto e indiretto con lo sviluppo di progetti di sostituzione shopper e F&V già dalla fine dell'anno"¹²³. Ancora, nel medesimo documento del luglio 2018, si legge: "Occorre adeguare la struttura interna per affrontare la crescita del business all'estero: trovare una nuova risorsa in UK in sostituzione di [P.D.] (che andrà negli USA), oltre a una persona per la Spagna in vista del 2021"¹²⁴. Nello stesso senso, nella bozza di documento strategico per il 2019, si legge: "Creazione di una nuova società in UK e creazione di una struttura organizzativa capace di portare su UK gamma prodotti: bioplastica, prodotti per cosmesi, per carta, pacciamatura, food service ware"¹²⁵. Inoltre, in un documento del gennaio 2022, si legge: "Nella penisola IBERICA [...] la nostra presenza diretta ha consentito una forte presa sul mercato"¹²⁶.

104. Anche ulteriori informazioni acquisite presso i concorrenti di Novamont fanno emergere l'esistenza di diverse condizioni concorrenziali in ciascuno Stato membro. In tal senso, sembrano particolarmente significative le dichiarazioni di Biotec: "[...] Nonostante la disciplina europea delle bio-bags fissi degli standard di settore comuni in termini di policy, ciascuno Stato membro ha adottato strumenti differenti per l'attuazione degli obiettivi fissati dal Legislatore europeo, che sono, peraltro, in costante evoluzione, a velocità differenti. In Italia, ad esempio, il Legislatore ha fissato il contenuto rinnovabile minimo per le VLPB prima al 40%, poi al 50% e, infine, al 60%, nell'arco di un periodo temporale molto ristretto (entro il 2022) rispetto ad altri Paesi europei, che hanno invece utilizzato periodi temporali più dilatati per consentire un progressivo adeguamento ai produttori di bio - compound: in Francia, primo Paese dopo l'Italia in UE a richiedere un contenuto di materiale rinnovabile nelle VLPB fino al 60%, la soglia del 60% entrerà in vigore solo nel 2025. Oltre alle caratteristiche di presenza di prodotti da biomassa, Biotec osserva che ogni Paese membro ha normative molto differenziate sia in termini di immissione in commercio dei sacchetti LPB e VLPB, sia in considerazione delle caratteristiche di biodegradabilità e compostabilità. Su tale ultimo aspetto, esistono diverse norme tecniche che definiscono diversi gradi di biodegradabilità e compostabilità (al suolo, secondo un processo industriale, in acqua, ecc.). Ad esempio, la Germania prevede la compostabilità industriale e l'Italia quella, più restrittiva, della compostabilità al suolo entro un certo numero di mesi. [...] LPB e VLPB sono dunque soggette a una differente regolamentazione in ciascuno degli Stati membri e, pertanto, i produttori devono tailorizzare i bio-compound a seconda del paese di destinazione" (enfasi aggiunta)¹²⁷.

105. Nello stesso senso, BASF ha affermato che: "[...] In relazione a ciascuna applicazione (ad esempio, LPB e VLPB) – l'arena competitiva varia in quanto un determinato compound potrebbe

¹²³ Cfr. doc. isp. 25.

¹²⁴ Cfr. doc. isp. 25.

¹²⁵ Cfr. doc. isp. 27.

¹²⁶ Cfr. doc. isp. 42. Di analogo tenore sono le analisi di Plastic Consult, la quale indica che: "Tra i principali operatori, oltre a Novamont, solo BASF e Biotec disponevano di personale interno dedicato al mercato italiano, per lo meno fino pochi anni fa. Fkur, che storicamente si appoggiava all'agenzia Alpha Trade, ha costituito la società Fkur Italia per presidiare direttamente il mercato, composta da un sales manager e da un sales assistant. NatureWorks, a seguito di una riorganizzazione della struttura commerciale a livello globale, dispone di due persone che hanno tra le proprie competenze il mercato italiano, un segment leader con responsabilità mondiali, e un responsabile vendite Sud Europa. In IMB le vendite vengono portate avanti direttamente dalla proprietà; BioFed al momento dispone di un sales account in Germania, anche in ragione dei risultati estremamente limitati nell'ultimo biennio da parte della struttura distributiva", cfr. doc. 873, All. 8 (Report Plastic Consult 2024).

¹²⁷ Cfr. doc. 395.

essere utilizzabile per la produzione di LPB in un paese e non in un altro paese e potrebbe essere utilizzabile per la produzione di LPB ma non di VLPB” (enfasi aggiunta)¹²⁸.

(4) Le dinamiche competitive nei mercati dei bio-compound per LPB e dei bio-compound per VLPB

106. Dalle elaborazioni sui dati trasmessi dai trasformatori di *bio-compound* relativi agli acquisti in Italia di *bio-compound* destinati a realizzare LPB, risulta che Novamont è il primo operatore del mercato, con una quota tra il [50-55%] e il [60-65%] circa in valore e tra il [45-50%] e il [55-60%] in volume nella vendita di *bio-compound* per LPB in ciascun anno del periodo 2018-2023 (Tabella 8 e Tabella 9). Gli altri principali produttori sono: BASF, posizionata nel 2018 con una quota di mercato del [5-10%] circa (valore e volume), che ha subito una contrazione progressiva fino a posizionarsi al [1-5%] circa negli anni 2022-2023 (valore e volume); Biotec, con una quota tra il [1-5%] e il [5-10%] circa in ciascun anno del periodo 2018-2023 (valore e volume), Nurel con una quota tra il [1-5%] e il [10-15%] circa in ciascun anno del periodo 2018-2023 (valore e volume), Sirmax con una quota tra il [1-5%] e il [5-10%] circa in ciascun anno del periodo 2018-2023 (valore e volume).

Tabella 8 – Quote di mercato dei principali produttori di bio-compound per LPB (in valore)¹²⁹

Quote bio-compound per LPB in valore						
Produttore	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	55-60%	60-65%	60-65%	60-65%	50-55%	50-55%
Biotec	0-5%	0-5%	0-5%	5-10%	5-10%	5-10%
Nurel	5-10%	0-5%	5-10%	5-10%	10-15%	10-15%
Basf	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	10-15%	0-5%
Cossa Polimeri	0-5%	5-10%	5-10%	0-5%	0-5%	0-5%
Sirmax	5-10%	0-5%	0-5%	5-10%	5-10%	5-10%
Fkur	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
Biofed	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	<1%	<1%
Enyax	<1%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%

¹²⁸ Cfr. doc. 390. In senso analogo, si veda anche il verbale di audizione di FKUR e doc. 498, versione non confidenziale sub doc. 495.

¹²⁹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

Tabella 9 - Quote di mercato dei principali produttori di bio-compound per LPB (in volume)¹³⁰

Quote bio-compound per LPB in volume						
Produttore	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	50-55%	55-60%	55-60%	55-60%	45-50%	45-50%
Biotec	0-5%	5-10%	0-5%	5-10%	5-10%	5-10%
Nurel	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	10-15%	10-15%
Basf	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	0-5%	0-5%
Cossa Polimeri	5-10%	5-10%	5-10%	0-5%	0-5%	0-5%
Sirmax	0-5%	0-5%	0-5%	5-10%	5-10%	5-10%
Fkur	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
Biofed	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	<1%	<1%
Enyax	<1%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%

107. Dagli omologhi dati, riferibili alle VLPB, Novamont risulta altresì il primo operatore del mercato, con una quota generalmente ampiamente maggiore del 75-80% in ciascun anno del periodo 2018-2022 (valore e volume), nella vendita di *bio-compound* per VLPB. Il solo concorrente con una quota intorno al 10-15% in ciascun anno del periodo 2018-2022 (valore e volume) è Biotec. Nel 2023, la quota di mercato di Novamont si è attestata al 70-75% in valore e volume, mentre quella di Biotec al [20-25%] circa in valore e volume. Gli altri operatori hanno quote di mercato significativamente inferiori, minori del 5% circa in ciascun anno del periodo 2018-2023 sia in volume che in valore (Tabella 10 e Tabella 11).

Tabella 10 - Quote di mercato dei principali produttori di bio-compound per VLPB (in valore)¹³¹

Quote bio-compound per VLPB in valore						
Produttore	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	85-90%	85-90%	80-85%	80-85%	75-80%	70-75%
Biotec	5-10%	5-10%	15-20%	15-20%	10-15%	20-25%
Nurel	0-5%	<1%	<1%	<1%	0-5%	0-5%
Sirmax	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
Fkur	0-5%	0-5%	0-5%	<1%	0-5%	0-5%
Biofed	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

¹³⁰ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

¹³¹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

Tabella 11 - Quote di mercato dei principali produttori di bio-compound per VLPB (in volume)¹³²

Quote bio-compound per VLPB in volume						
Produttore	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Novamont	80-85%	80-85%	80-85%	80-85%	75-80%	65-70]
Biotec	5-10%	10-15%	15-20%	15-20%	15-20%	20-25%
Nurel	0-5%	0-5%	<1%	<1%	0-5%	0-5%
Sirmax	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
Fkur	0-5%	0-5%	0-5%	<1%	0-5%	0-5%
Biofed	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

III.2.c. La produzione e commercializzazione delle applicazioni LPB e VLPB realizzate con bio-compound bio-degradabili e compostabili e bio-based

108. I produttori di LPB e VLPB (i trasformatori) acquistano *bio-compound* che, tramite processo di estrusione, trasformano in un *film* plastico semilavorato che viene poi trasformato, rispettivamente, in LPB o VLPB.

109. Dalle informazioni acquisite in corso di istruttoria, a fronte di circa 80 trasformatori intervistati (che rappresentano la quasi totalità di quelli che operano in Italia), quelli attivi nella produzione di LPB negli anni 2018-2023 sono stati nell'intervallo 44-47; quelli attivi nella produzione di VLPB circa 23-26.

110. Infatti, si osserva che alcuni trasformatori sono attivi esclusivamente nella produzione di altri prodotti (sacchetti dei rifiuti, teli per pacciamatura, ecc.) e alcuni trasformatori vendono il semilavorato a produttori di LPB e VLPB che non sono in grado di svolgere autonomamente il processo di estrusione. Vi sono, inoltre, rivenditori puri, ossia che acquistano LPB e VLPB finiti per poi rivenderli ai clienti finali.

111. Considerando il 2023 come anno di riferimento, dei trasformatori che producono LPB e/o VLPB¹³³, il 22% circa produce esclusivamente LPB¹³⁴, mentre circa il 24% produce sia LPB che VLPB¹³⁵. Come illustrato da uno dei trasformatori auditati¹³⁶, LPB e VLPB richiedono macchinari differenti, quindi, anche i trasformatori che producono sia LPB che VLPB utilizzano differenti linee di produzione.

112. Quanto alle dinamiche osservabili nel mercato della produzione di sacchetti LPB in Italia, nel periodo 2018-2023, i primi 15 operatori attivi nella produzione di LPB rappresentano una percentuale compresa tra il 76% e il 77% circa degli acquisti di *bio-compound* per LPB in valore, e una percentuale compresa tra il 75% e il 78% circa delle vendite di sacchetti LPB in valore. Un numero ridotto di trasformatori, quindi, rappresenta una parte più che maggioritaria del mercato

¹³² Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

¹³³ Per completezza, i trasformatori che producono contestualmente le tre tipologie di sacchetti, LPB, VLPB e *waste* sono circa il 10% dei trasformatori considerati.

¹³⁴ Nello specifico si tratta dei trasformatori: Artiplast, Best, 3f, Nuova Cartoplastica, Cristianpack, Lincastri, Plastica Valmisa, Re.Ma. Plast, Print Sak, Nuova Erreplast, Extrapapir, Gianni Spagnoli, Tecnosac, Levanplast, Europlastic, Unibag, Industria Monouso Beneventana, Flessobags.

¹³⁵ Nello specifico si tratta dei trasformatori: Ceplast, Mecplast, Industria Plastica Toscana, Futura Bioplast, Stemplast, Flexopack, Sacme, Gisa, Umbraplast, Lpm, Polycart, Printbag, Erreti, Agriplast, Filadel, Plastik Fortore, Iacoplastica, 2C, Complast Italia, Linea 3000.

¹³⁶ Cfr. verbale di audizione di Plastik Fortore, doc. 417-bis.

delle LPB, sia con riferimento alla domanda di *bio-compound* per LPB, che alla vendita di sacchetti LPB (si vedano la Tabella 29 e la Tabella 31 in Appendice).

113. Nel mercato della produzione di sacchetti VLPB in Italia, i livelli di concentrazione appaiono essere ancora maggiori. In particolare, nel periodo 2018-2023, i primi 15 operatori attivi nella produzione di VLPB rappresentano una percentuale compresa tra il 97% e il 100% circa degli acquisti di *bio-compound* per VLPB in valore, e una percentuale compresa tra il 94% e il 97% circa delle vendite di sacchetti VLPB in valore. Un numero ridotto di trasformatori, quindi, rappresenta una parte più che maggioritaria del mercato delle VLPB, sia con riferimento alla domanda di *bio-compound* per VLPB, che alla vendita di sacchetti VLPB (si vedano la Tabella 30 e la Tabella 32 in Appendice).

114. Ulteriori elementi agli atti indicano una pressoché totale assenza di acquisti di LPB e VLPB da parte di utilizzatori italiani da trasformatori situati fuori dall'Italia. In particolare, come è possibile osservare dalla Tabella 12, la GDO si rivolge per la quasi totalità dei propri acquisti di sacchetti LPB e VLPB a trasformatori stabiliti in Italia (con una quota di acquisti compresa tra il 97,4% e il 99,4%).

Tabella 12 – Quota di acquisti di LPB e VLPB della GDO effettuata presso trasformatori con sede in Italia¹³⁷

Quota di acquisti di LPB e VLPB della GDO effettuata presso trasformatori con sede in Italia	
2018	99,4%
2019	99,1%
2020	98,8%
2021	97,8%
2022	98,1%
2023	97,4%

115. In tal senso, le informazioni acquisite presso i trasformatori appaiono confermare l'importanza di una localizzazione nazionale. Ad esempio, Plastik Fortore osserva che: “*vi è una specificità tipica a livello nazionale sia per le richieste/abitudini lato domanda, che per la diversa regolamentazione. Infatti, ad esempio, la Germania ha una domanda tipicamente orientata non verso il prodotto bio-compostabile ma verso il prodotto riciclabile, evento questo che differenzia il tipo di produzione in ciascun Paese; al tempo stesso, dal lato dell'offerta i singoli Paesi hanno implementato la direttiva CE in modo diverso, come l'Italia che è stata uno dei primi stati membri a richiedere vincoli specifici per le bio - shopper. [...] in generale, le forniture all'estero restano marginali, anche considerati i costi di trasporto*”¹³⁸.

116. La stessa Novamont riferisce che uno soltanto tra i trasformatori esteri con cui ha rapporti contrattuali risulta attivo nella vendita di prodotti in Italia, in quantità limitate¹³⁹.

III.2.d. Gli acquirenti finali di LPB e VLPB

117. La domanda di LPB e VLPB risulta composta prevalentemente dalla GDO, che viene rifornita dai trasformatori tendenzialmente in via diretta e, in taluni casi, per il tramite di grossisti.

¹³⁷ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

¹³⁸ Cfr. doc. 417-bis.

¹³⁹ Cfr. doc. 809.

118. Secondo quanto emerge dalle elaborazioni dei dati degli acquisti trasmessi dagli operatori della GDO, rapportati ai dati sulle vendite trasmessi dai trasformatori, risulta che la GDO rappresenta: *(i)* per le LPB, circa il 45-65% della domanda (in valore) nel periodo 2018– 2023; *(ii)* per le VLPB, circa il 60-80% della domanda (in valore) nel medesimo periodo (Tabella 13).

Tabella 13 - Percentuale della domanda GDO sulla domanda totale di VLPB e LPB¹⁴⁰

Percentuale della domanda GDO sulla domanda totale di VLPB e LPB						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Quota per LPB	47,4%	49,8%	51,5%	65,3%	57,0%	57,3%
Quota per VLPB	59,2%	61,8%	67,4%	59,0%	78,1%	74,5%

119. La restante parte della domanda è rappresentata, come ricostruito dalle risposte alle richieste di informazioni fornite dai trasformatori, da esercizi della distribuzione organizzata (“DO”), grossisti che rivendono ai piccoli esercizi (es.: fruttivendoli), negozi indipendenti al dettaglio, cooperative e grossisti farmaceutici per LPB.

120. Infine, quanto ai *bio-compound* più utilizzati per LPB e VLPB vendute presso la GDO, si osserva che il Mater-Bi è il materiale più comune, utilizzato in misura più che maggioritaria (Tabella 14). Infatti, nel 2023 il 69% delle LPB e l’82% delle VLPB commercializzate presso la GDO erano realizzate in Mater-Bi.

Tabella 14 – Percentuale delle LPB e VLPB in Mater-Bi sul totale degli acquisti della GDO¹⁴¹

Anno	Percentuale delle LPB e VLPB in Mater-Bi sul totale degli acquisti della GDO	
	LPB	VLPB
2018	72,3%	74,8%
2019	70,4%	77,4%
2020	65,9%	62,2%
2021	57,9%	82,3%
2022	71,9%	83,0%
2023	69,0%	82,1%

III.3. La posizione dominante di Novamont nei mercati nazionali di *bio-compound* per LPB e VLPB compatibili con la normativa italiana

121. Nel seguito verranno discusse le evidenze in merito alla posizione che Novamont detiene nei mercati nazionali di *bio-compound* per LPB e dei *bio-compound* per VLPB secondo la normativa italiana.

¹⁴⁰ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

¹⁴¹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

III.3.a. Le quote di mercato di Novamont nei mercati nazionali dei bio-compound per LPB e VLPB

122. Nella Tabella 15 che segue, si fornisce un riepilogo delle quote di mercato di Novamont nel periodo 2018 – 2023, già fornite nelle precedenti Tabella 8, Tabella 9, Tabella 10 e Tabella 11, calcolate a partire dal valore e dalla quantità effettivi dell'acquistato di *bio-compound* da parte dei trasformatori, rispettivamente, per la fabbricazione di LPB e VLPB, sulla base dei dati forniti dai medesimi trasformatori.

Tabella 15 – Andamento delle quote di mercato di Novamont nella vendita di bio-compound per VLPB e LPB (Italia)¹⁴²

Andamento quote di mercato Novamont vendita di bio-compound per VLPB e LPB (Italia)						
Quote in Valore						
Prodotto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<i>bio-compound</i> per LPB	55-60%	60-65%	60-65%	60-65%	50-55%	50-55%
<i>bio-compound</i> per VLPB	85-90%	85-90%	80-85%	80-85%	75-80%	70-75%
Quote in Volume						
Prodotto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<i>bio-compound</i> per LPB	50-55%	55-60%	55-60%	55-60%	45-50%	45-50%
<i>bio-compound</i> per VLPB	80-85%	80-85%	80-85%	80-85%	75-80%	65-70%

123. La quota imputabile a Novamont risulta essere: per il *bio-compound* per LPB, maggiore del 50% in ciascun anno del periodo 2018-2023 (valore e volume), con picchi di circa il [55-60%], salvo gli anni 2022 e 2023 (limitatamente alle quote in volume, che sono comunque prossime al 50%); per il *bio-compound* per VLPB di circa l'80-85% negli anni 2018-2021 (valore e volume), con picchi in valore fino a circa l'[85-90%] nel 2018. Negli anni 2022 e 2023 tale quota in volume e valore si è attestata al 70-75% con picchi di circa il [75-80%] in valore nel 2022.

124. Questa stima risulta coerente, anzi, più cautelativa, di quella elaborata dalla stessa Novamont in relazione alla propria quota (in volume) nei mercati per il *bio-compound* per LPB e VLPB come risultante dai documenti ispettivi¹⁴³. Da questa stima interna, come mostrato nella (Figura 16)¹⁴⁴ che segue, risulta che le quote di Novamont ammontano al:

(i) 50-65% circa per *bio-compound* per LPB compatibili con la normativa italiana nel periodo 2018 – 2023; e

(ii) 80-85% circa per *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana nel periodo 2018-2021, per poi subire una contrazione in un intervallo del 60-70% negli anni 2022 e 2023.

¹⁴² Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

¹⁴³ Cfr. doc. isp. 386.

¹⁴⁴ I dati riportati da Novamont nei suoi studi sulla propria quota di mercato si riferiscono alla produzione dell'industria di trasformazione, cioè ai quantitativi di polimeri entrati in lavorazione e non ai volumi di materie prime acquistati né alle vendite di manufatti, al netto cioè delle variazioni di scorte. Il totale di mercato in figura include anche i prodotti rigenerati, ossia gli scarti interni reimmessi dai trasformatori nel ciclo di produzione. Nelle simulazioni di Novamont su uno scenario di mercato in cui non si considerano i prodotti rigenerati nel totale di mercato, la quota di mercato di Novamont è pressoché la medesima per LPB, ancor più consistente per VLPB.

Figura 16 – Andamento quote di mercato Novamont produzione di *bio-compound* per VLPB e LPB (Italia)¹⁴⁵

PRODUZIONE PRODOTTI COMPOSTABILI ITALIA VS MATER-BI													CAGR		
Area	Applicazione	Voce	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		2022	2023 P
BAGS	Shopping Ba	Materco	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[5-10%]
BAGS	Shopping Ba	Mater-Bi	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[1-5%]						
		Mater-Bi MS	[75-80%]	[85-90%]	[80-85%]	[70-75%]	[70-75%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	[65-70%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	
BAGS	Waste Bags	Materco	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[1-5%]						
		Mater-Bi	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[inferiore all'1%]						
		Mater-Bi MS	[60-65%]	[40-45%]	[55-60%]	[85-90%]	[55-60%]	[45-50%]	[55-60%]	[30-35%]	[20-25%]	[25-30%]	[15-20%]	[10-15%]	
BAGS	F&V Bags	Materco					[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[10-15%]
		Mater-Bi					[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[inferiore all'1%]
		Mater-Bi MS					[100-105%]	[135-140%]	[90-95%]	[85-90%]	[80-85%]	[80-85%]	[70-75%]	[60-65%]	
MULCH	Mulch Film	Materco			[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[10-15%]				
MULCH	Mulch Film	Mater-Bi			[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[0-20 mila]	[5-10%]				
		Mater-Bi MS			[85-90%]	[65-70%]	[100-105%]	[55-60%]	[70-75%]	[30-35%]	[65-70%]	[60-65%]	[70-75%]	[50-55%]	
BAGS totale		Materco	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[60-80 mila]	[80-100 mila]	[5-10%]					
BAGS totale		Mater-Bi	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[1-5%]				
		Mater-Bi MS	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[70-75%]	[70-75%]	[60-65%]	[60-65%]	[60-65%]	[60-65%]	[50-55%]	[50-55%]	
BAGS Waste + shopper		Materco	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[40-60 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[60-80 mila]	[5-10%]
BAGS Waste + shopper		Mater-Bi	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[20-40 mila]	[1-5%]						
		Mater-Bi MS	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]	[70-75%]	[65-70%]	[50-55%]	[55-60%]	[55-60%]	[60-65%]	[45-50%]	[45-50%]	

125. Sono in atti documenti interni in cui Novamont ribadisce la propria posizione di primazia nei mercati del prodotto individuati. Ad esempio, in una *email* interna di maggio 2023, l'Amministratore Delegato afferma: “Sono certa che non solo saremo in grado di tenere ma anche di rafforzare la nostra leadership”¹⁴⁶. In ulteriori documenti strategici (“Sales Overview” per l’anno 2017), si prende atto che il *bio-compound* di Novamont è un prodotto di alta qualità che, sebbene abbia un posizionamento di prezzo non particolarmente competitivo, è il principale *bio-compound* in Italia. In questo senso, per le applicazioni LPB si legge: “STRENGTH: Mater-Bi shopper is still a synonymous of quality shopper - Mater-Bi shopper IS a quality shopper, at 80% of our analysis - Mater-Bi offers a RRM% rate [percentuale di materiale rinnovabile] higher than other materials - Mater-Bi promises RRM% rate even higher in the next future”¹⁴⁷. Sempre nel medesimo documento, con riferimento alle VLPB, si legge: “STRENGTH - Mater-Bi is, as far as today, the K-material in the Italian market - Mater-Bi can guarantee RRM>40% without capacity limits - RRM>50% already possible”¹⁴⁸. Ancora, in un documento interno del 2023, Novamont si definisce quale “market leader in termini di quote di mercato, tecnologia, capacità di produzione, rinnovabilità di prodotto” nella produzione di bio-plastiche per applicazioni, fra l’altro, LPB e VLPB¹⁴⁹.

III.3.b. L’integrazione verticale a monte di Novamont nella produzione di bio-BDO (input per bio-compound)

126. Come descritto in precedenza¹⁵⁰, Novamont è verticalmente integrata a monte nella produzione di uno degli *input* – il bio-BDO - che trovano applicazione per la produzione di PBAT idoneo alla produzione di *bio-compound* con alto contenuto di rinnovabilità. Quest’ultimo è funzionale alla realizzazione di VLPB compatibili con la normativa italiana. Dunque, Novamont è verticalmente integrata nello stadio della filiera a monte del mercato nazionale di produzione e commercializzazione di *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana (Figura 17).

¹⁴⁵ Cfr. doc. isp. 386.

¹⁴⁶ Cfr. doc. isp. 416.

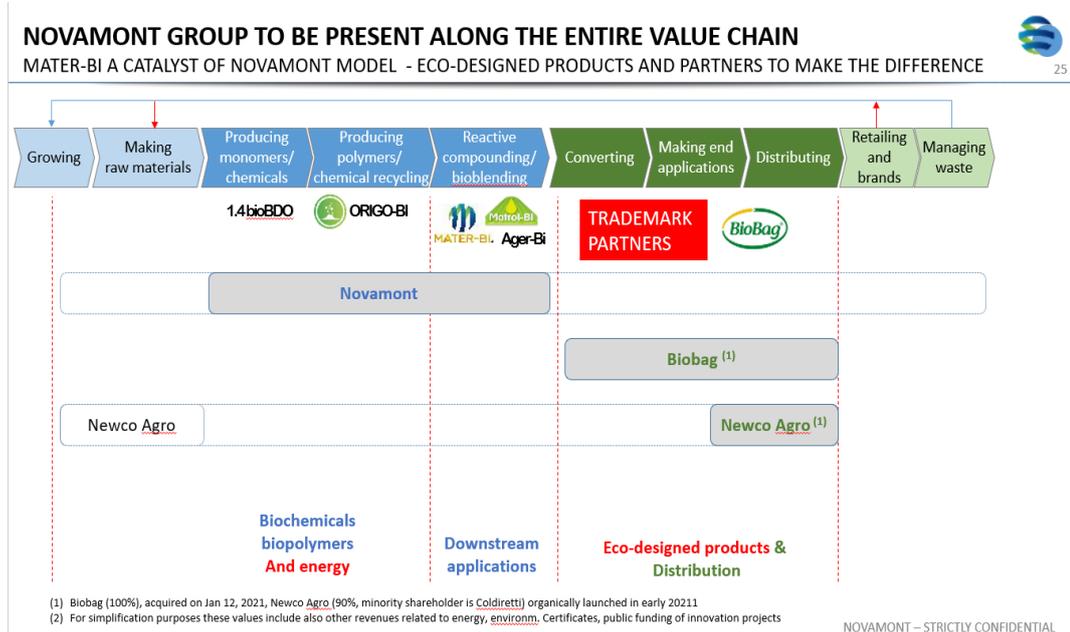
¹⁴⁷ Cfr. doc. isp. 81.

¹⁴⁸ Cfr. *ibidem*.

¹⁴⁹ Cr. doc. isp. 55.

¹⁵⁰ Cfr. *supra* 0.

Figura 17 – Integrazione di Novamont lungo la filiera di produzione e commercializzazione delle bioplastiche¹⁵¹



127. Fino al 2022, anno in cui la produzione e importazione di bio-BDO (in Figura 17 “1.4 bioBDO”) è stata avviata da alcune imprese cinesi¹⁵², Novamont è stata il solo produttore di bio-BDO in virtù della licenza conclusa con Genomatica, avente a oggetto, fra l’altro, la tecnologia di proprietà di quest’ultima per la produzione di bio-BDO.

128. La collaborazione con Genomatica è stata formalizzata inizialmente nel 2011 mediante la sottoscrizione di un *Joint Venture and License Agreement* (di seguito, “JVLA”), tuttora in vigore, successivamente integrato con la stipulazione del *Master Development Collaboration Agreement* (di seguito, “MDCA”) nel 2021. Quest’ultimo accordo ha efficacia fino al 31 dicembre 2026¹⁵³.

129. I due contratti hanno attribuito a Novamont diritti esclusivi di diversa natura sulla tecnologia oggetto di licenza. Ai sensi del JVLA, Novamont ha beneficiato, almeno fino al 2018¹⁵⁴, del diritto esclusivo di costruire e utilizzare in Europa un impianto per la produzione di bio-BDO tramite la Tecnologia GENO-BDO. Questa forma di esclusiva lasciava quindi aperta la possibilità che Genomatica concedesse la Tecnologia GENO-BDO per la produzione di bio-BDO in paesi extra-europei e che l’eventuale licenziatario esportasse poi in Europa il prodotto finito (bio-BDO) ottenuto con tale tecnologia.

130. Il MDCA ha sostituito questa forma di esclusiva con un’esclusiva in favore di Novamont avente a oggetto un intero campo di utilizzazione, c.d. “Novamont Field”. Dunque, vigente il MDCA, Genomatica può concedere licenze per la produzione di bio-BDO tramite la propria Tecnologia GENO-BDO a chiunque e ovunque nel mondo, purché imponga ai propri licenziatari, e ai loro aventi causa, di non utilizzare il bio-BDO prodotto nel “Novamont Field”, che comprende la

¹⁵¹ Cfr. *slides* per Comitato Dirigenti di Novamont di luglio 2022, doc. isp. 49, p. 25.

¹⁵² Cfr. 0 *supra*.

¹⁵³ Cfr. doc. 637.

¹⁵⁴ [Omissis].

[una categoria di specifici poliesteri bio-degradabili]¹⁵⁵, categoria che include il PBAT, ossia, la resina di base per la produzione di *bio-compound* oggetto del presente procedimento.

131. In altri termini, sulla base del MDCA, Novamont è la sola impresa che può produrre *bio-compound* basato su PBAT derivante da bio-BDO, che, come illustrato, è una composizione del *bio-compound* estremamente utile ai fini della produzione di VLPB ad alto contenuto rinnovabile come richiesto dalla normativa italiana.

132. Come si evince dalla documentazione ispettiva, Novamont è perfettamente consapevole di questa circostanza. In particolare, Novamont interpreta il MDCA quale fonte di “*completo controllo del bio-BDO*” per il proprio settore di attività fino al suo termine finale nel 2026¹⁵⁶. In merito, nel medesimo documento ispettivo citato, si commenta esplicitamente che: “*L’accordo con Genomatica potrebbe completamente ribaltare il posizionamento di Novamont sia come fornitore di monomeri (bio-BDO e altri [...]) che di polimeri RRM [ossia, a alto contenuto di rinnovabilità come quelli utili per le VLPB, ndr] e compostabili*”¹⁵⁷. Nello stesso documento, Novamont si definisce inoltre quale: “*Unico produttore di bioBDO al mondo con impianto attivo e integrato a valle*”¹⁵⁸.

133. In una presentazione realizzata da Novamont nel 2022 nell’ambito del comitato periodico dei dirigenti, si legge “*Il F&V nella maggioranza dei casi è protetto dal > [maggior, n.d.r.] contenuto di RRM*”¹⁵⁹. Inoltre, appaiono essersi verificate nel tempo situazioni contingenti che hanno determinato il Mater-Bi come unico *bio-compound* disponibile; ad esempio, nell’ambito delle assunzioni per il budget 2018 di Novamont, si afferma: “*Our last estimation of MS in Italy is around of [90-95%] [nel mercato nazionale di bio-compound per VLPB compatibili con la normativa italiana, n.d.r.] thanks to the lack of competitive Resins (BASF Force Majeure)*” (enfasi aggiunta)¹⁶⁰. Nel medesimo documento del gennaio 2018, infatti, si legge: “*In the 4Q17, Mater-Bi has gained the role of «only material» due to the force major declared by Basf and the shortage (or inadequacy) of KingFa*”.

134. Come anche illustrato in precedenza¹⁶¹, BASF ha rappresentato l’esistenza di bio-BDO prodotto con tecnologie diverse alla Tecnologia GENO-BDO, quindi, non sottoposto ad alcuna restrizione inerente al “Novamont Field”, disponibile sul mercato da circa il 2022 da parte della cinese Yuanli Chemical Group Co.¹⁶². Tuttavia, secondo BASF, la società cinese produrrebbe quantità inferiori e a costi di produzione maggiori rispetto a Novamont ai quali si aggiungerebbero, inoltre, gli ulteriori costi di trasporto dalla Cina nella formazione del prezzo di acquisto finale a carico dei produttori di *bio-compound*.

135. Oltre al bio-BDO prodotto con tecnologie alternative alla Tecnologia GENO-BDO, ovvero, più precisamente, al PBAT prodotto con questo bio-BDO, il *bio-compound* per VLPB può essere

¹⁵⁵ Cfr. articolo 3.1. del MDCA: [omissis].

¹⁵⁶ [Omissis]. Cfr. doc. isp.46, p. 4 (slides per comitati direttivi Novamont in data 14 gennaio 2022). [Omissis] (cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Novamont, doc. 637, cit. p. 5).

¹⁵⁷ *Ibidem*.

¹⁵⁸ *Ibidem*.

¹⁵⁹ Cfr. doc. isp. 42.

¹⁶⁰ Cfr. doc. isp. 81, slides “Sales overview 2017”, p. 44.

¹⁶¹ Cfr. *supra* 0.

¹⁶² Cfr. doc. 474. Novamont segnala, in aggiunta, l’impianto di Shandong LanDian Biological Technology Co., Ltd in attività dai primi mesi del 2023 (cfr. doc. 637). I restanti produttori di bio-BDO individuati da BASF e Novamont sono: Hyosung, che sarà attiva in Vietnam a partire dal 2026 e Cargill/Qira, che sarà attiva negli USA a partire dal 2025. [Omissis].

derivato anche dal *[omissis]*¹⁶³, come avviene da parte dei concorrenti di Novamont Biotec, FKUR, Nurel e Sirmax.

136. Tuttavia, secondo BASF¹⁶⁴, il *[omissis]*, oltre ad essere più costoso del PBAT prodotto con bio-BDO, conferirebbe proprietà diverse al film finale: non potrebbe quindi costituire una reale e sostenibile alternativa al PBAT prodotto con bio-BDO. Anche Nurel, che consegue il contenuto *bio-based* al 60% del proprio *bio-compound* attraverso il *[omissis]*, ritiene ciononostante che il maggior ostacolo alla vendita di bio-polimeri in Italia sia il contenuto *bio-based* per VLPB, che: “*pone Novamont in una posizione preferenziale, essendo l’unico produttore di un particolare bio-polimero, il PBAT [...] con un contenuto bio-based superiore al 60%*”¹⁶⁵.

137. A loro volta, alcuni trasformatori ritengono che l’integrazione a monte nella produzione di bio-BDO sia alla base della posizione di preminenza di Novamont nella produzione di *bio-compound* per VLPB: “*Per tali prodotti (VLPB secondo la normativa italiana), infatti, Novamont è uno dei pochissimi produttori di granuli disponibili sul mercato, anche in considerazione del fatto che produce Bio-BDO e acido azelaico*”¹⁶⁶. Industria Plastica Toscana Soc. Coop. (di seguito, “**IP**”), sul punto, ha affermato che: “*Se, infatti, nel 2009 Novamont era un partner inevitabile, perché il suo prodotto necessario alla realizzazione delle LPB e soprattutto delle VLPB era l’unico disponibile ed è stato per qualche tempo qualitativamente superiore agli altri reperibili sul mercato, nel tempo si sono affacciati prodotti concorrenti, principalmente per le LPB e meno per le VLPB, poiché il requisito della materia rinnovabile al 60% limitava il numero di bio-compound disponibili*” (enfasi aggiunta)¹⁶⁷.

138. La circostanza che la possibilità di produrre *bio-compound* a contenuto rinnovabile tramite bio-BDO attribuisce un valore aggiunto a questo *bio-compound* in termini qualitativi trova riscontro nei documenti interni di Novamont. In particolare, nelle *slides* per il Comitato Dirigenti di Novamont di luglio 2022, viene mostrato come i *competitors* siano fermi a un *bio-compound* a più elevata componente fossile, mentre solo Novamont abbia conseguito progressi effettivi nello sviluppo di un *bio-compound* a elevata componente rinnovabile (Figura 18).

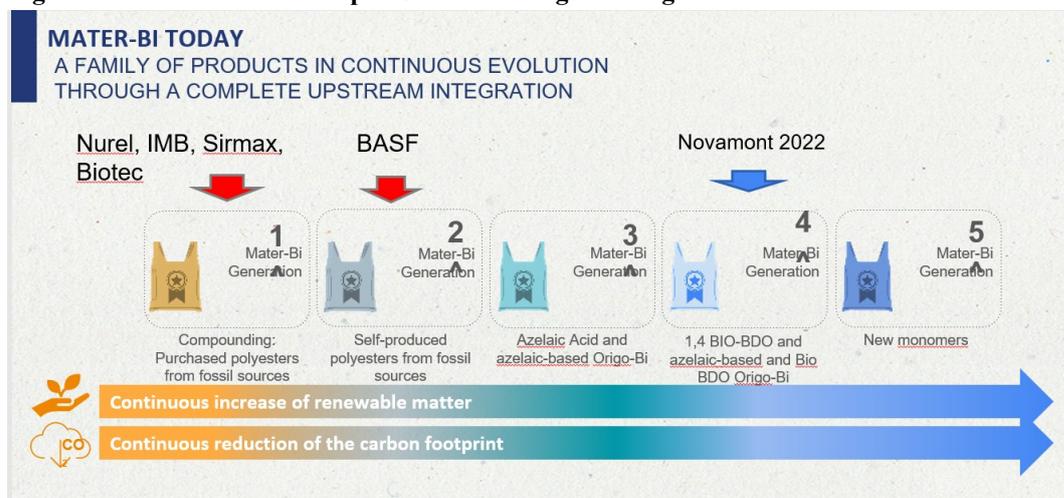
¹⁶³ Cfr. *supra* 0.

¹⁶⁴ Cfr. doc. 474.

¹⁶⁵ Cfr. doc. 365.

¹⁶⁶ Cfr. doc. 615-bis.

¹⁶⁷ Cfr. doc. 634.

Figura 18 – Estratto da slides per Comitato Dirigenti – luglio 2022¹⁶⁸

139. In sintesi, la posizione di Novamont nel mercato del *bio-compound* per VLPB prima descritta, deriva anche dall'essere l'unica impresa che può produrre tale materiale con PBAT derivante da bio-BDO.

III.4. Le condotte di Novamont

III.4.a. Il sistema di esclusive a doppio livello

140. Novamont ha impostato il proprio modello di *business* su un doppio livello di clienti: (i) i trasformatori, ossia la domanda diretta di Novamont che acquista Mater-Bi e lo trasforma in prodotto finito (i sacchetti LPB e/o VLPB); (ii) i clienti dei trasformatori (quindi, la domanda finale dei prodotti realizzati in Mater-Bi), rispetto alla quale Novamont, secondo la sua stessa analisi interna, “*crea*” la domanda per le applicazioni in Mater-Bi¹⁶⁹: “*Novamont generates the demand for applications in Mater-Bi*” (Figura 19).

¹⁶⁸ Cfr. doc. isp. 49.

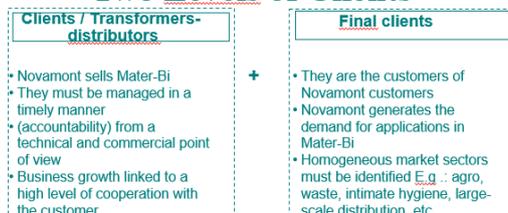
¹⁶⁹ Cfr. doc. isp.49, enfasi aggiunta.

Figura 19 - Modello di business di Novamont come da slides per Comitato Dirigenti luglio 2022 (doc. isp.49, p. 24)

GOVERNANCE MODEL

Novamont Business Model:

“Two Levels of Clients”



...it works only if we have:

- Commercial focus for homogeneous business sectors characterized by the same contacts also for different applications
- Univocal management of transformer customers
- Ability to work for measurable and measured programs and projects, where planning and control of results allow to manage delegation

141. Infatti, Novamont ha posto in essere relazioni contrattuali dirette con entrambi i livelli della filiera, strutturando un sistema complesso di esclusive a doppio livello: sia nei contratti con i trasformatori – suoi clienti diretti - che in quelli con la GDO – ossia, la domanda finale – sono stati inseriti obblighi di approvvigionamento esclusivo, rispettivamente, di Mater-Bi e LPB/VLPB in Mater-Bi acquistate da licenziatari del marchio Mater-Bi ®.

(1) I contratti con la GDO

142. Dal 2017 (dal 2018 per entrambi i prodotti VLPB e LPB) a oggi, Novamont ha concluso accordi aventi a oggetto l'utilizzo e la commercializzazione di LPB, VLPB e altri manufatti in Mater-Bi con 15 catene della GDO (di seguito, “Catene della GDO”): Conad – Consorzio Nazionale Dettaglianti Società Cooperativa (di seguito, “Conad”)¹⁷⁰, Coop Italia Società Cooperativa (di seguito, “Coop Italia”)¹⁷¹, Unicoop Firenze Soc. Coop (di seguito, “Unicoop Firenze” o “UFI”)¹⁷², il Consorzio Sun Soc. Coop a r.l. (di seguito, “Sun”)¹⁷³, Rialto S.r.l. (di seguito, “Il Gigante”)¹⁷⁴, Alfi S.r.l. (di seguito, “Alfi”)¹⁷⁵, Supermercati Cadoro S.p.A. (di seguito, “Cadoro”)¹⁷⁶; Ce.Di. Gros soc. cons. a r.l. (di seguito, “Cedigros”)¹⁷⁷; Italbrix S.p.A. (di seguito, “Italbrix”)¹⁷⁸; Magazzini Gabrielli S.p.A. (di seguito, “Magazzini Gabrielli”)¹⁷⁹, Selex S.p.A. (di seguito,

¹⁷⁰ Cfr. doc. isp.134, 136, 137, 138.

¹⁷¹ Cfr. doc. isp.139 – 140.

¹⁷² Cfr. doc. isp.163, 164 e 165.

¹⁷³ Cfr. doc. isp.160 – 162. Il Consorzio SUN comprende Alfi, Cadoro, CediGros, Magazzini Gabrielli e Italbrix. Nel 2020, il Consorzio è confluito in Selex. Gli operatori sopra elencati sono stati contrattualizzati autonomamente nell'anno 2021 e, a partire dal 2022, quali soci Selex, tranne Magazzini Gabrielli, autonomamente contrattualizzato anche per il biennio 2023 – 2024.

¹⁷⁴ Cfr. doc. isp.153, 155 e 156. A partire dal 2022, fa parte dei soci Selex aderenti all'accordo con Novamont.

¹⁷⁵ Cfr. doc. 876, All. 3.

¹⁷⁶ Cfr. doc. isp.132.

¹⁷⁷ Cfr. doc. isp.133.

¹⁷⁸ Cfr. doc. isp.148 – 149.

¹⁷⁹ Cfr. doc. isp.150 – 151.

“Selex”)¹⁸⁰, Sigma Soc. Coop (di seguito, “Sigma”)¹⁸¹, Aspiag Service S.r.l. (di seguito, “Aspiag”)¹⁸², GS S.p.A. (di seguito, “Carrefour”)¹⁸³, PAM Panorama S.p.A. (di seguito, “PAM”)¹⁸⁴.

143. La struttura di questi contratti prevede, generalmente, un impegno delle catene della GDO contrattualizzate a commercializzare / utilizzare esclusivamente¹⁸⁵ LPB e VLPB in Mater-Bi realizzate da licenziatari del marchio Mater-Bi® o a marchio Mater-Bi ®, a fronte di incentivi di natura economica offerti da Novamont, non uniformi bensì differenziati tra le insegne della GDO, e rispetto al periodo di riferimento, nella forma di:

- a. contributi fissi per remunerare la stipula del contratto e per l’impegno di esclusiva assunto con il contratto stesso;
- b. contributi variabili riconosciuti in funzione delle unità di LPB e VLPB rispettivamente acquistate; contributi per campagne promozionali (ad esempio, riservare una porzione grafica delle *shopper* per materiale informativo sul Mater-Bi)¹⁸⁶.

144. L’obbligo di acquistare in esclusiva LPB e VLPB non soltanto realizzate nel materiale Mater-Bi, bensì dai licenziatari del marchio Mater-Bi® comporta che, di fatto, ai fini degli obblighi contrattuali assunti verso Novamont, le Catene della GDO possono acquistare soltanto dai trasformatori che hanno sottoscritto un contratto di licenza con Novamont.

145. Nelle versioni più recenti dei contratti con le Catene della GDO, tendenzialmente in vigore dal 2021 in poi, compare altresì un obbligo per queste di “valutare” l’acquisto di prodotti in Mater-Bi diversi da LPB e VLPB (ad esempio, prodotti monouso per la tavola a marchio del distributore o *cling film*) da licenziatari del marchio Mater-Bi ®.

146. Inoltre, le Catene della GDO prendono l’impegno contrattuale di definire insieme a Novamont il capitolato dei prodotti in Mater-Bi.

147. Quanto agli obblighi di Novamont, tra i principali, vi sono, ad esempio, assicurare la fornitura di Mater-Bi per coprire il fabbisogno delle catene della GDO al fine di raggiungere gli obiettivi fissati, la propria disponibilità all’assistenza nei punti vendita per informazioni tecniche e di *marketing* sul prodotto o effettuare a proprie spese controlli di marchio sui prodotti.

148. Le principali previsioni dei contratti in essere tra Novamont e la GDO dal 2017 a oggi sono riassunte nella Figura 20 che segue.

Figura 20 - Contratti tra Novamont e la GDO – previsioni principali

[OMISSIS]¹⁸⁷.

¹⁸⁰ Cfr. doc. isp. 809, All. 4.

¹⁸¹ Cfr. doc. 876, All. 2

¹⁸² Cfr. doc. isp.130 – 131.

¹⁸³ Cfr. doc. isp.142 – 147.

¹⁸⁴ Cfr. doc. isp.152.

¹⁸⁵ Fa eccezione Aspiag, che non ha obbligo di commercializzare in esclusiva prodotti VLPB in Mater-Bi (solo LPB) e Coop, che non ha obbligo di commercializzare in esclusiva prodotti LPB in Mater-Bi (solo VLPB).

¹⁸⁶ Fa eccezione il caso di UFI, che ha concluso con Novamont tre contratti, di cui i primi due trilaterali con il trasformatore IPT e l’ultimo bilaterale.

¹⁸⁷ [Omissis].

149. Si noti che, in taluni casi, la violazione degli obblighi assunti dalla catena della GDO, compreso l'obbligo di esclusiva, legittima il recesso di Novamont o la risoluzione del contratto¹⁸⁸.

150. La durata dei contratti tra Novamont e le Catene della GDO considerati è nella maggior parte dei casi annuale con possibilità di rinnovo automatico per un ulteriore anno¹⁸⁹, sempre verificatasi, posto che, sulla base delle informazioni trasmesse da Novamont, detti contratti sono stati in vigore senza soluzione di continuità; nei contratti in vigore negli anni 2023 – 2024, è stata espressamente attribuita a talune catene della GDO la facoltà di recedere anticipatamente dall'accordo¹⁹⁰.

151. Vale rilevare che nel contratto stipulato per il periodo 2017-2018 con Conad, l'obbligo di approvvigionamento esclusivo a carico degli operatori della GDO, presente anche nei contratti successivamente stipulati, non è esplicitamente sancito, ma deriva indirettamente da talune previsioni di diverso tenore letterale. In particolare, Conad si è impegnata contrattualmente nei confronti di Novamont a:

(i) sottoscrivere con i propri fornitori di VLPB e LPB un accordo quadro che li vincoli all'utilizzo del Mater-Bi come materiale. In particolare, Conad sottoscrive contratti quadro che impongono di rispettare le condizioni di fabbricazione dei prodotti definite nel “*Capitolato di Prodotto a Marchio [Conad]*” allegato, in cui si richiede di realizzare prodotti in Mater-Bi. La sottoscrizione di questo accordo quadro tra Conad e i suoi fornitori è richiamata nelle premesse ai contratti tra Novamont e Conad¹⁹¹;

(ii) selezionare i propri fornitori di VLPB e LPB tra i licenziatari del marchio Mater-Bi ®, in specie, a fare in modo che i fornitori IPT, Polycart S.p.A. (“**Polycart**”), Flexopack, LPM Group S.p.A. (“**LPM**”) o [omissis] utilizzino Mater-Bi per la produzione di LPB e VLPB [omissis]¹⁹². IPT, Polycart, Flexopack e LPM (quest'ultimo a partire dal 2020) – tutti licenziatari del marchio Mater-Bi ® - esauriscono i fornitori di Conad nel periodo 2017 – 2023 per la fornitura di LPB e VLPB.

152. Sulla base delle previsioni contrattuali sopra individuate, Conad si è dunque vincolata verso Novamont a acquistare soltanto LPB e VLPB in Mater-Bi da licenziatari del marchio Mater-Bi ®.

153. Tale lettura dei contratti Conad/Novamont è confermata dalla stessa Conad, la quale ha chiarito che IPT, Polycart, Flexopack e LPM – ossia trasformatori licenziatari del marchio “Mater-Bi®” - sono i soli autorizzati alla produzione di sacchetti bio-degradabili a marchio Conad e a fornire gli stessi alle cooperative Conad e alla relativa rete di vendita caratterizzata da marchi insegne riconducibili a Conad medesima¹⁹³. Ancor più specificamente, Conad ha chiarito di non selezionare i fornitori di LPB e VLPB sulla base di gare o aste, ma in funzione dell'utilizzo del Mater-Bi: nel

¹⁸⁸ È il caso dei contratti conclusi con Conad, Carrefour e Unicoop, a eccezione, in quest'ultimo caso, di quello sottoscritto per gli anni 2023-2024.

¹⁸⁹ Negli altri casi, i contratti hanno una durata più estesa senza possibilità di rinnovo automatico. Il riferimento è ai contratti tra Novamont e: Carrefour, di durata biennale per gli anni 2017/2018, 2019/2020, 2021/2022, 2023/2024; Aspiag, di durata biennale per gli anni 2021/2022 e 2023/2024; UFI, di durata triennale per gli anni 2017/2019 e 2020/2022 e, infine, di durata annuale (2023) rinnovabile per un altro anno; Coop, di durata triennale (2016/2018).

¹⁹⁰ Il riferimento è ai contratti in vigore per gli anni 2023 – 2024 con: Carrefour, PAM e UFI (in questo caso, anche ai fini dei precedenti contratti). Anche a Coop era stato attribuito il diritto di recedere dal contratto di durata triennale sottoscritto con Novamont dopo due anni di vigenza dello stesso. Al di là di questi casi, la possibilità di recedere non è concessa o è concessa all'operatore della GDO in caso di mancanza di prodotto tale da non consentire ai trasformatori la produzione delle *shopper* o di qualità del prodotto scadente ovvero in caso di altre vicende patologiche del contratto.

¹⁹¹ Cfr. lettere i) e j) dei contratti 2017 – 2018 e lettere j) e k) dei contratti 2019-2020 e 2021-2022.

¹⁹² Cfr. articolo 2 dei contratti conclusi tra Novamont e Conad per gli anni 2017-2018, 2019-2020 e 2021-2022.

¹⁹³ Cfr. doc. 32., versione non confidenziale *sub* doc. 783.

periodo 2015-2023, Conad ha selezionato solo fornitori di LPB e VLPB che forniscono il prodotto in Mater-Bi¹⁹⁴.

154. Si precisa inoltre che, sebbene il contratto tra Novamont e Conad per l'anno 2023 menzioni un obbligo di Conad a *[omissis]* l'utilizzo di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi e a marchio Mater-Bi®, prodotti da fornitori selezionati in base al capitolato Conad, usando, quindi una terminologia meno stringente rispetto alle precedenti versioni che menzionavano un obbligo di Conad *[omissis]* che i suoi fornitori utilizzassero il Mater-Bi, tale obbligo non ha modificato, nella sostanza, i vincoli di approvvigionamento esclusivo di LPB e VLPB in Mater-Bi da licenziatari del marchio Mater-Bi® assunti da Conad. Ciò è confermato da un'email interna di Novamont che riepiloga l'esito di un incontro commerciale in Conad avvenuto in data 4 aprile 2023, da cui emerge che Conad aveva richiesto a Novamont la rimozione di esclusive esplicite e implicite dal contratto 2023 per politica commerciale interna, confermando comunque il mantenimento di un'esclusiva di fatto: *“Rispetto al tema del Contratto (allego al loro proposta e quello scaduto a dicembre):*

- C'è un mandato chiaro da parte delle cooperative di eliminare ogni clausola di esclusiva, sia esplicita che implicita, come per tutti i contratti che hanno in vigore; Il marchio Mater-Bi stampato sui prodotti (sacchi o altro) viene ritenuto una forma di esclusività implicita e ne chiedono la rimozione

*- Confermano comunque l'esclusività di fatto con la premialità in base ai volumi anche se questa premialità aumenta in modo importante”*¹⁹⁵ [enfasi aggiunta].

La circostanza è confermata anche dai dati forniti dalla stessa Conad¹⁹⁶, da cui risulta che, per l'anno 2023, la stessa ha acquistato soltanto LPB e VLPB in Mater-Bi.

155. La successione cronologica dei contratti tra Novamont e la GDO, che prevedono obblighi a carico delle Catene della GDO di approvvigionamento esclusivo di LPB e / o VLPB in Mater-Bi e a marchio Mater-Bi®, in seguito all'entrata in vigore della normativa di recepimento della Direttiva 2015/720/UE è illustrata nella Tabella 16 che segue. In generale, si osserva che taluni contratti in vigore per il 2017, che prevedono obblighi di approvvigionamento limitatamente alle LPB, prevedono comunque un obbligo di introduzione delle VLPB alle medesime condizioni previste per le LPB una volta pubblicato il Decreto di recepimento della Direttiva UE 2015/720¹⁹⁷.

¹⁹⁴ Cfr. doc. 336.

¹⁹⁵ Cfr. doc. isp. 411.

¹⁹⁶ Cfr. doc. 514, 517, 521, 525, 552, 629.

¹⁹⁷ Così i contratti in vigore per il 2017 tra Novamont e: Conad e Carrefour. Il contratto in vigore per il 2017 tra Novamont e UFI già contemplava l'utilizzo prevalente di VLPB in Mater-Bi da parte di UFI.

Tabella 16 - Successione temporale dei contratti tra Novamont e la GDO nel periodo 2017 – 2024¹⁹⁸

Successione temporale dei contratti tra Novamont e la GDO nel periodo 2017 - 2024 ¹⁹⁹								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sigma	X LPB senza vincoli di esclusiva	X LPB senza vincoli di esclusiva						
Conad ²⁰⁰	X LPB/ VLPB (obbligo di introduzione una volta recepita a livello nazionale la Direttiva UE 2015/720)	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X ²⁰¹ LPB/VLPB
Coop ²⁰²	X LPB Con obbligo di approvvigionamento "preferenziale"	X LPB (come 2017) / VLPB						
Unicoop Firenze ²⁰³	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB
SUN	X LPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/ VLPB	(dal 2020 SUN è confluita in SELEX e i contratti per il 2021 sono stati stipulati per singolo socio ex Sun e nel 2022 confluiti nel contratto generale Selex)			
Alfi	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)				X LPB/VLPB	(confluito in Selex)		
Cadoro	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)				X LPB/VLPB	(confluito in Selex)		
Ce.Di. Gros	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)				X LPB/VLPB	(confluito in Selex)		
Italbrix	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)				X LPB/VLPB	(confluito in Selex)		

¹⁹⁸ Prima dell'anno 2017, con accordo terminato prima di tale anno, era in essere una collaborazione tra Vègè Retail S. Cons. S.p.A. e Novamont, per l'anno 2016, con impegno della prima a acquistare per le proprie associate esclusivamente *shopper* realizzate da produttori licenziatari del marchio Mater-Bi ®. Risulta che fossero poi in corso trattative tra Novamont e Finiper nel 2004 (cfr. doc. 873, allegato 7).

¹⁹⁹ Nella tabella viene precisato ove il contratto non prevede obblighi di approvvigionamento esclusivo a carico della GDO.

²⁰⁰ In precedenza, Conad aveva sottoscritto accordi con Novamont per la promozione di *shopper* realizzate in Mater-Bi di durata annuale per gli anni 2013, 2014, 2015 e 2016, contenenti analoghi obblighi di esclusiva in favore di Novamont di quelli conclusi dal 2017 in poi (cfr. doc. 873, allegato 7).

²⁰¹ Sulla base delle dichiarazioni di Conad (doc. 336), la stessa alla data del 10 luglio 2024: "*ancora non ha concluso contratti con Novamont*" per l'esercizio 2024. Tale terminologia fa dedurre che un contratto fosse in corso di negoziazione e fosse intenzione delle parti procedere alla sua conclusione. A ciò si aggiunga che Novamont ha dichiarato che, rispetto all'esercizio 2025, sono in corso con Conad interlocuzioni "*per il rinnovo del rapporto contrattuale*", così sottintendendo l'esistenza di un contratto per l'esercizio precedente (doc. 882). Infine, nella memoria finale, Novamont fa esplicito riferimento a un contratto in vigore con Conad per l'anno 2024, citandone i contenuti. Il contratto, tuttavia, non è mai stato trasmesso.

²⁰² In vigore dal 2016. Esistevano, negli anni precedenti, i seguenti contratti tra Coop e Novamont aventi a oggetto l'utilizzo delle *shopper* in Mater-Bi nei punti vendita Coop: (i) dal 1° gennaio 2010 al 31 dicembre 2011; (ii) dal 1° gennaio 2012 al 31 dicembre 2012; (iii) dal 1° gennaio 2013 al 31 dicembre 2013; (iv) dal 1° gennaio 2014 al 31 dicembre 2014; (v) dal 1° gennaio 2015 al 31 dicembre 2015. Si trattava di contratti che prevedevano analogo obbligo di Coop di promozione delle *shopper* in Mater-Bi nei punti vendita delle proprie associate, sebbene non in "*via preferenziale*" come nel contratto per gli anni 2017 e 2018 (cfr. doc. 873, allegato 7).

²⁰³ Con Unicoop Firenze, era in vigore analogo contratto trilaterale con Novamont e IPT per gli anni 2014 – 2016, in cui la catena della GDO si impegnava a: sostituire i sacchi ortofrutta con prodotti in Mater-Bi prodotti da IPT e commercializzare *shopper* realizzate esclusivamente in Mater-Bi (cfr. doc. 873, allegato 7).

Successione temporale dei contratti tra Novamont e la GDO nel periodo 2017 - 2024 ¹⁹⁹								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Il Gigante ²⁰⁴	X LPB	X LPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	(confluito in Selex)		
Magazzini Gabrielli	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)	(dal 2017 al 2020 insegna SUN)	X LPB/VLPB	(confluito in Selex)	X LPB/VLPB (uscito da Selex)	X LPB/VLPB
Selex						X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB senza vincoli di esclusiva ²⁰ 5
Aspiag					X LPB	X LPB	X LPB	X LPB
Carrefour ²⁰⁶	X LPB/VLPB (obbligo di avviare il processo di messa a punto e validazione in vista dell'entrata in vigore della legge di recepimento della Direttiva UE 2015/720)	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB
PAM							X LPB/VLPB	X LPB/VLPB

156. Il contratto concluso nel 2024 con Selex si differenzia dalle tipologie precedenti: da un lato, non prevede espliciti obblighi di approvvigionamento esclusivo; d'altro lato, prevede dei meccanismi premiali espressamente ancorati all'acquisto di elevate percentuali del fabbisogno annuale di LPB e VLPB da licenziatari del marchio Mater-Bi ® e realizzate in Mater-Bi²⁰⁷. Il fabbisogno di LPB e VLPB è contrattualmente dichiarato.

157. Per l'anno 2025, con Selex si è automaticamente rinnovato il contratto concluso nel 2024, mentre sono in corso di negoziazione contratti con le medesime Catene della GDO con cui esisteva un precedente contratto nel 2024 (a eccezione di Magazzini Gabrielli): Conad, UFI, Aspiag, Carrefour e PAM. Una volta conclusi, questi contratti – le cui bozze sono impostate sul modello di quello concluso con Selex nell'anno 2024²⁰⁸ - avranno efficacia a partire dal 1° gennaio 2025²⁰⁹.

158. Secondo le informazioni acquisite, le esclusive di Novamont in essere con la GDO coprono circa il 40-45% della domanda di LPB e il 30-42% della domanda di VLPB espressa dalla GDO nel periodo 2018-2023 (Tabella 17).

²⁰⁴ Analoghi accordi, con i medesimi vincoli di esclusiva, tra Novamont e Il Gigante erano in vigore, rispettivamente, per gli anni 2015 e 2016 (cfr. doc. 873, allegato 7).

²⁰⁵ Si veda a breve *infra*.

²⁰⁶ In precedenza, Carrefour aveva sottoscritto con Novamont un accordo per la commercializzazione nei punti vendita Carrefour di *shopper* in Mater-Bi della durata di due anni, dal 1° gennaio 2015 al 31 dicembre 2016. Non era tuttavia presente analogo obbligo di esclusiva (cfr. doc. 873, allegato 7).

²⁰⁷ Selex deve acquistare presso licenziatari di Novamont LPB e VLPB in Mater-Bi per una percentuale del suo fabbisogno rispettivo di questi prodotti di: circa il: [60-80%] (primo scaglione premi LPB) e [40-60%] (primo scaglione premi VLPB), [60-80%] (secondo scaglione premi LPB/VLPB), [70-90%] (terzo scaglione premi LPB/VLPB).

²⁰⁸ Cfr. doc. 882.

²⁰⁹ *Ibidem*.

Tabella 17 - Quota di domanda della GDO contrattualizzata da Novamont²¹⁰

Quota di domanda della GDO contrattualizzata Novamont		
Anno	%domanda LPB	%domanda VLPB
2018	38,8%	34,1%
2019	37,3%	32,5%
2020	36,5%	28,7%
2021	33,2%	33,1%
2022	44,5%	39,0%
2023	44,2%	42,3%

159. A dispetto dell'elevato tasso di copertura degli accordi in esclusiva conclusi tra Novamont e le catene della GDO, i prodotti in Mater-Bi non sono sempre percepiti da queste ultime di qualità superiore ai prodotti concorrenti.

160. Persino tra gli operatori della GDO contrattualizzati da Novamont, vi è stato chi ha affermato che: *“Non si ritiene vi possano essere (secondo una valutazione teorica ex ante) differenze qualitative apprezzabili fra le due tipologie di materie prime oggetto dei nostri accordi quadro”*²¹¹. Ancora, in senso analogo: *“A condizione che il prodotto rispetti la normativa, la specifica materia prima con cui è composto non riveste alcun peso nel nostro processo di selezione”*²¹².

161. Tra le catene non contrattualizzate da Novamont, l'81% della GDO considera LPB e VLPB in Mater-Bi pienamente fungibili con i prodotti concorrenti²¹³.

162. Emblematiche, a riguardo, appaiono le dichiarazioni di RealCo, per cui: *“Non [è] stato possibile riscontrare nel corso degli anni apprezzabili differenze tra la prestazione degli shopper LPB e VLPB realizzati in Mater-Bi, rispetto quella degli shopper realizzati con materia prima caratterizzata da diverso polimero. Il dato è stato rilevato sulla scorta di test di gradimento da parte dei consumatori, svolti direttamente presso i punti vendita degli associati a RealCo”*²¹⁴. Ancora, MD ha esplicitamente affermato che: *“Non si evidenziano differenze significative tra diverse tipologie di materia prima”*²¹⁵, così come [omissis]: [omissis]²¹⁶. Anche CRAI è esplicita nell'affermare che: *“I più noti materiali in circolazione (es. polimero BASF o Biotec) hanno caratteristiche equipollenti al Mater-Bi”*²¹⁷.

²¹⁰ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

²¹¹ Cfr. la risposta di Selex, doc. 337.

²¹² Cfr. risposta di PAM, doc. 367.

²¹³ Si vedano le risposte di: Esselunga (doc. 358); Eurospin (doc. 299); DIT (doc. 324); Prix (doc. 331); CRAI (doc. 346); Finiper (doc. 349); Aldi (doc. 353); Maiora (doc. 370); [omissis] (doc. [omissis], versione non confidenziale sub doc. [omissis]); Fiorino (doc. 388-bis); MD (doc. 276); Ergon (doc. 378); Végè (doc. 592); Ali (doc. 616); Maxi Di (doc. 620); Unicomm (doc. 620, 658); RealCo (doc. 359).

²¹⁴ Cfr. doc. 359.

²¹⁵ Cfr. doc. 276.

²¹⁶ Cfr. doc. 372.

²¹⁷ Cfr. doc. 346.

163. Il 19% ha affermato di considerare solo fornitori di referenze prodotte in Mater-Bi²¹⁸. In merito, Metro ha affermato che: “Metro è venuta a conoscenza del fatto che erano disponibili sul mercato LPB e VLPB prodotti con differenti polimeri. [...] Ciononostante, orientativamente nel 2020, si è deciso di continuare a rifornirsi di LPB e VLPB a base di Mater-Bi per ragioni di continuità assortimentale, nonché la presenza di dubbi, seppur generici, sulla effettiva compatibilità di differenti polimeri. [...] Si consideri al riguardo che il Mater-Bi è il materiale più diffuso e conosciuto sul mercato. [...] Di fatto a oggi non è mai stata testata la conformità di prodotti basati su diversi polimeri”²¹⁹. Penny ha invece dichiarato di selezionare fornitori di prodotti in Mater-Bi in quanto: “Internamente considerato come standard di garanzia”²²⁰.

164. In ogni caso, è la stessa Novamont a essere consapevole dell’equipollenza qualitativa dei propri prodotti a quelli della concorrenza: “Venendo a quanto scrivi, se per informazioni in più ti riferisci ai prodotti della concorrenza, io per l’ennesima volta ho “prelevato” prodotto Nurel M23 e Biotec 610 (F&V). Al solito verranno analizzati, **si vedrà che sono ottimi prodotti**, verrà detto che faremo causa perché hanno copiato i nostri brevetti, che la Nurel è in vendita, che Biotec è nostro amico e nulla cambierà”²²¹ (enfasi aggiunta).

165. Considerando, quindi, la sostanziale equivalenza qualitativa tra i prodotti in Mater-Bi e quelli prodotti con *bio-compound* concorrenti, la GDO trova vantaggioso aderire ai contratti di esclusiva proposti da Novamont per: (i) beneficiare di un sistema di scontistica al raggiungimento di un *target* di acquisto concordato²²², nonché (ii) accedere ad un canale diretto con Novamont che ha il duplice beneficio di:

- a. assicurare la continuità delle forniture, abbassando il rischio di un eventuale *shortage*;
- b. avere un unico interlocutore – Novamont stessa – per tutto il *network* di trasformatori *partner* Novamont, ossia i trasformatori che hanno sottoscritto contratti di licenza, i quali rappresentano la quota parte maggioritaria della produzione di LPB e VLPB (circa il 50-60% del mercato per LPB e 53-65% per VLPB negli anni 2018 - 2023, cfr. Tabella 21 *infra*), specialmente se si considerano le vendite al solo canale GDO (circa il 57-77% per LPB e 61-75% per VLPB negli anni 2018 - 2023, cfr. Tabella 22 *infra*) e con cui pertanto la GDO si troverebbe a negoziare anche in assenza dei contratti con Novamont. Sul punto, come rappresentato dalla stessa GDO²²³, a differenza degli altri produttori di *bio-compound*, Novamont ha il pieno controllo del proprio *network* di trasformatori, il che le consente di presentarsi come un’unica controparte negoziale nei confronti della GDO per conto dei suoi trasformatori *partner*.

(2) *I contratti con i trasformatori*

166. Sulla base degli accertamenti istruttori svolti, è emerso che Novamont ha costruito un *network* di trasformatori *partner* attraverso una rete di contratti di licenza *royalty-free* per l’utilizzo del

²¹⁸ Cfr. le risposte alle richieste di informazioni, rispettivamente, di: Centro 3A (doc. 554), Tatò Paride (doc. 361), Metro (doc. 333, versione non confidenziale *sub* doc. 775) e Penny (doc. 318). Il campione è stato misurato solo sulle catene della GDO non contrattualizzate da Novamont che hanno risposto integralmente al quesito n. iv. della richiesta di informazioni (21 rispondenti su 29 intervistati).

²¹⁹ Cfr. doc. 333, versione non confidenziale *sub* doc. 775.

²²⁰ Cfr. doc. 318.

²²¹ Cfr. doc. isp.113, *email* interna di Novamont in data 21 luglio 2023.

²²² Sul valore incentivante dei premi per le Catene della GDO ai fini della conclusione dei contratti con Novamont, PM ha riferito che, a partire dalla fornitura per il biennio 2022-2023, un associato Selex – Megamark – ha cessato di acquistare LPB e VLPB da PM poiché ha ricevuto un formale richiamo da Selex di cessare gli approvvigionamenti da PM, in quanto l’uso di LPB e VLPB non in Mater-Bi da parte degli associati avrebbe impedito l’applicazione alla stessa Selex di uno sconto a fine anno, con valenza retroattiva e di natura premiale (cfr. verbale di audizione di PM, doc. 606).

²²³ Cfr. doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

marchio Mater-Bi® da parte di questi ultimi sui loro rispettivi prodotti, in particolare, per quanto di interesse, LPB e VLPB. Ai contratti sono allegati dettagliati capitolati tecnici disciplinanti: lo stoccaggio di materia prima, bobine e prodotti finiti; la trasformazione del granulo in *film*, le specifiche tecniche dei prodotti finiti, la marcatura, la rintracciabilità, informazioni e regole da fornire ai clienti²²⁴.

167. Questi contratti hanno subito un'evoluzione rispetto alla tipologia in essere antecedentemente agli anni 2017/2019 (di seguito, "Versione 0") sussumibile in tre diverse tipologie: **(i)** versione in vigore negli anni 2017/2019 (di seguito, "Versione 1") di durata biennale per LPB e triennale per VLPB; **(ii)** versione in vigore negli anni 2020/2022 (di seguito, "Versione 2") di durata biennale, prorogata per un ulteriore anno; **(iii)** versione in vigore a partire dagli anni 2023/2024 e ancora in corso (di seguito, "Versione 3"), di durata triennale. Non era prevista la possibilità di rinnovo automatico.

168. Nella versione del contratto in vigore prima degli anni 2017-2019 (Versione 0), l'uso del marchio è stato concesso da Novamont ai trasformatori, per quanto di interesse, per applicazioni LPB (non anche per VLPB). Ai trasformatori non era imposto alcun vincolo di approvvigionamento esclusivo di Mater-Bi.

169. La Versione 1 del contratto – in vigore tanto per LPB che per VLPB - segna invece l'introduzione di un vero e proprio obbligo di approvvigionamento esclusivo a carico dei trasformatori licenziatari verso Novamont: i trasformatori si impegnano, infatti, a acquistare i gradi di Mater-Bi previsti dal contratto per la loro intera produzione di *shopper* realizzate con materiali biodegradabili e commercializzate nei diversi canali di vendita (GDO/DO, distributori, prossimità, mercati rionali). Analogo obbligo di approvvigionamento esclusivo è previsto, *mutatis mutandis*, nei contratti di rilascio della licenza di marchio per prodotti VLPB.

170. La Versione 2 dei contratti, in vigore negli anni 2020 e 2021, e prorogata per l'anno 2022, segna la prima riorganizzazione del *network* dei trasformatori di Novamont, che sono distinti tra trasformatori "Gold" e "Silver". Sulla base di un documento interno di Novamont rubricato "*Documento di politica commerciale Novamont S.p.A.*" per l'anno 2020²²⁵, si evince che la principale differenza tra *partner* Gold e Silver è che i primi assumono un obbligo di approvvigionamento esclusivo nei confronti di Novamont, mentre i secondi si impegnano ad acquistare volumi trimestrali in una misura non inferiore all'80% della loro massima capacità produttiva. Altra rilevante differenza tra le due categorie di *partner* è il prezzo di partenza del Mater-Bi praticato da Novamont, inferiore per i *partner* Gold. I *partner* Silver beneficiano a loro volta di un listino migliorativo rispetto al listino base.

171. Ambedue le categorie di *partner*, Gold e Silver, sottoscrivono un accordo quadro e singoli contratti di licenza per le applicazioni di interesse (LPB, VLPB, altro) secondo il loro *business*: ad esempio, un trasformatore che produce LPB sottoscriverà, a valle dell'accordo quadro, una licenza per LPB; un trasformatore che produce posate, sottoscriverà una licenza per *food service*. In caso di

²²⁴ Novamont ha altresì concesso in licenza il segno distintivo QB ®, limitatamente al periodo giugno – dicembre 2019, per *shoppers* realizzate con grado di materiale denominato *[omissis]* commercializzate nel canale della distribuzione al dettaglio composto da aziende indipendenti operanti in nome e per conto proprio; piccoli distributori, esercizi di prossimità e mercati rionali, con il divieto di utilizzarlo per GDO, DO e *discount* senza il suo preventivo consenso. Il segno QB ® è stato oggetto di licenze concluse con: *[omissis]*. Tale marchio, e il relativo capitolato di produzione, sono stati realizzati da Novamont per venire incontro alle esigenze dei trasformatori che necessitavano di un prodotto di una fascia inferiore – sebbene a norma – rispetto a quello offerto alla GDO, che consentisse una maggiore flessibilità produttiva anche in termini di costi. Sulla base di quanto dichiarato da Novamont, la stessa ha deciso di non dare seguito ai contratti di licenza del marchio QB ®, *[omissis]* (cfr. doc. 809).

²²⁵ Cfr. doc. isp.79.

discrepanze tra l'accordo quadro e i singoli contratti di licenza, è previsto che il primo prevalga sui secondi²²⁶.

172. La Versione 3 del contratto segna un'ulteriore riorganizzazione per cui gli accordi quadro *Gold* e *Silver*, e i rispettivi contratti di licenza a valle, sono sostituiti da contratti di licenza unici – ciascuno dei quali individua le applicazioni di interesse del singolo trasformatore, senza la necessità di stipulare ulteriori contratti a valle – di categoria *Premium* e *non-Premium*. I *partner Premium* assumono l'obbligo di acquistare esclusivamente i materiali di Novamont per la loro intera produzione di manufatti biodegradabili e compostabili. Gli altri si obbligano contrattualmente a concordare un *target* di volumi vincolante definito con Novamont a inizio anno, generalmente il [50-70%] del volume totale di materiale compostabile (a prescindere dalla destinazione d'uso finale LPB, VLPB o altro) acquistato in ciascuno degli anni di durata del contratto. Rispetto al passato, quindi, gli obblighi di approvvigionamento esclusivo, o semi-esclusivo, non sono più frazionabili per applicazione: un trasformatore interessato a essere licenziatario Mater-Bi per una certa applicazione deve comunque garantire di utilizzare esclusivamente Mater-Bi per tutta la sua produzione in bio-plastica o, in caso di rapporti semi-esclusivi, per il volume concordato calcolato sul totale del suo fabbisogno di *bio-compound* anziché soltanto sul fabbisogno di *bio-compound* per l'applicazione di interesse²²⁷.

173. Tutte le versioni dei contratti prevedono che Novamont possa effettuare *audit* all'interno del magazzino dei trasformatori per verificare l'eventuale presenza di materiali bio-degradabili e compostabili diversi dal Mater-Bi. Inoltre, sono previsti controlli di conformità dei prodotti, riguardanti la loro marcatura, l'utilizzo del materiale corretto (gradi di Mater-Bi) e le specifiche tecniche (articolo 5)²²⁸. A questi controlli, nella Versione 3 del contratto, si aggiunge l'obbligo per i trasformatori di sottoporsi a un'attività di *audit* per bilancio di massa e *carbon foot print* e consentire l'installazione di un sistema di controllo a base tecnologica *blockchain* sulle linee di trasformazione di *shopper* e sacchi ortofrutta biodegradabili e compostabili realizzati con materiali di Novamont, su cui verrà apposto il marchio Mater-Bi ® (sistema sperimentale da validarsi nel corso del primo anno di durata dell'accordo).

174. L'evoluzione dei contratti nelle Versioni 0, 1, 2 e 3 e dei principali obblighi assunti dalle parti ai fini delle stesse viene riassunta nella Tabella 18 che segue.

²²⁶ Si noti che l'obbligo di approvvigionamento esclusivo deriva dalla lettura dei contratti di licenza per singola applicazione – LPB e VLPB – insieme all'accordo quadro, che prevede che per i prodotti per cui è concessa la licenza, vi sia un obbligo di approvvigionarsi esclusivamente da Novamont.

²²⁷ Questa lettura trova altresì riscontro dalla lettura dei documenti ispettivi acquisiti presso la sede di Novamont. Il riferimento è a una *email* interna inviata dal Responsabile Vendite Italia alla funzione legale, in cui si afferma: **“COMPLAST: invece chiede di poter firmare l'impegno sul Marchio SOLO sull'ortofrutta. Questo va in contrasto con quanto previsto nel testo dell'accordo dove prevediamo il [50-70%] per TUTTE le applicazioni compostabili prodotte. La questione è abbastanza sostanziale e vale tanto quanto per SACME che si impegnerebbe SOLO sul WASTE e non sul resto”** (enfasi aggiunta). Cfr. doc. isp.112. In merito, risulta che Novamont in data 25 luglio 2023 avesse predisposto internamente la seguente *email* per Complast: **“La concessione della licenza di uso del nostro Marchio (con impegno all'acquisto in via non esclusiva per una determinata quota del fabbisogno, attualmente quantificata nel [50-70%] su tutti i materiali compostabili) si intende riferita all'utilizzo dello stesso per tutte le applicazioni prodotte dal Partner che, laddove sia interessato al marchio stesso, è tenuto ad assumere i connessi impegni per tutte tali applicazioni. Nella fattispecie non solo Ortofrutta ma anche Shopper e Waste. Non è pertanto prevista la possibilità di concedere la licenza per l'uso su singole applicazioni e comunque per un impegno sugli acquisti non inferiore al [50-70%] del fabbisogno di tutti i materiali compostabili”**. Cfr. doc. isp. 419. Complast ha poi negoziato una soglia di acquisto minimo di Mater-Bi inferiore del [50-70%], ferma la non frazionabilità per applicazione.

²²⁸ Sul punto, Tecnosac S.r.l. ha riferito: **“Si precisa, inoltre, che – anche ai fini della corresponsione del premio qualità – Novamont ha sempre effettuato controlli a campione sui prodotti, previsti dagli accordi in essere [...] andandoli a reperire direttamente nei punti vendita e inviando alla Società un report sulla tipologia di controllo effettuato, con indicazione delle difformità rilevate (fra le quali, in particolare, l'eventuale contaminazione del Mater-bi con altri materiali”**, cfr. risposta alla richiesta di informazioni, doc. 471, versione non confidenziale sub doc. 491.

Tabella 18 - Evoluzione dei contratti tra Novamont e i trasformatori – previsioni principali

[OMISSIS] 229, 230, 231, 232, 233

175. In tutte le versioni dei contratti esaminate (articolo 7), la violazione dell’obbligo di approvvigionamento esclusivo da parte del trasformatore dà diritto a Novamont alla risoluzione del contratto.

176. La rete di contratti di licenza di Novamont ha interessato, a partire dal 2017, 15 trasformatori produttori di LPB e/o VLPB: Ceplast S.p.A. (di seguito, “Ceplast”, LPB e VLPB)²³⁴, Virosac (VLPB)²³⁵, Sacme S.p.A. (di seguito, “Sacme”, LPB e VLPB)²³⁶, IPT, LPB e VLPB)²³⁷, Tecnosac S.p.A. (di seguito, “Tecnosac”, LPB e VLPB)²³⁸, Lavorazione Plastica Toscana (già LPM, LPB e VLPB)²³⁹, Flessobags S.r.l. di seguito, “Flessobags”, LPB)²⁴⁰, Polycart (LPB e VLPB)²⁴¹, Re.ma. Plast S.r.l. (di seguito, “Re.ma. Plast”, LPB)²⁴², Joe Plast S.p.A. (di seguito, “Joe Plast”, LPB)²⁴³, Flexopack (LPB e VLPB)²⁴⁴, Ibi Plast S.r.l. (di seguito, “Ibi Plast”, LPB e VLPB)²⁴⁵, Stereoflex S.r.l. (di seguito, “Stereoflex”, LPB e VLPB) controllata di LPM Group S.p.A.²⁴⁶, Stemaplast S.r.l. (di seguito, “Stemaplast”, LPB)²⁴⁷, Print Bag (LPB e VLPB)²⁴⁸.

177. La maggior parte di essi ha sottoscritto la Versione 1 del contratto per LPB a partire dal 1° gennaio 2018²⁴⁹, e per VLPB a partire dal 1° gennaio 2017²⁵⁰, con durata fino al 31 dicembre

²²⁹ [Omissis].

²³⁰ [Omissis].

²³¹ [Omissis].

²³² [Omissis].

²³³ [Omissis].

²³⁴ Cfr. doc. isp. 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 178, 179, 180.

²³⁵ Cfr. doc. isp. 327, 329, 331, 332, 333, 334.

²³⁶ Cfr. doc. isp. 286, 288, 290, 291, 292, 294, 295.

²³⁷ Cfr. doc. isp. 213, 215, 216, 219, 222, 223, 224, 225, 226.

²³⁸ Cfr. doc. isp. 314-325.

²³⁹ Cfr. doc. isp. 245, 246, 247, 249, 253 – 256.

²⁴⁰ Cfr. doc. isp. 184 – 192.

²⁴¹ Cfr. doc. isp. 261 – 268, 271 – 273.

²⁴² Cfr. doc. isp. 279 – 285.

²⁴³ Cfr. doc. isp. 227, 229, 230 - 233, 235.

²⁴⁴ Cfr. doc. isp. 193 – 197.

²⁴⁵ Cfr. doc. isp. 198, 200 – 205, 207, 209 – 212.

²⁴⁶ Cfr. doc. isp. 305 – 313.

²⁴⁷ Cfr. doc. isp. 296 – 304.

²⁴⁸ Cfr. doc. isp. 274 – 278.

²⁴⁹ Fanno eccezione: Re.ma. Plast, che ha sottoscritto la Versione 1 del contratto con durata dal 17.03.17 fino al 17.09.17 e eventuale estensione fino al 31.12.18 in caso di esito positivo del periodo di prova. Il contratto è stato poi prorogato fino al 30.06.19; Stemaplast, che ha sottoscritto il contratto in Versione 1 con durata dal 1.07.16 fino al 31.12.19, poi risolto e sostituito da un contratto con durata dal 1.01.18 fino al 31.12.18, prorogato al 30.06.19; Print Bag, che ha sottoscritto un contratto in data 29.06.16 per un periodo di prova della durata di 6 mesi.

²⁵⁰ Fanno eccezione: Tecnosac, Polycart e Stereoflex, che hanno sottoscritto il contratto il 1° dicembre 2016; Lavorazione Plastica Toscana (già LPM) e Ceplast, che hanno sottoscritto il contratto il 1° dicembre 2017; Sacme e Ibi Plast, che hanno sottoscritto il contratto il 1° gennaio 2019; Print Bag, che ha sottoscritto un contratto in data 01.07.19 per un periodo di prova della durata di 6 mesi, poi andato a buon fine attraverso la sottoscrizione della Versione 2 del contratto.

2019²⁵¹. Dei 15 trasformatori che hanno sottoscritto la Versione 1 del contratto, 12 avevano già un contratto di licenza precedente per LPB in essere con Novamont, che non prevedeva obblighi di approvvigionamento esclusivo²⁵².

178. La totalità dei trasformatori che hanno sottoscritto la Versione 1 risulta aver sottoscritto la Versione 2 del Contratto in vigore dal 1° gennaio 2020 fino al 31 dicembre 2021, prorogata fino al 31 dicembre 2022²⁵³, come *partner Gold*, a eccezione di Ibi Plast e Flexopack.

179. Ibi Plast è stato il solo *partner Silver* per applicazioni LPB e VLPB, mentre i restanti contratti con *partner Silver* sono stati sottoscritti limitatamente alla produzione di applicazioni *foodservice*²⁵⁴. Dalle elaborazioni sui dati trasmessi da Ibiplast, risulta che, nel periodo di durata del contratto Silver (2020-2022), il trasformatore produceva soltanto prodotti *waste*²⁵⁵.

180. [Omissis]²⁵⁶. Sulla base delle dichiarazioni di Flexopack²⁵⁷, corroborate dalle elaborazioni della Direzione sui dati dell'acquisto di *bio-compound* trasmessi dalla stessa Flexopack, il trasformatore ha realizzato circa il 70-80% di acquisti di Mater-Bi rapportati al proprio fabbisogno annuale di *bio-compound*²⁵⁸ nel periodo di riferimento. In altri termini, alla luce degli effettivi volumi di acquisto realizzati, le condizioni incluse nell'accordo risultano sostanzialmente in continuità con quanto previsto nel documento di politica commerciale di Novamont per il 2020²⁵⁹, relativo alle condizioni contrattuali dei *partner Silver*.

181. I medesimi trasformatori hanno tutti altresì sottoscritto la Versione 3 del Contratto in vigore dal 1° gennaio 2023 fino al 31 dicembre 2025²⁶⁰. I *partner Gold* sono diventati tutti *partner Premium* a eccezione di Stereoflex, Stemaplast e Print Bag, che hanno aderito quali *partner non-Premium*, insieme a Flexopack e Ibi Plast. Si sono aggiunti, inoltre, 2C S.r.l. (di seguito, "2C", LPB e VLPB)²⁶¹, Complast Italia S.r.l. (di seguito, "Complast", LPB e VLPB)²⁶² e Erreti S.r.l. (di seguito, "Erreti", LPB e VLPB)²⁶³ quali *partner non-Premium*. I quantitativi di acquisti minimi sul totale del fabbisogno annuo di *bio-compound* richiesti ai *partner non-Premium* sono stati pari: (i) al [50-70%] per anno per Flexopack, Ibi Plast, Stereoflex, Stemaplast, Print Bag e Erreti; (ii) al [50-

²⁵¹ Fanno eccezione: Re.ma. Plast e Stemaplast, i cui contratti risultano, rispettivamente, terminati in data 30.06.19.

²⁵² È il caso di: Ceplast (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp.175, Sacme (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 286, IPT (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 213, Tecnosac (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 314, Lavorazione Plastica Toscana (già LPM) (1.01.15 – 31.12.17) cfr. doc. isp. 245, Flessobags (1.05.15 – 30.04.16. Il 1° luglio 2016, è stato concluso un contratto di prova "per l'ottenimento di licenza non esclusiva di uso di marchio" nella Versione 1, che, in caso di esito positivo avrebbe comportato un termine finale fino al 31.12.17) cfr. doc. isp.188, Polycart (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 261, Joe Plast (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 231, Flexopack (01.02.14-31.01.17) cfr. doc. 873, allegato 6; Ibi Plast (1.01.15 – 31-12-17) cfr. doc. isp. 198, Stereoflex (1.01.15 – 31-12-17) doc. isp. 305, Stemaplast (01.01.12 – 31.12.15) cfr. doc. 873, allegato 2.

²⁵³ Fa eccezione il caso di Print Bag, che ha sottoscritto un contratto di licenza per applicazioni VLPB in data 1° gennaio 2020 terminato in data 31 dicembre 2021 e un contratto di licenza per applicazioni LPB in prova della durata di 6 mesi con decorrenza da ottobre 2021.

²⁵⁴ Cfr. doc. 873.

²⁵⁵ Cfr. doc. 482.

²⁵⁶ Cfr. doc. 873.

²⁵⁷ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

²⁵⁸ Cfr. doc. 486.

²⁵⁹ Cfr. doc. isp. 79.

²⁶⁰ Fanno eccezione Print Bag e Complast Italia, contrattualizzati nel 2024, e Virosac, il cui contratto termina in data 31 dicembre 2024. Inoltre, Tecnosac ha incluso la licenza per applicazioni VLPB a decorrere dall'8 febbraio 2024.

²⁶¹ Cfr. doc. 873.

²⁶² Cfr. doc. 809.

²⁶³ Cfr. doc. isp.181-183.

70%] per anno per 2C S.r.l.; (iii) al [50-70%] per il primo anno e [50-70%] per il secondo anno di durata contrattuale per Complast²⁶⁴.

182. Vale rilevare che il passaggio all'organizzazione dei contratti con i trasformatori al sistema *Premium e non-Premium*, da un lato, e l'aumento del numero di licenziatari, d'altro lato, corrisponde a una precisa strategia commerciale di Novamont. Nelle assunzioni per il Budget 2024, si ipotizza che la massimizzazione delle vendite *shopper + waste* possa essere ottenuta attraverso il nuovo accordo di licenza con i trasformatori, che dovrebbe consolidare la lealtà di più soggetti al marchio "Mater-Bi ®" e consentire a Novamont di penetrare nuovi canali (*mass market e discount*) serviti dai nuovi trasformatori contrattualizzati²⁶⁵. In questa prospettiva, la semi-esclusiva con il vincolo di volumi minimi al [50-70%] era anche funzionale ad assicurarsi la quasi-esclusività dei volumi di quei trasformatori non interessati a concedere un'esclusiva piena per non perdere clienti storici (a cui non era possibile effettuare forniture in Mater-Bi per via dei costi) e/o investimenti con altri fornitori²⁶⁶.

183. Nella Tabella 19, di seguito, si rappresenta il susseguirsi nel tempo dei contratti di licenza con i singoli trasformatori per applicazioni LPB e VLPB, dalla Versione 1 in avanti.

Tabella 19 – Successione temporale dei contratti tra Novamont e i trasformatori nel periodo 2017-2025

Successione temporale dei contratti tra Novamont e i trasformatori nel periodo 2017-2025									
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ceplast Gold/Premium	X VLPB (da dicembre 2017)	X LPB/ VLPB							
Virosac Gold/Premium	X VLPB	X VLPB	X VLPB	X VLPB	X VLPB	X VLPB	X VLPB	X VLPB	NA ²⁶⁷
Sacme Gold/Premium	NA	X LPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	NA	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
IPT Gold/Premium	X VLPB	X LPB/ VLPB							
Tecnosac	X	X	X	X	X	X	X	X	X

²⁶⁴ Cfr. doc. 279 e 809.

²⁶⁵ Cfr. doc. isp. 91, p. 6 e 8 – Presentazione "Commercial Meeting – 30-31 gennaio 2024": "The new trademark agreement shall return **LOYALTY TO THE USE THE "MATER-BI" MATERIAL (100% OR [50-70%])**" e [...] "CONSOLIDATE OUR **MS** IN MASS MARKET+DISCOUNT CHANNEL FOR 70%" (enfasi originale). Sulla strategia per le VLPB, si afferma invece che: "CONSIDERING THIS MARKET ALREADY MATURE FOR ITALY, WE ARE WORKING ON NEW PARTNERS AND CUSTOMERS ON THIS APPLICATION:
2 NEW PARTNER IN 2024: PRINTBAG (BIOTEC) AND COMPLAST (BASF)
1 NEW CUSTOMER IN 2024: IACOPLASTICA (NUREL)
WE WANT TO IMPROVE OUR MARKET SHARE IN ITALY ACTUALLY IN MASS MARKET CHANNEL+DISCOUNT CHANNEL FOR 60%".

²⁶⁶ Valgano a riguardo le dichiarazioni rese da Iacoplastica S.p.A. durante l'audizione in data 8 ottobre 2024 (doc. 633), versione non confidenziale sub doc. 716: "Il principale svantaggio collegato a un'ipotetica licenza del marchio Mater-Bi è invece, [...], il fatto che, sulla base della sua migliore conoscenza del mercato, Novamont impone ai propri licenziatari volumi minimi di acquisto, se non vere e proprie esclusive. Queste imposizioni potrebbero minare il suo rapporto con il suo attuale fornitore principale, Nurel, vanificando gli investimenti fino a ora svolti. Soprattutto, considerati i maggiori costi del Mater-Bi rispetto ai prodotti concorrenti, accettare vincoli di acquisto potrebbe comportare la perdita dei suoi attuali clienti della DO e della GDO, che non richiedono forniture in un particolare materiale e, a parità di qualità dei prodotti finiti, valorizzano molto il prezzo offerto dai trasformatori ai fini dell'aggiudicazione delle commesse".

²⁶⁷ Virosac risulta attualmente inserito nell'elenco dei partner non premium di Novamont (cfr. <https://materbi.com/partner/>). Novamont aveva già chiarito che con Virosac erano in corso negoziazioni per l'anno 2025 (cfr. doc. 882).

Successione temporale dei contratti tra Novamont e i trasformatori nel periodo 2017-2025									
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gold/Premium	VLPB (da dicembre 2016)	LPB/ VLPB	LPB/ VLPB	LPB/ VLPB	LPB/ VLPB	LPB/ VLPB	LPB	LPB/ VLPB (per VLPB a partire da febbraio 2024)	LPB/ VLPB
LPM Gold/Premium	X VLPB (da dicembre 2017)	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
Flessobags Gold/Premium	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB
Polycart Gold/Premium	VLPB (da dicembre 2016)	X LPB/VLP B	X LPB/VLPB	X LPB/VLP B	X LPB/VLPB	X LPB/VLPB	X LPB/VLP B	X LPB/VLPB	X LPB/VLP B
Re.ma. Plast Gold/Premium	X LPB (a partire da marzo 2017)	X LPB	X LPB (primo semestre)	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB
Joe Plast Gold/Premium	NA	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB
Stereoflex Gold/Non Premium	X VLPB (da dicembre 2016)	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
Stemaplast Gold/Non Premium	X LPB (da luglio 2016)	X LPB	X LPB (primo semestre)	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB	X LPB
Print Bag Gold/Non Premium	X LPB	NA	X VLPB (secondo semestre)	X VLPB	X LPB (quarto trimestre) VLPB	X LPB (primo semestre) Mater-bi annuo	NA	X LPB/VLPB (a partire da aprile per entrambi)	X LPB/VLP B
Flexopack Non Premium	X VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
Ibi Plast Silver/Non Premium	NA	X LPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
Complast Non Premium	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	X LPB/VLPB (a partire da agosto per entrambi)	X LPB/VLP B
Erreti Non Premium	NA	NA	NA	NA	NA	NA	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB
2C Non Premium	NA	NA	NA	NA	NA	NA	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB	X LPB/ VLPB

184. Attraverso la rete di contratti di licenza, Novamont si è assicurata circa il 44-60% della domanda di *bio-compound* per LPB (valore e volume) per il periodo 2018 – 2023 e circa il 55-81%

della domanda di *bio-compound* per VLPB (valore e volume) nel medesimo periodo in Italia (Tabella 20).

Tabella 20 - Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di *bio-compound* (partner e non partner)²⁶⁸

Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di <i>bio-compound</i> (partner e non partner)				
Anno	Acquisti <i>bio-compound</i> LPB (valore)	Acquisti <i>bio-compound</i> LPB (volume)	Acquisti <i>bio-compound</i> VLPB (valore)	Acquisti <i>bio-compound</i> VLPB (volume)
2018	53,3%	50,6%	80,8%	73,9%
2019	56,1%	53,0%	77,4%	77,2%
2020	53,4%	50,1%	72,9%	72,8%
2021	53,5%	51,5%	63,5%	62,5%
2022	47,1%	44,9%	66,4%	63,8%
2023	49,9%	45,4%	57,2%	55,5%

185. Anche in termini di vendite di prodotti finali (tutti i sacchetti LPB e VLPB realizzati con *bio-compound* a norma) i partner di Novamont, in base ai dati raccolti, rappresentano la maggior parte sul totale venduto e quelli con quote maggioritarie individuali (Tabella 21). In particolare, i trasformatori di Novamont sono sempre quelli che esprimono la quota maggioritaria di vendite di sacchetti LPB e VLPB nel periodo 2018-2023 per le LPB e VLPB.

Tabella 21 – Quote di vendita dei trasformatori partner di Novamont²⁶⁹

Anno	Quota di vendita delle LPB dei partner Novamont	Quota di vendita delle VLPB dei partner Novamont
2018	50,4	56,9
2019	52,2	56,4
2020	55,7	52,6
2021	56,7	53,7
2022	52,5	59,5
2023	60,3	65,1

186. Inoltre, i partner di Novamont sono i principali trasformatori nel mercato, sia in termini di quota di domanda complessiva di *bio-compound* per LPB e VLPB, che in termini di vendite di prodotti finiti (sacchetti LPB e VLPB) In particolare, si rileva che:

a. dati i primi 15 trasformatori per volumi di **acquisto** di *bio-compound* per LPB nel periodo 2018 – 2023 (equivalenti in termini di acquisto totale a circa il 76%-77% del mercato totale), la maggior parte di essi risulta essere partner di Novamont, rappresentando una copertura del mercato

²⁶⁸ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

²⁶⁹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

in termini assoluti del 53%-60% circa, e relativa ai primi 15 trasformatori, del 70-78% circa (Tabella 29 in Appendice);

b. dati i primi 15 trasformatori per volumi di **acquisto** di *bio-compound* per VLPB nel periodo 2018 – 2023 (equivalenti in termini di acquisto totale a circa il 97%-100% del mercato totale), la maggior parte di essi risulta essere *partner* di Novamont, rappresentando una copertura del mercato in termini assoluti del 66%-85% circa, e relativa ai primi 15 trasformatori, del 67%-86% circa (Tabella 30 in Appendice);

c. dati i primi 15 trasformatori per volumi di **vendita** di LPB nel periodo 2018 – 2023 (equivalenti in termini di vendita totale a circa il 75%-78% del mercato totale), la maggior parte di essi risulta essere *partner* di Novamont, rappresentando una copertura del mercato in termini assoluti del 48%-57% circa, e relativa ai primi 15 trasformatori del 63-74% circa (Tabella 31 in Appendice);

d. dati i primi 15 trasformatori per volumi di **vendita** di VLPB nel periodo 2018 – 2023 (equivalenti in termini di vendita totale a più del 95% del mercato totale), la maggior parte di essi risulta essere *partner* di Novamont, rappresentando una copertura del mercato in termini assoluti del 50%-65% circa, e relativa ai primi 15 trasformatori del 50%-70% circa (Tabella 32 in Appendice).

187. A ciò si aggiunga che i trasformatori *partner* di Novamont sono i fornitori principali che servono il segmento della GDO. Infatti, come è possibile osservare nella Tabella 22 *infra*, i *partner* Novamont rappresentano una quota di vendite a tutta la GDO (sia contrattualizzata che non contrattualizzata) compresa tra il 57% e il 77% circa per le LPB nel periodo 2018-2023 e compresa tra il 61% e il 75% per le VLPB nello stesso periodo.

Tabella 22 – Quote di vendita dei trasformatori partner Novamont nel segmento della GDO²⁷⁰

Anno	LPB acquistati dalla GDO presso i partner Novamont	VLPB acquistati dalla GDO presso i partner Novamont
2018	70,6%	61,3%
2019	70,0%	65,9%
2020	71,7%	67,0%
2021	57,3%	62,5%
2022	67,9%	68,4%
2023	76,6%	75,4%

188. Nonostante l'elevata percentuale della domanda di *bio-compound* interessata dagli accordi tra Novamont e i trasformatori, alcuni dei principali trasformatori *partner* di Novamont hanno riconosciuto la piena equipollenza tra il materiale di Novamont e i prodotti concorrenti, sottolineando altresì che il primo è più caro dei secondi. Valgono in questo senso le dichiarazioni di Flexopack²⁷¹, che, pur riconoscendo che il prodotto di Novamont ha un livello qualitativo molto alto, sottolinea che: “*In ogni caso, anche il prodotto di Biotec è un ottimo prodotto. Più in generale, nel tempo, tutti i bio-compound disponibili sul mercato si sono affinati, arrivando – almeno negli ultimi cinque anni – a un buon livello dal punto di vista qualitativo*”. Secondo Flexopack, infatti: “*Se il prodotto di Novamont può portare a una resa qualitativa superiore dei prodotti finiti, non è*

²⁷⁰ Percentuale degli acquisti di LPB e VLPB effettuata da tutta la GDO presso i trasformatori *partner* Novamont. Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

²⁷¹ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

*necessariamente per maggiori performance della sua materia prima rispetto a prodotti concorrenti, ma in quanto – essendo Novamont il primo operatore sul mercato sin dal 2010 – i processi di estrusione sono a oggi più consolidati sull'utilizzo del Mater-Bi piuttosto che di prodotti concorrenti*²⁷².

189. Anche Ceplast ha affermato che: *“Da un punto di vista di idoneità alla produzione di LPB e VLPB, i bio-compound disponibili sul mercato sono tutti assimilabili”*²⁷³.

190. Sulla questione, inoltre, Biotec ha fatto notare che: *“Il bio-polimero di Biotec, per i mercati italiani di LPB e VLPB, possiede qualità pari – se non superiori – a quelle del Mater-Bi, sia per quanto riguarda le certificazioni sia le caratteristiche tecniche del prodotto. A differenza del Mater-Bi, esso è privo di odore, grazie all'assenza di plastificanti e all'utilizzo di rifiuti organici come le patate invece del mais”*²⁷⁴.

191. Si precisa che è altresì possibile acquistare Mater-Bi senza essere un licenziatario di Novamont. Ovviamente, in questo ultimo caso, senza utilizzare l'omonimo marchio (come si vedrà nel seguito, però, il marchio appare necessario – in virtù del secondo gruppo di accordi con la GDO – per accedere a un gruppo cruciale di clienti).

III.4.b. La relazione circolare tra i contratti conclusi con la GDO e con i trasformatori nella strategia perseguita da Novamont

192. Sulla base degli accertamenti istruttori svolti, è emersa la sussistenza di una relazione di natura circolare tra i contratti, e - in specie - i vincoli di esclusiva ivi contenuti, conclusi tra Novamont e la GDO, da un lato, e i trasformatori dall'altro lato:

- i.** assicurarsi **clienti chiave della GDO in esclusiva** che sviluppano volumi rilevanti e che hanno marchi noti sul mercato; in particolare, attraverso i contratti sottoscritti, Novamont si è assicurata, almeno, circa il **40-45% della domanda di LPB** e il **30-42% della domanda di VLPB espressa dalla GDO** nel periodo 2018-2023. Si osservi che, nello stesso periodo, la GDO ha rappresentato circa il 45-65% della domanda totale di LPB e il 60-80% di quella di VLPB in Italia;
- ii.** tramite questi clienti chiave, **incentivare i trasformatori a sottoscrivere le licenze di marchio con obbligo di approvvigionamento esclusivo (o semi-esclusivo) di Mater-Bi**, in quanto accettare gli obblighi di approvvigionamento esclusivo di cui trattasi diventa la condizione per accedere ai predetti clienti della GDO, la quale è a propria volta incentivata a sottoscrivere i contratti con Novamont, sapendo che la maggior parte dei trasformatori attivi in Italia è *partner* di Novamont (circa il 57-77% per LPB e 61-75% per VLPB negli anni 2018 – 2023 in termini di valore delle vendite alla GDO)²⁷⁵.

193. In ragione di tali effetti circolari, i trasformatori di LPB e VLPB produrranno in via esclusiva o semi esclusiva sacchetti LPB e/o sacchetti VLPB con il Mater-Bi, che verranno venduti a tutti i clienti, indipendentemente dal fatto che abbiano sottoscritto un contratto con Novamont o meno. Infatti, come è possibile osservare dalla Tabella 23 seguente, la percentuale di sacchetti in Mater-Bi

²⁷² *Ibidem.*

²⁷³ Cfr. verbale di audizione di Ceplast in data 10 ottobre 2024, doc. 648.

²⁷⁴ Cfr. doc. 382.

²⁷⁵ Vale citare sul punto la descrizione del sistema offerta da Biotec: *“Il sistema creato da Novamont, grazie alla sua posizione dominante, sembra essere, per così dire, a “tenaglia”, a tutela del proprio giro di affari: Novamont gode di diverse esclusive, sia con i trasformatori che con i clienti finali, per le vendite del suo Mater-Bi, assicurando loro e assicurandosi così una domanda fissa e sicura per il suo biopolimero. I trasformatori ottengono una grande domanda da parte dei loro maggiori clienti (GDO), “solo” utilizzando il Mater-Bi: se cessassero di approvvigionarsi da Novamont, e volessero rivolgersi ad altre aziende produttrici di biopolimeri, perderebbero i loro maggiori clienti (e la domanda) a causa dell'effetto lock-in derivante dai contratti di esclusiva stipulati con Novamont”, cfr. doc. 382.*

venduti dai trasformatori *partner* a tutta la GDO negli anni 2018-2023 è stata pari a circa il 53-67% per le LPB e al 57-70% per le VLPB.

Tabella 23 - Vendite di LPB e VLPB in Mater-Bi da partner Novamont alla GDO e in totale (i.e. GDO e altri canali) sulle vendite complessive (di tutti i trasformatori e in qualunque bio-compound)²⁷⁶

Anno	Quota di domanda di LPB e VLPB della GDO servita da <i>partner</i> Novamont con prodotti Mater-Bi		Quota di domanda totale di LPB e VLPB servita da <i>partner</i> Novamont con prodotti Mater-Bi	
	LPB	VLPB	LPB	VLPB
2018	66,4%	61,2%	46,5%	56,8%
2019	67,1%	61,8%	48,5%	56,2%
2020	64,1%	60,8%	49,0%	52,3%
2021	53,1%	57,0%	48,1%	53,5%
2022	64,2%	62,2%	46,6%	59,2%
2023	64,6%	70,2%	48,1%	65,0%

194. Ciò in un contesto in cui la stessa Novamont era consapevole di detenere una posizione dominante nei mercati nazionali di *bio-compound* idonei alla realizzazione di LPB e VLPB. In uno scambio di *email* interno di novembre 2023, il Direttore Commerciale è cosciente di essere sottoposto, nell'applicazione degli sconti ai clienti di Novamont, ai vincoli che gravano sulle imprese in posizione dominante in materia di sconti²⁷⁷.

(1) La crucialità degli accordi conclusi tra Novamont e la GDO dal punto di vista di Novamont e da quello dei trasformatori

195. Risultano agli atti presentazioni per comitati interni in cui Novamont prende una posizione netta sulla crucialità dei suoi rapporti con la GDO ai fini dell'accrescimento e mantenimento della sua quota nei mercati di *bio-compound* per LPB e VLPB.

196. In questo senso, nella "Sales Overview" per l'anno 2017 – ossia lo stesso anno di entrata in vigore della normativa di recepimento della Direttiva 2015/720/UE – si legge che Novamont considerava la penetrazione della GDO quale strumento di consolidamento della sua quota di mercato per il *bio-compound* per applicazioni LPB (Figura 21).

²⁷⁶ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

²⁷⁷ Cfr. doc. isp. 108: "Per Stema, c'è anche un problema antitrust. Un generico sconto con scritto [omissis] non va bene. Deve esserci un accordo che preveda un supporto con dati precisi e sconti definiti, altrimenti rischiamo di dare scontistiche che non hanno carattere preciso e potrebbero configurarsi come non rispettose della concorrenza. Quindi facciamo attenzione anche per gli altri clienti (Vedi IPT con le promo [omissis] e [omissis] e altri). [...] Incremento quotazione Q3 andrebbe fatta su tutti non solo ai 3 di Selex cosa anche in contrasto con Antitrust. Gli aumenti andrebbero fatti a partire da dove abbiamo bassa redditività." (enfasi aggiunta).

Figura 21 – Estratto da documento interno di Novamont – “Commercial Meeting 10/08/2018: Sales overview 2017”²⁷⁸

**SWOT ANALYSIS
FOCUS ON SHOPPING BAGS**

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mater-Bi shopper is still a synonymous of quality shopper - Mater-Bi shopper IS a quality shopper, at 80% of our analysis - Mater-Bi offers a RRM% rate higher than other materials - Mater-Bi promises RRM% rate even higher in the next future 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Top price positioning - Decrease in market attention on this application due to the coming law concerning ultra-light bags - Scarce controls on illegal shoppers
<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - To consolidate Mater-Bi market share in the GDO and DO market, where quality is asked - To be a pioneer in the offer of a more environmental friendly material - To postpone the price argument giving priority to the K-features of new materials - [REDACTED] - increasing environmental care. 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - PE shoppers, still in the market, mainly in proximity stores and ope-air market - Aggressive competition in the proximity market, some GD and discount tenders, where quality is not a must.

197. Nel medesimo documento, rispetto alle VLPB, si prospettava l’opportunità della conquista della *leadership* nel mercato delle VLPB in Italia, presso clienti della GDO e altri canali ancora non “catturati” con le LPB, forti del fatto che il Mater-Bi fosse *leader* di mercato in Italia per VLPB (cfr. Figura 22).

²⁷⁸ Cfr. doc. isp. 81, p. 39 e 40, presentazione interna di Novamont per il *Commercial Meeting* in data 10.08.2018.

Figura 22 - Estratto da documento interno di Novamont – “Commercial Meeting 10/08/2018: Sales overview 2017” 279

SWOT ANALYSIS
FOCUS ON ULTRA-LIGHT BAGS

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mater-Bi is, as far as today, the K-material in the Italian market - Mater-Bi can guarantee RRM>40% without capacity limits - RRM>50% already possible - Transparent option available for the Italian market – coex structure - Transparent option available for the French market, at a higher price positioning – coex structure 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lack of transparent material – mono layer - Lack of a price competitive proposal for the transparent option in France
<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - To gain the leadership of the market in Italy for ultra-light bags - To consolidate Novamont position as the market authoritative leader in bioplastics applications - To enter in GDO/DO chains and other channels (i.e. distributors) where we are not in with the shopper - Belgium law - Spain coming law (from 2020) - Case history Coop Finland 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparent material – mono layer and coex – lower prices in French market - Import of bags <40%RRM at lower prices - Uncertainty of controls

198. La centralità dei rapporti con la GDO trova riscontro anche nei documenti interni di pianificazione per gli anni successivi al 2017/2018. Nelle assunzioni per il Budget 2019, ad esempio, si legge rispetto al mercato italiano delle LPB e VLPB: “*Shopper: Consolidamento e difesa della Quota di mercato in GDO oggi oltre il 75% [...] Necessario mantenere un posizionamento di Valore sui prezzi per gestire la transizione sul 50% [...]*”²⁸⁰.

199. Infine, nelle assunzioni per il Budget 2024 si afferma: “*shopper+waste obiettivo è tornare alle [omissis] (come nel 2022) con il mantenimento delle posizioni esclusive nelle principali insegne gdo [...]*”²⁸¹.

200. In questa prospettiva, la funzione dell’esclusiva tra Novamont e la GDO è stata quella di incentivare i trasformatori a diventare licenziatari di Novamont con i connessi obblighi di approvvigionamento esclusivo o semi-esclusivo. Ciò è stato dichiarato dalla stessa Novamont: “*In considerazione del fatto che i premi sono riconosciuti per l’acquisto di LPB/VLPB a marchio Mater-Bi rimane ferma la possibilità per le catene della GDO di indicare il requisito della licenza del marchio Mater-Bi in sede di gara e/o richiesta di offerte. Ciò inevitabilmente costituisce per i trasformatori un incentivo alla stipula di accordi di licenza in quanto ciò permette di partecipare alle selezioni della GDO ove tale requisito è presente*”²⁸² (enfasi aggiunta).

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ Cfr. doc. isp. 26 – slides per Comitato Dirigenti 22/11/2018, p. 5 (budget 2019). La “transizione sul 50%” citata nel testo fa riferimento al contenuto di materia prima rinnovabile normativamente prescritto per le VLPB a partire da gennaio 2020.

²⁸¹ Cfr. doc. isp. 70, presentazione interna, “BGT 2024 SCENARIO AND ASSUMPTIONS SALES & MARKETING – October 2023” p. 14.

²⁸² Cfr. doc. 279 (enfasi aggiunta).

201. Il fatto che le esclusive imposte alla GDO siano funzionali ad assicurarsi di vincolare i trasformatori all'utilizzo del Mater-Bi emerge anche dai documenti ispettivi.

202. In alcune *email* interne, Novamont esplicitamente fa riferimento ai suoi contratti con la GDO quale strumento per convincere i trasformatori ad accettare vincoli di esclusiva a favore della stessa Novamont.

203. Il riferimento è, in particolare, a uno scambio di *email* interno in data 6 aprile 2023, in cui un dipendente di Novamont sottopone alla Responsabile Marketing della stessa Novamont alcuni dubbi sollevati dai trasformatori in vista della firma dell'accordo (vista la tempistica, l'accordo 2023 – 2025, definito in precedenza quale “Versione 3”), il primo dei quali è il seguente: “*Se non viene da subito coinvolta la GDO chi dovesse decidere di essere al 100% Mono fornitore, perde di competitività verso gli altri partner*”. A tale affermazione, la risposta fornita dalla Responsabile Marketing è: “*La GDO verrà coinvolta già a partire dalla prox settimana nell'ambito degli incontri che sono già pianificati (Conad è il primo) e che pianificheremo asap. Mi prefiggo Coop Italia a stretto giro. Stiamo ragionando con [...] per organizzare un momento convegnistico a Linkontro Nielsen di metà maggio, dove ci saranno tutti i decision makers della GDO Italia. [...] Detto ciò, anche i Partner sono parte attiva di questo processo e se credono in ciò che firmano devono farsene da portavoce*”²⁸³.

204. Anche secondo FKUR, la funzione principale delle esclusive imposte da Novamont alla GDO è quella di creare per i trasformatori che scelgono di essere *partner* esclusivi Novamont uno sbocco preferenziale alla GDO: “*La maggior parte dei marchi della GDO sarebbero stati attratti da Novamont, attraverso accordi di esclusiva che coinvolgono il prodotto finito, quindi, il prodotto dei trasformatori i quali, a loro volta, avrebbero sottoscritto, quindi, un accordo con Novamont con la prospettiva di avere uno sbocco preferenziale alla GDO*”²⁸⁴.

205. Gli elementi agli atti indicano che i trasformatori accettano i vincoli di esclusiva nell'approvvigionamento di *bio-compound*, o i volumi minimi, richiesti da Novamont per non perdere l'accesso alle Catene della GDO che hanno sottoscritto un contratto con la stessa Novamont per l'assortimento in esclusiva di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi da licenziatari del marchio Mater-Bi ®. Tali Catene della GDO rappresentano percentuali superiori al 40% del fatturato realizzato dai trasformatori parte del *network* di Novamont.

206. Infatti, con riguardo all'incidenza della domanda proveniente da GDO contrattualizzata sul fatturato dei trasformatori contrattualizzati, sulla base delle elaborazioni dei dati forniti dai trasformatori e dalle principali insegne della GDO analizzate, si registra un tendenziale aumento negli anni di tale incidenza (si veda Tabella 24 *infra*). In tal senso, tra i trasformatori *partner* di Novamont, la perdita della licenza comporterebbe una perdita di fatturato sempre superiore al 36% nel periodo 2018-2023.

²⁸³ Cfr. doc. isp. 117.

²⁸⁴ Cfr. il verbale di audizione di FKUR in data 30 luglio 2024, doc. 498, versione non confidenziale *sub* doc. 495.

Tabella 24 - Incidenza degli acquisti della GDO contrattualizzata da Novamont sul fatturato dei trasformatori contrattualizzati da Novamont²⁸⁵

Incidenza degli acquisti della GDO contrattualizzata da Novamont sul fatturato dei trasformatori contrattualizzati da Novamont						
Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Incidenza percentuale su Fatturato	37,4%	36,3%	37,4%	40,7%	51,1%	46,3%

207. Anche taluni concorrenti di Novamont hanno osservato che i contratti tra Novamont e la GDO sono alla base della scelta dei trasformatori di legare la loro produzione in esclusiva o semi-esclusiva a Novamont. Ad avviso di Biotec: *“Molti trasformatori che erano interessati alla fornitura di bio – compound da parte della stessa hanno poi deciso di non procedere agli acquisti in quanto avrebbero perso i principali clienti, rappresentati dalle insegne della GDO, legati al marchio Mater-Bi”*²⁸⁶.

208. In merito, uno dei trasformatori auditi, Ceplast – licenziatario di Novamont con obblighi di approvvigionamento esclusivo – ha descritto tre possibili diversi scenari che possono verificarsi nelle forniture di LPB e VLPB alla GDO: (i) alcune catene della GDO non specificano in quale materiale devono essere realizzate LPB e VLPB, purché chiaramente siano a norma di legge; (ii) altre catene della GDO richiedono espressamente che LPB e VLPB siano realizzate in Mater-Bi; (iii) infine talaltre catene della GDO richiedono non soltanto LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi, ma altresì contrassegnate dal marchio Mater-Bi ® e quindi fornite da licenziatari del marchio²⁸⁷. Con queste ultime, Ceplast realizza il [65-70%] del proprio fatturato totale per LPB e VLPB. Secondo quanto dichiarato dalla stessa Ceplast, la ragione per cui ha accettato di sottoscrivere contratti di licenza con Novamont per l’utilizzo del marchio Mater-Bi è proprio l’accesso a queste catene della GDO che richiedono manufatti contrassegnati dal marchio Mater-Bi ®, considerato il peso dirimente che le stesse hanno sul fatturato di Ceplast²⁸⁸.

209. Analoga situazione a quella descritta da Ceplast emerge anche dalle dichiarazioni di altri trasformatori, licenziatari storici di Novamont e non.

210. Tra i trasformatori licenziatari di Novamont, valgono le dichiarazioni rese da LPM, Flexopack, IPT, Tecnosac, Print Bag e Complast.

211. In particolare LPM, i cui più importanti clienti sono Coop e Conad: *“ritiene fondamentale che, per assicurare il soddisfacimento della domanda dei propri clienti (pressoché tutti appartenenti alla GDO) assicurarsi le forniture di prodotti e Novamont fornisce ai suoi partner una garanzia di fornitura. Infatti, una parte rilevante della GDO chiede esplicitamente sacchetti VLPB e LPB in MaterBi il che richiede necessariamente di avere come materia prima i granuli prodotti da Novamont. Circa il 55% del fatturato di LPM deriva dalla GDO che richiede la fornitura di LPB e VLPB realizzati in Mater-Bi”*²⁸⁹. LPM riferisce di aver più volte valutato di interrompere la relazione contrattuale con Novamont, ma di aver tuttavia deciso di sottoscrivere il contratto per il

²⁸⁵ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

²⁸⁶ Cfr. doc. 395.

²⁸⁷ Già in fase di accertamenti ispettivi, Ceplast aveva affermato che: *“Delle quantità approvvigionate alla GDO, l’80% è realizzato in Mater-Bi su richiesta della GDO stessa. [...] Aspiag, Coop, Conad e Selex chiedono sacchetti realizzati con Mater-Bi. In linea generale la società utilizza il Mater-Bi su richiesta della GDO e il materiale più conveniente di volta in volta (talora anche lo stesso Mater Bi ma spesso un materiale diverso) laddove non ci sia una richiesta in tal senso dal cliente”*, doc. 54 (enfasi aggiunta).

²⁸⁸ Cfr. doc. 648.

²⁸⁹ Cfr. doc. 615-bis.

triennio 2023 – 2025 (Versione 3) in quanto temeva, in caso contrario, un peggioramento delle condizioni di fornitura (in termini di prezzi, volumi e qualità) che avrebbe potuto minare i suoi rapporti con le insegne della GDO che richiedono espressamente forniture in Mater-Bi e rappresentano oltre la metà del suo fatturato²⁹⁰. I fatti riportati da LPM trovano pienamente riscontro nei documenti ispettivi acquisiti presso Novamont, da cui risulta che LPM, nel mese di aprile 2023, aveva svariati dubbi sull'opportunità di concludere il contratto in esclusiva, stante l'assenza di vantaggi economici rispetto ai *partner* non esclusivisti²⁹¹. In un'email interna a Novamont del luglio 2023 inviata dalla Responsabile Marketing al Direttore Commerciale e alla funzione legale, si dà atto che LPM stava contattando Coop e Conad per valutare se queste insegne avrebbero continuato ad accettare LPM quale fornitore al di fuori di un accordo di licenza con Novamont: "*LPM sta chiamando la GDO che acquista sacchi a marchio Mater-Bi spiegando le ragioni che li spingono a uscire dal marchio e chiedendo loro OK a mantenerli come fornitori in qualunque caso. Ho avuto questa info da [...] di Coop Italia. Al momento Coop ha risposto di fare la loro scelta e loro valuteranno in un secondo momento come comportarsi. Do per scontato che LPM abbia fatto la stessa cosa con Conad. Urge la chiusura della negoziazione, a mio avviso*"²⁹².

212. Flexopack, la quale, a partire dal 2019, è parte del Gruppo Sphere – quindi, dello stesso gruppo di cui fa parte il produttore di *bio-compound* Biotec – ha riferito di aver continuato a fornire prevalentemente (*i.e.* nella misura del 70%-80% della propria produzione) LPB e VLPB in Mater-Bi proseguendo nei rapporti contrattuali di licenza con Novamont in quanto: "***Molte importanti insegne della GDO, ad esempio Conad, che hanno rappresentato il 60% - 70% circa del fatturato di Flexopack negli ultimi 5 anni richiedono espressamente LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi e che i fornitori delle stesse siano licenziatari del marchio Mater-Bi.*** [...] *La mancata sottoscrizione di un contratto di licenza con Novamont avrebbe significato perciò perdere l'accesso a queste insegne, sopportando la conseguente ingente perdita di fatturato che ne deriverebbe. [...] In tale quadro, accettare i volumi minimi di acquisto contrattualmente richiesti da Novamont è funzionale a limitare il rischio di shortage della materia prima*" (enfasi aggiunta)²⁹³. Flexopack ha successivamente chiarito che i suoi clienti che richiedono espressamente LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi e che i fornitori delle stesse siano licenziatari del marchio Mater-Bi ® sono, oltre a Conad, Carrefour e il Gruppo Selex²⁹⁴.

213. IPT ha descritto espressamente il suo *status* di licenziataria di Novamont con obblighi di approvvigionamento esclusivo quale scelta obbligata per non perdere i suoi principali clienti UFI e Conad: "***Per IPT non vi è stata scelta diversa da quella di essere licenziatario esclusivo di Novamont, in quanto i suoi principali clienti – Unicoop Firenze e Conad, che rappresentano il 60-70% del suo fatturato, nonché altre catene della GDO italiana – richiedono espressamente [...] e la fornitura di LPB e VLPB in Mater-Bi [...] mantenere il vincolo di esclusiva con Novamont risulta essenziale per IPT perché garantisce l'accesso a clienti come Unicoop Firenze e Conad, sia pure con margini contenuti. Si tratta di parte significativa della domanda della GDO e di un volume di***

²⁹⁰ *Ibidem.*

²⁹¹ Cfr. doc. isp. 97. Si tratta dello scambio della bozza di contratto *Premium* tra Novamont e LPM nel mese di aprile 2023. [Omissis].

Anche Ceplast ha osservato che le condizioni economiche applicate da Novamont ai suoi licenziatari *Premium* non sono più convenienti di quelle applicate ai licenziatari *non-Premium*. Queste conclusioni sono state raggiunte confrontando le condizioni applicate da Novamont alla società collegata di Ceplast 2C, la quale è licenziataria *non-Premium*. Cfr. doc. 648.

²⁹² Cfr. doc. isp. 112, *email* interna a Novamont in data 3 luglio 2023.

²⁹³ Cfr. verbale di audizione di Flexopack in data 9 ottobre 2024, doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

²⁹⁴ *Ibidem.*

fatturato la cui perdita determinerebbe una crisi economica non risolvibile” (enfasi aggiunta). *Al contrario, è probabile che altri clienti della GDO non consentirebbero a IPT di realizzare volumi [...]”*²⁹⁵.

214. Anche Tecnosac ha dichiarato che: *“Il tipo di materia prima richiesta [dalla GDO, ndr] - per lo più Mater-Bi - ha evidentemente inciso sull’oggetto delle forniture a tali clienti (e, a monte, sulle scelte di approvvigionamento di materia prima della società)”*.

215. Il nesso tra l’accesso alla GDO contrattualizzata da Novamont e l’accettazione dei vincoli da questa imposti nei contratti di licenza da parte dei trasformatori appare particolarmente evidente nelle dichiarazioni di Print Bag, per cui: *“finché una parte significativa della GDO continuerà a richiedere LPB e VLPB a marchio Mater-Bi o in Mater-Bi, essere licenziatari di Novamont è condizione necessaria, sebbene a volte non sufficiente, per accedere a questa parte del mercato. Infatti, ben oltre il 50% della domanda della GDO richiede prodotti LPB e VLPB a marchio Mater-Bi o in Mater-Bi. Siccome a tale domanda corrispondono volumi di fatturato significativi e comunque necessari a garantire un adeguato profilo economico-finanziario dei trasformatori, accade che per acquisire un cliente importante si è propensi a legarsi a contratti che soddisfano i requisiti sia quantitativi che qualitativi richiesti da Novamont. A causa dell’impossibilità di servire questa parte della domanda, nonché alla perdita di un cliente importante, manifestatasi specialmente negli anni 2022 – 2023 in cui PB non aveva in essere alcun contratto – nemmeno preliminare - di licenza di marchio con Novamont, il fatturato di PB ha subito una contrazione da 18 milioni di euro nel 2018 – 2019 a 10 milioni di euro nel 2022”*²⁹⁶.

216. Infine, Complast, che ha sottoscritto con Novamont un contratto di licenza *non-Premium* nel 2024, ha riferito che: *“Per ottenere la “licenza” ti “obbligano” a comprare un 50%-70% (licenza non esclusiva) o 100% (licenza in esclusiva) di materbi rapportato al consumo annuo di materiale biocompostabile”* ma che tuttavia: *“In alcuni casi, se non sei in possesso della licenza, alcune strutture della GDO non ti considerano neanche”*²⁹⁷.

217. Oltre a essere condizione necessaria per aver accesso alla GDO che chiede prodotti in Mater-Bi e/o a marchio Mater-Bi ®, per i trasformatori affiliarsi al *network* di Novamont garantisce il duplice beneficio economico di: (a) accedere a queste catene della GDO in un numero ridotto di trasformatori concorrenti, dato che si tratta di Catene della GDO tendenzialmente “riservate” ai licenziatari di Novamont; (b) competere con concorrenti che hanno tutti una struttura di costi simile, in quanto costretti a approvvigionarsi di Mater-Bi dai vincoli contrattuali assunti con Novamont, in un contesto in cui la materia prima rappresenta circa il 70% dei costi di produzione di LPB e VLPB e che, pertanto, non faranno un’acanita concorrenza di prezzo in gara.

218. Sembra opportuno citare in merito le parole del trasformatore IPT: *“IPT non teme di perdere questi clienti [UFI e Conad, ambedue insegne della GDO che hanno assunto vincoli di esclusiva con Novamont, ndr] a causa della concorrenza degli altri trasformatori licenziatari di Novamont, in quanto la società suppone che questi ultimi abbiano una struttura di costi e vincoli di esclusiva in favore di Novamont simili a quelle di IPT. Quindi, poiché il costo della materia prima, ossia il Mater-Bi richiesto da Coop Italia e Conad, rappresenta circa il 70% dei costi di produzione, è difficile che questi soggetti possano praticare prezzi finali significativamente più bassi di IPT”*²⁹⁸.

²⁹⁵ Cfr. verbale di audizione di IPT in data 3 ottobre 2024, doc. 634, p. 3-4.

²⁹⁶ Cfr. verbale di audizione di Print Bag in data 10 ottobre 2024, doc. 654. Sul punto si osservi che taluni *partner* di Novamont – Stemplast, Re.ma. Plast, Stereoflex e la stessa Print Bag – non si sono aggiudicati forniture verso la GDO contrattualizzata.

²⁹⁷ Cfr. doc. 357-bis.

²⁹⁸ Cfr. doc. 634.

219. Nel corso delle audizioni *infra-procedimentali*, i trasformatori hanno confermato che, laddove la GDO non richiedesse prodotti in Mater-Bi e/o a marchio “Mater-Bi ®”, acquisterebbero anche, o prevalentemente, *bio-compound* diversi dal Mater-Bi. In particolare, Ceplast ha dichiarato che: “*In questo caso, guarderebbero al mercato per ogni singola commessa, valutando di volta in volta l’opportunità di acquisto migliore tenuto conto dei vari fattori rilevanti (prezzo, assistenza post vendita, etc.). Il risultato potrebbe essere l’acquisto di Mater-Bi come di altri materiali, tenuto conto delle contingenze del caso. Attualmente ciò non è possibile in quanto questa parte di domanda chiede espressamente Mater-Bi o addirittura di essere licenziatari con la conseguenza che è necessario rifornirsi di tale bio-compound*”²⁹⁹.

220. Secondo Flexopack: “*In assenza di una richiesta della GDO l’offerta potrebbe essere fatta con bio-compound diversi [dal Mater-Bi, ndr] e ciò sarebbe anche economicamente conveniente. Flexopack quindi valuterebbe le specifiche tecniche dei sacchetti LPB e VLPB richieste dai clienti e sceglierebbe liberamente il materiale più idoneo da un punto di vista tecnico (caratteristiche qualitative) e commerciale (costo della materia prima)*”³⁰⁰.

221. Anche LPM sostiene che: “*Laddove la GDO o una sua parte rilevante non chiedesse più in modo vincolante Mater-Bi, LPM potrebbe valutare altri produttori come BASF e Biotec, ovviamente sempre se questi produttori garantissero un buon prodotto e una fornitura continua*”³⁰¹, mentre Print Bag ritiene che: “*In quel caso non sarebbe più necessario essere licenziatari di Novamont e sopportare gli obblighi di acquisto minimo di Mater-Bi imposti dal contratto. Sarebbe possibile per la società produrre con materiali alternativi al Mater-Bi, che nella sua esperienza sono del tutto equivalenti, a costi più bassi. Ciò consentirebbe di aumentare i margini, posto che la materia prima incide per l’80% circa sui costi totali di produzione. Peraltro, eliminata la domanda della GDO vincolata all’utilizzo di Mater-Bi, i trasformatori valuterebbero costantemente i migliori bio-compound in termini di qualità e prezzo e Novamont si troverebbe a subire la pressione competitiva effettiva dei bio-compound concorrenti, dovendo quindi abbassare i prezzi*”³⁰².

(2) **La Gara Selex**

222. Le dinamiche sin qui descritte rispetto alla circolarità del sistema di esclusive a doppio livello posto in essere da Novamont sono ben sintetizzate e rappresentate da quanto avvenuto in occasione della gara per inviti indetta da Selex in data 2 novembre 2023 per le forniture di LPB e VLPB per l’anno 2024, anno per il quale, all’epoca dell’indizione della gara, non erano in vigore accordi con Novamont (“**Gara Selex**”)³⁰³, ma era in corso di negoziazione l’accordo che sarebbe stato poi sottoscritto per il 2024-2025.

223. Nel corso della gara si è vista l’iniziale individuazione di un trasformatore non licenziatario di Novamont – Print Bag – infine escluso dagli aggiudicatari definitivi.

a) **La reazione di Novamont al risultato della Gara Selex**

224. Tra i documenti ispettivi, vi è uno scambio di *email* interno di Novamont in data 6 dicembre 2023, tra il Responsabile Vendite e il Direttore Commerciale, in cui il primo riferisce del malcontento

²⁹⁹ Cfr. doc. 648.

³⁰⁰ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

³⁰¹ Cfr. doc. 615-*bis*.

³⁰² Cfr. doc. 654.

³⁰³ Pur non acquistando direttamente materiali di consumo, Selex negozia convenzioni con i fornitori nell’interesse dei propri soci che le hanno conferito mandato (attualmente 13 su 18). Cfr. verbale di audizione di Selex in data 17 ottobre 2024, doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

di LPM, Polycart e Ceplast sull'esito della Gara Selex, che aveva privilegiato, secondo quanto ivi riportato, Tecnosac, Print Bag e Flexopack, quindi, da un lato, trasformatori non licenziatari del marchio Mater-Bi ® (Print Bag) e, d'altro lato, *partner non-Premium* (Flexopack), a scapito dei trasformatori esclusivisti (*Premium*)³⁰⁴.

225. Novamont commentava a sua volta con disappunto la decisione di Selex di consentire la partecipazione a trasformatori non licenziatari del marchio Mater-Bi ®: “*Per quanto ci riguarda dobbiamo prendere atto del fatto che Selex [...] non si è preoccupata del profilo dei partecipanti alla gara, incurante del fatto fossero o meno “licenziatari di Marchio” (es: Printbag) o che si presentassero con dei contenuti riconducibili a un profilo “Premium”. Di fatto i 3 prescelti sono stati: Tecnosac (profilo premium che serve anche Coop), Flexopack (profilo “non Esclusivo” che, a dire dei partner, presenta sistematicamente e strutturalmente una doppia offerta di materiali) e Printbag (non licenziatario). Insomma non si può dire che i contenuti valoriali dell’Accordo siano arrivati a destinazione*” (enfasi aggiunta)³⁰⁵.

226. Su questi presupposti, nella medesima *email* interna sopra citata³⁰⁶, Novamont ipotizzava un'azione mirata nei confronti di Selex, consistente, tra l'altro, nel contestare a Selex di aver considerato soltanto l'elemento del prezzo senza appurare quali fossero i *partner* licenziatari di Novamont, preoccupandosi esclusivamente di ricevere assicurazioni circa la natura del materiale.

227. La prospettata linea di azione era funzionale a prevenire il duplice timore di Novamont che i risultati della Gara Selex potessero: **(i)** comportare una sorta di ricaduta a ribasso sulle altre insegne della GDO, causata dai prezzi bassi dei prodotti in Mater-Bi offerti a Selex dai trasformatori non *partner*; **(ii)** minare la tenuta dell'Accordo *Premium* con i trasformatori: “*Al di là degli effetti domino che scateneranno un effetto “dumping” su insegne come Coop e Conad, e il conseguente “svilimento” del valore del Mater-Bi (l'esatto contrario che l'accordo Premium” si poneva come obiettivo), c'è un elemento su tutti che emerge da questa prima esperienza post Nuovo Accordo: chi ha la possibilità di presentare più materiali avrà, oggi e in futuro, un back-up di soluzioni più vantaggiose laddove Novamont non sarà in grado di trasferire con efficacia tutti gli elementi di valore contenuti nell'accordo di Marchio*”³⁰⁷.

228. Con specifico riferimento alla tenuta dell'Accordo *Premium* con i trasformatori, Novamont temeva che, se fosse passato il messaggio che i trasformatori potevano partecipare alle gare della GDO contrattualizzata da Novamont – come Selex – offrendo Mater-Bi al di fuori di un contratto di licenza con Novamont, ciò avrebbe messo in discussione la convenienza per i *partner* di Novamont di sottoscrivere i contratti di licenza con obblighi di approvvigionamento esclusivo o semi-esclusivo (nonché di sottoporsi ai pervasivi controlli ivi previsti, c.d. *blockchain*). In tal modo, pertanto, sarebbero venute meno le interazioni circolari tra i due livelli della filiera (trasformatori e GDO contrattualizzati). Novamont, nella stessa *email* interna poc'anzi citata, vedeva particolarmente a rischio la permanenza nel *network* di alcuni trasformatori licenziatari cruciali per volumi di acquisto, quali Ceplast, che aveva congelato la programmazione alla luce della gara Selex, e LPM.³⁰⁸

229. Le posizioni dei trasformatori sono confermate dalle dichiarazioni rese da LPM in audizione: “*Secondo le informazioni disponibili a LPM, alla gara [Gara Selex] hanno partecipato anche trasformatori che, pur vendendo prodotti in Mater-Bi, non hanno in essere contratti di licenza con*

³⁰⁴ Cfr. doc. isp. 108.

³⁰⁵ *Ibidem*.

³⁰⁶ *Ibidem*.

³⁰⁷ *Ibidem*.

³⁰⁸ *Ibidem*.

*Novamont. LPM è rimasta delusa dall'esclusione in quanto riteneva di aver presentato quotazioni vantaggiose. La partecipazione di questa tipologia di concorrenti alle gare rappresenta un ostacolo per LPM. Tale dinamica è stata alla base dei dubbi che venivano espressi nel corso dell'ultimo rinnovo del contratto con Novamont, in quanto i margini nella vendita di sacchetti VLPB e LPB, dati i costi di acquisto della materia prima, sono molto bassi e il costo del compound rappresenta la parte maggioritaria dei costi*³⁰⁹ (enfasi aggiunta).

230. Emerge dunque chiaramente l'importanza per Novamont di controllare le esclusive sul doppio livello GDO e trasformatori.

b) *L'esito finale della Gara Selex*

231. La gara Selex si è svolta tramite una richiesta di offerta, sulla base di capitolati tecnici trasmessi dalla stessa Selex, ai seguenti trasformatori (licenziatari e non licenziatari Novamont): Flexopack, Ceplast, Polycart, LPM, Print Bag, Erreti, Remaplast, Bag S.p.A., Tecnosac, PM, Gi.Sa., Poolpack, Erreplast, Complast, Europackaging, 2C, Sacme e Virosac³¹⁰. Nelle specifiche tecniche del capitolato per *shopper* cassa (LPB) non vi era alcuna indicazione del materiale da utilizzare; in quelle del capitolato per sacchetti F&V (VLPB), si richiedeva invece l'utilizzo di Mater-Bi, in quanto, ad avviso di Selex, si tratterebbe del solo materiale disponibile per questi manufatti. In alcuno dei due bandi si richiedeva che le forniture, in Mater-Bi o meno, fossero effettuate da licenziatari del marchio "Mater-Bi ®"³¹¹.

232. Dalle evidenze in atti, risulta che la presentazione delle prime offerte da parte dei trasformatori – prevista per il 15 novembre 2023 - fosse stata preceduta da un contatto tra Novamont e Selex. Risulta, in particolare, che la Responsabile Marketing di Novamont abbia contattato Selex il 10 novembre 2023 per un confronto sui capitolati: *[omissis]*³¹².

233. *[Omissis]*³¹³. *[Omissis]*³¹⁴. Sembra, dunque, che la decisione di Selex di selezionare gli aggiudicatari della gara all'interno del novero dei licenziatari del marchio Mater-Bi ® fosse funzionale al rinnovo della *partnership* con Novamont per l'anno 2024.

Infatti, *[omissis]*³¹⁵.

234. Gli aggiudicatari definitivi sono stati infine, per LPB e VLPB, tre licenziatari del marchio Mater-Bi ® - Flexopack, Tecnosac e Ceplast - e Erreplast (con il prodotto di Biotec) per le LPB³¹⁶.

³⁰⁹ Cfr. doc. 615-bis.

³¹⁰ Cfr. doc. 646, All. C e D., e doc. 861.

³¹¹ Come puntualizzato dalla stessa Selex, la selezione di fornitori al di fuori dei licenziatari del marchio Mater-Bi ® non sarebbe stata possibile in vigore del contratto sottoscritto con Novamont per il biennio 2022-2023. Cfr. verbale di audizione di Selex in data 17 ottobre 2024, doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

³¹² Cfr. doc. 818, all. D.

³¹³ Cfr. doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

³¹⁴ Cfr. doc. 818, All. D.

³¹⁵ Cfr. doc. 818, All. E.

³¹⁶ Cfr. doc. 646. Selex non acquista direttamente materiali di consumo, tra cui LPB e VLPB, ma negozia convenzioni con i fornitori nell'interesse dei propri soci che le hanno conferito mandato. Conseguenzialmente, gli accordi presi con Novamont per l'anno 2022 – 2023, contenevano una lista di soci aderenti e gli obblighi assunti da Selex valevano solo con riferimento a questi soci. In questo scenario, Erreplast era già stato selezionato da Selex per gli anni precedenti al 2024 quale fornitore di LPB del socio Selex Maxidi S.r.l., non soggetto ai vincoli di esclusiva derivanti dal contratto tra Selex e Novamont in vigore per quegli anni. Anche ai fini della fornitura 2024, Erreplast è stata selezionata quale fornitore del socio Maxidi. Cfr. risposta di Selex a richiesta di informazioni, *sub* doc. 818. A oggi, Erreplast, rappresenta appena il *[omissis]* degli acquisti di LPB di Selex, mentre il restante *[omissis]* è rappresentato da prodotti in Mater-Bi. Cfr. doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

c) *Il trattamento di Print Bag nell'ambito della Gara Selex*

235. Print Bag ha riferito che sia Novamont che Selex le avevano comunicato che, ai fini delle forniture previste dalla Gara Selex, era necessario assumere la qualifica di licenziataria del marchio Mater-Bi ®³¹⁷. Per non perdere la commessa, Print Bag ha quindi accettato di diventare licenziataria *non-premium* di Novamont. Tuttavia, nelle more del rilascio del contratto di licenza del marchio Mater-Bi, Selex si è rivolta ai licenziatari del marchio Mater-Bi ®, *partner* storici di Novamont. Dunque, l'aggiudicazione della gara è rimasta priva di effetti per Print Bag. Print Bag ha riferito che già in passato, quando otteneva commesse con la GDO che richiedeva il materiale Mater-Bi, Novamont non la riforniva in modo continuo o alzava i prezzi della materia prima, con l'effetto di limitare la possibilità di Print Bag di aggredire i mercati delle LPB e delle VLPB³¹⁸. In questo contesto, secondo PB: *“La partecipazione da parte di PB alla gara Selex è stata percepita da Novamont come una modalità aggressiva da parte di un trasformatore non licenziatario e quindi il vincolo di diventare licenziatari è, di fatto, servito solo per evitare che PB ripettesse simili condotte e non per garantirle effettivamente domanda. Questa risulta infatti servita da altri trasformatori”*³¹⁹.

236. Questa ricostruzione è confermata dai documenti ispettivi, in cui il rilascio del contratto di licenza a Print Bag viene associato da Novamont a una sorta di strumento per calmierare il malcontento dei suoi trasformatori esclusivisti a valle della Gara Selex, nella consapevolezza che su questo malcontento avrebbero inciso le tempistiche della conclusione della licenza con Print Bag³²⁰.

237. Il contratto di licenza con Print Bag è stato poi effettivamente sottoscritto in data 4 aprile 2024, non in tempo per l'assegnazione delle forniture Selex 2024, che, come anticipato, è avvenuta in favore di *partner* storici di Novamont³²¹. In questo senso, di fatto, le tempistiche del rilascio del contratto di licenza a Print Bag hanno privilegiato i *partner* storici di Novamont, in particolare, Ceplast, giacché Tecnosac e Flexopack erano già stati individuati tra i migliori offerenti insieme a Print Bag³²².

III.4.c. I prezzi del Mater-Bi di Novamont

238. Dalle evidenze agli atti³²³, si evince che il Mater-Bi è tendenzialmente più costoso dei prodotti concorrenti. Ad esempio, dalla Figura 23, estratta da un documento interno di Novamont, emerge che il prezzo del Mater-Bi è costantemente superiore a quello dei concorrenti. Inoltre, in un

³¹⁷ Cfr. verbale di audizione Print Bag in data 10 ottobre 2024, doc. 654.

³¹⁸ *Ibidem*.

³¹⁹ *Ibidem*.

³²⁰ Cfr. doc. isp. 108: *“Ceplast ha congelato la programmazione in attesa che venga fatta chiarezza:*

1. *Sulla posizione ufficiale che Novamont prenderà nei confronti di Selex. Oggi in effetti non sappiamo ufficialmente nulla circa i vincitori nonostante li abbiamo assistiti in toto sul bando.*

Su questo condividiamo pienamente anche noi.

2. *Sugli effetti destabilizzanti di Flexopack sulla politica commerciale di Novamont e dei suoi partner [...]*

[...]

L'incontro con LPM purtroppo anticipa gli stessi identici temi. [...]

La nostra sensazione è che siano state minate seriamente le alte aspettative che create in fase di lancio del nuovo Accordo di Marchio.

[...]

Adesso tutti i fari sono puntati sulla gestione che Novamont avrà dei sui tempi e modi per il rilascio dell'accordo di Marchio su PrintBag” (enfasi aggiunta).

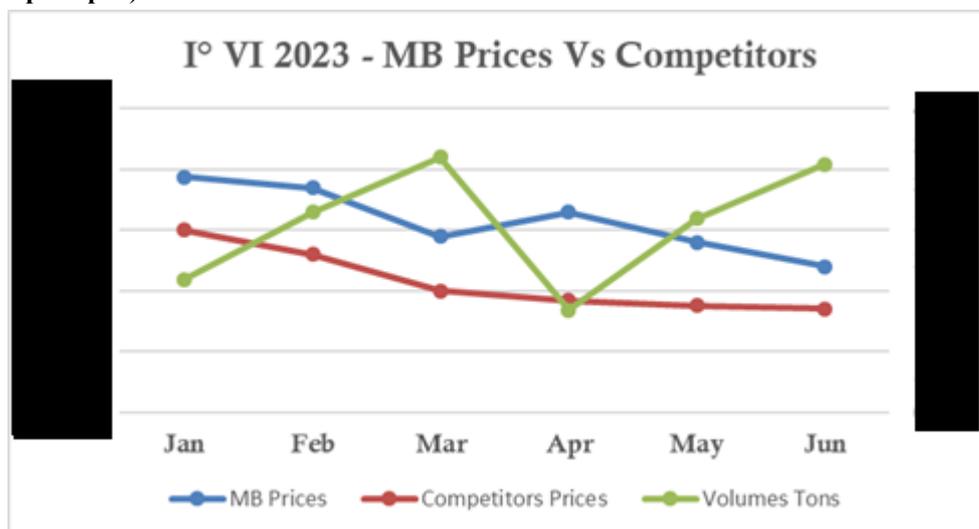
³²¹ Cfr. doc. 654.

³²² Cfr. doc. isp. 108.

³²³ Cfr. doc. isp. 90.

documento interno di Novamont del luglio 2022, si dà atto che “Biotec, BASF sono posizionati a [omissis] €/kh in meno rispetto a Mater-Bi. (circa il [omissis])”³²⁴.

Figura 23 – Andamento dei prezzi Mater-Bi v. prodotti concorrenti primo semestre 2023 (doc. isp. 90 p. 3)



239. Significativa a riguardo l’affermazione del trasformatore Complast in un’email inviata a Novamont nel corso delle negoziazioni per l’accordo 2023 – 2025 circa i volumi minimi di Mater-Bi da acquistare. In particolare, il contesto di tale documento è la sottoscrizione del contratto di *partnership non-Premium* (acquisto prevalente di *bio-compound* Mater-Bi per almeno il [50-70%] di tutte le applicazioni, vedi *supra* III.4.a(2)) tra Complast e Novamont. In tale *email*, Complast scrive: “Non possiamo acquistare, anche per politiche commerciali nostre interne, il [50-70%] di materbi nel nostro consumo totale di Bioplastiche. Per quanto riguarda l’ortofrutta possiamo garantirvi anche il 100% ma il generico (materiale da shopper), servendo la maggior parte grossisti, **il Vostro materiale spesso non è competitivo**” (enfasi aggiunta)³²⁵. Anche i trasformatori Flexopack³²⁶, Iacoplastica S.p.A. (“Iacoplastica”)³²⁷ e Print Bag³²⁸ ritengono il Mater-Bi più costoso dei prodotti concorrenti.

240. A loro volta, taluni dei concorrenti auditi, come Biotec, confermano che il loro prodotto può essere più economico del Mater-Bi, ma che ciò non è sufficiente per entrare efficacemente sul mercato esistendo altri ostacoli all’ingresso³²⁹. L’affermazione sulla maggiore economicità del prodotto di Biotec, così come di quello degli altri concorrenti, trova riscontro nelle evidenze a fascicolo (Figura 24).

³²⁴ Cfr. doc. isp. 54, pag. 6.

³²⁵ Cfr. doc. isp. 418.

³²⁶ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

³²⁷ Cfr. doc. 633.

³²⁸ Cfr. doc. 654.

³²⁹ Cfr. doc. 395 – verbale di audizione di Biotec.

Figura 24 - Andamento dei prezzi Mater-Bi v. prodotti concorrenti secondo semestre 2023 (doc. isp. 106)

27-set-23	
RR 2023	Quotazioni 2023
Competitors Q 2023	Set - Ott
Nurel M23	
Nurel F09	
Biotec GF106	
Biotec B110	
Biotec GF 23	
Basf Ecovio F23B1	
Fkur 1130	
IMB 2020 LC	
IMB 4025C	
Sirmax Bio Comp BF 7210	
Sirmax Bio Comp BF 01 HP	
Cossa Fi-plast F08	
Cossa Fi-plast F08D	
Kompuestos -F3011	
Ravago RavaBio	
Eniax Biodi' A600	
Media	1,73
Materbi EF05B	
Materbi EF07D0	
Media gradi Shopper Novamont	1,95
delta	0,22

IV. LE CONSIDERAZIONI DEI TERZI IN MERITO AGLI EFFETTI DELLE CONDOTTE DI NOVAMONT

IV.1. *Le considerazioni dei concorrenti di Novamont*

241. Biotec ritiene di subire “una quasi totale esclusione” dai mercati nazionali di *bio-compound* per LPB e VLPB in quanto: “*Novamont, attraverso i suoi accordi di esclusiva e semi-esclusiva, su entrambi i livelli della filiera, pone delle barriere all’entrata che sono impossibili da superare, indipendentemente dai prezzi e dalla qualità dei prodotti*”³³⁰.

242. Ritiene inoltre che: “*Grazie a questo sistema, i soli trasformatori realmente contendibili sono solo quelli che non servono la GDO e quindi non temono di perdere il cliente per mancato rispetto delle esclusive con Novamont. Tuttavia, poiché la GDO rappresenta la parte preponderante della domanda finale di LPB e VLPB, non è remunerativo, per un produttore di bio-compound, avere a che fare solo con trasformatori che non servono la GDO*”³³¹.

243. Sul punto, FKUR ha affermato specificamente di aver: “*Sperimentato una riduzione dei clienti – trasformatori – che non sono accessibili. Infatti, un trasformatore che vuole lavorare con*

³³⁰ Cfr. doc. 382.

³³¹ Cfr. doc. 395.

pressoché tutti gli operatori della GDO – circostanza che permette di aumentare significativamente i volumi di vendita – deve, verosimilmente, essere licenziatario Mater-Bi. In sostanza, ai concorrenti di Novamont rimane solo la parte marginale del mercato della GDO una parte di DO (ossia, la Distribuzione Organizzata) e quei trasformatori che vendono piccole quantità di sacchetti generici o a piccoli esercizi commerciali”³³².

244. Le dichiarazioni di questi due operatori, per cui la sola parte della domanda veramente contendibile è quella che non fornisce o fornisce in misura residuale la GDO, trovano riscontro nelle dichiarazioni rese da due trasformatori al di fuori del circuito Novamont, Iacoplastica e Plastik Fortore. La prima ha affermato che: *“I principali clienti di Iacoplastica sono operatori della piccola distribuzione organizzata (“DO”) e qualche operatore della grande distribuzione organizzata (“GDO”) che non richiede forniture di LPB e VLPB in Mater-Bi (principalmente, Multi.Cedi, Megamark e Eurospin) [...] Entrare in questo network [di Novamont, ndr] consentirebbe a Iacoplastica di aumentare il proprio fatturato annuale del 20-30%; ciò sia per l’incremento in termini di volumi (grazie alla fornitura di questa parte di domanda espressa dalla GDO che accetta sacchetti LPB e VLPB solo da licenziatari del marchio Mater-Bi), sia per l’aumento del valore del prodotto fornito, in quanto i prodotti destinati alla GDO hanno un prezzo più elevato rispetto a quelli forniti alla DO data la diversa qualità richiesta (il prezzo differisce da 2,10 euro/Kg a 3 euro/Kg circa). Inoltre, la GDO richiede collaborazioni di più lunga durata e strutturate sulla base di programmi quantità”³³³. Anche Plastik Fortore ha dichiarato che: *“Pertanto, a oggi PF realizza il proprio fatturato, principalmente, verso diversi grossisti, con una parte minoritaria delle vendite in Italia di LPB e VLPB. Residua qualche cliente della distribuzione organizzata (“DO”) nell’area Centro-Sud”³³⁴.**

245. Anche altri produttori di *bio-compound* ritengono che il principale ostacolo alla vendita in Italia del *bio-compound* per VLPB e LPB compatibili con la normativa italiana sia la rete di accordi di Novamont con i trasformatori e con la GDO e le esclusive imposte su ambedue i livelli della filiera³³⁵. In particolare, Fi-Plast S.r.l. ha affermato che: *“È noto che risulta quasi impossibile vendere il nostro materiale [...] nelle gare per la grande distribuzione organizzata (GDO) indette per l’acquisto di sacchetti (sia leggeri che ultraleggeri), le quali da sempre sono appannaggio dei clienti Novamont”³³⁶. Anche secondo MD Plast S.p.A.: *“Gli ostacoli sono rappresentati da accordi commerciali tra i produttori di shopper e i loro clienti (ad esempio i supermercati) in accordo con la Novamont per produrre solo con il loro biocompound”³³⁷. In merito, Nurel lamenta che: *“Molti operatori della Grande Distribuzione Organizzata richiedono ai trasformatori esclusivamente l’utilizzo di Mater-Bi per la produzione di sacchetti di plastica leggeri e ultraleggeri (LPB e VLPB)”³³⁸. Infine, Enyax S.r.l. ritiene che: *“Purtroppo la presenza di Novamont con i suoi contratti, accordi e legami, ostacolano di fatto la libera scelta da parte della GDO e quindi il condizionamento da parte dei trasformatori i quali sono costretti a utilizzare esclusivamente o quasi i prodotti di****

³³² Cfr. doc. 498, versione non confidenziale *sub* doc. 495 e doc. 375.

³³³ Cfr. doc. 633.

³³⁴ Cfr. doc. 417-bis.

³³⁵ Gli operatori che non registrano barriere all’entrata (Euromaster – doc 356; Akro Plastic – doc. 364, Agrana – doc. 379) sono attivi nella vendita di *bio-compound* per VLPB e LPB in Italia in maniera meno che marginale.

³³⁶ Cfr. doc. 568.

³³⁷ Cfr. doc. 286.

³³⁸ Cfr. doc. 365.

Novamont e di riflesso noi, nonostante avessimo prezzi inferiori, non veniamo presi in considerazione”³³⁹.

IV.2. Le considerazioni dei trasformatori

IV.2.a. I trasformatori al di fuori del circuito Novamont

246. I trasformatori non licenziatari di Novamont, per effetto dei contratti in esclusiva in essere tra Novamont e la GDO, si vedono precluso l’accesso a una consistente e remunerativa parte della domanda finale, con ingenti pregiudizi economici associati. La maggiore implicazione è quindi la preclusione per i trasformatori di rivolgersi, a monte, a produttori di *bio-compound* alternativi al Mater-Bi prodotto da Novamont, poiché i manufatti prodotti non troverebbero sbocco nei mercati a valle, il cui acquirente principale è la GDO.

247. Valgano in merito le dichiarazioni rese da Plastik Fortore, la quale ha riferito che: *“A molte gare indette dalla GDO, PF non è invitata, non essendo un partner Novamont; in altri casi, non può comunque partecipare poiché i capitolati tecnici richiedono il Mater-Bi quale materia prima [...] La perdita della GDO quale cliente finale per le bio VLPB e LPB espone PF non soltanto a una perdita di fatturato, ma anche a una perdita di visibilità sul mercato. Quanto alla prima questione, il fatturato relativo al settore bio di PF (a oggi, come detto, circa [omissis] milioni di euro) potrebbe aumentare del [omissis] circa (intorno ai [omissis] milioni di euro) se PF avesse accesso alla GDO. Con riferimento invece alla perdita di visibilità, penetrare clienti come Coop o Conad sarebbe essenziale per PF a fini di espansione del business. Questi clienti restano tuttavia preclusi ai trasformatori che, come PF, non sono licenziatari di Novamont. Questo anche se i prodotti bio VLPB e LPB di PF sarebbero del tutto equivalenti dal un punto di vista tecnico e economico a quelli di Novamont proprio in ragione della richiesta da parte della GDO di bio-shopper realizzate con MaterBi”³⁴⁰.*

248. Nello stesso senso, Iacoplastica ha affermato che: *“Il principale vantaggio [di diventare licenziatari di Novamont, ndr] sarebbe avere accesso a quella parte della GDO che accetta tra i propri fornitori di LPB e VLPB soltanto licenziatari del marchio Mater-Bi, come ad esempio, Coop, Conad, Carrefour o Selex. Entrare in questo network consentirebbe a Iacoplastica di aumentare il proprio fatturato annuale del 20-30% [...] A ulteriore incentivo, l’arena dei trasformatori concorrenti che hanno accesso a questa porzione della domanda, ossia, alla GDO che richiede LPB e VLPB fornite da licenziatari del marchio Mater-Bi è ristretta, in quanto, appunto, limitata ai soli licenziatari del marchio Mater-Bi. Il minor numero di concorrenti rende questa parte della domanda della GDO particolarmente appetibile in quanto, da un lato, di fatto assicurata dalla richiesta del marchio, dall’altro meno esposta a pressioni competitive sul prezzo”³⁴¹.*

249. Erretiplast descrive uno scenario in cui vi sarebbero: (i) catene della GDO strettamente legate a Novamont, che nemmeno contemplano proposte alternative (Coop, Conad, molti associati Selex, Carrefour); (ii) catene della GDO legate a Novamont da incentivi di vario tipo, ma che si riforniscono anche da produttori non licenziatari o da produttori licenziatari che usano anche altri materiali (ad esempio, Lidl, MD, Aldi); (iii) catene della GDO che si riforniscono presso plurimi trasformatori senza condizionamenti (ad esempio, Esselunga o Eurospin). Il trasformatore riferisce che, poiché non intende accettare i vincoli di esclusiva o semi-esclusiva imposti da Novamont, le categorie della GDO sub (i) *“Precludano sistematicamente la possibilità di principiare alcun contatto, in quanto*

³³⁹ Cfr. doc. 624.

³⁴⁰ Cfr. doc. 417-bis.

³⁴¹ Cfr. doc. 633.

Erretiplast, nella sua attività di “trasformatore”, non ricorre al Mater-Bi di provenienza di Novamont”³⁴².

250. Secondo Print Bag: *“La restante parte della domanda della GDO che non richiede forniture a marchio Mater-Bi o in Mater-Bi è troppo esigua e comunque soggetta a una concorrenza accanita tra trasformatori, in quanto è la sola parte della domanda pienamente contendibile, che spesso rende le forniture non remunerative. In questo contesto, PB sta facendo investimenti per ampliare il suo business a prodotti alternativi a LPB e VLPB, in quanto i mercati nazionali per questi prodotti sono ormai troppo impoveriti”³⁴³.*

251. Il trasformatore Plastica Valmisa S.p.A. ha riferito che: *“La ns. società pur operando nel settore dei sacchetti in plastica da diversi decenni non è mai riuscita a vendere sacchetti bio-compound LPB alla GDO in quanto ogni volta c’era l’ostacolo della mancata licenza Novamont. Abbiamo fornito esclusivamente aziende del Retail e clienti B2C (Es. farmacie o piccoli negozi) distribuendo direttamente i nostri prodotti in bio-compound LPB. [...] Il fatto di non produrre sacchetti con granulo Mater-Bi ha penalizzato molto la ns. azienda e quasi sempre ci ha impedito e ci impedisce tutt’ora anche di avere appuntamenti per incontri conoscitivi e tantomeno ci consente di fare preventivi in concorrenza per aziende della GDO (privilegio consentito solamente ad aziende che posseggono licenza Novamont). Di fatto la grande e media distribuzione è totalmente in mano alla ditta Novamont”³⁴⁴.*

Infine, PM ha lamentato di non aver avuto accesso all’insegna PAM, legata a Novamont da vincoli di esclusiva³⁴⁵. In aggiunta, ha rappresentato che: *“Le relazioni contrattuali di Novamont influenzano il prezzo di mercato. La Società, dal momento che non ha in essere alcun contratto con Novamont, non è in grado di formulare offerte per prodotti che contengano Mater-Bi alla GDO. Di fatto, la capacità dei fornitori che non usano Mater-Bi di competere è molto limitata rispetto a quelli che invece la usano. Per quanto risulta alla scrivente società i più grandi produttori Europei non sono presenti su questo mercato. Dal momento che la Società non produce prodotti in Mater-Bi, in generale i loro volumi di produzione sono molto minori in questo settore. Non raggiungono quel volume critico di produzione che è necessario per ottenere condizioni di prezzo più favorevoli per le materie prime dai fornitori. Quindi i concorrenti sono in grado di offrire prezzi migliori persino ai clienti più piccoli”³⁴⁶.*

IV.2.b. I trasformatori partner di Novamont

252. Il prezzo particolarmente elevato del Mater-Bi rispetto alle materie prime concorrenti disincentiva i trasformatori che si riforniscono in esclusiva, o semi-esclusiva, di Mater-Bi a fornire efficacemente quella parte della GDO (sia pure minoritaria) che non richiede LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi, privilegiando un miglior rapporto prezzo / qualità. In proposito, il trasformatore Iacoplastica vede, tra gli svantaggi legati a una possibile licenza con Novamont, oltre al fatto che il suo rapporto con il suo fornitore storico Nurel sarebbe compromesso, a causa dei vincoli di esclusiva/semi-esclusiva imposti da Novamont, il fatto che: *“Considerati i maggiori costi del Mater-Bi rispetto ai prodotti concorrenti, accettare vincoli di acquisto potrebbe comportare la perdita dei suoi attuali clienti della DO e della GDO, che non richiedono forniture in un particolare materiale*

³⁴² Cfr. risposta di Erretiplast S.r.l. alla richiesta di informazioni, doc. 528.

³⁴³ Cfr. doc. 654.

³⁴⁴ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Plastica Valmisa S.p.A. *sub* doc. 532.

³⁴⁵ Cfr. doc. 606.

³⁴⁶ Cfr. la risposta di PM alla richiesta di informazioni, doc. 472, versione non confidenziale *sub* doc. 804.

e, a parità di qualità dei prodotti finiti, valorizzano molto il prezzo offerto dai trasformatori ai fini dell'aggiudicazione delle commesse"³⁴⁷.

253. Sugli svantaggi dei vincoli di approvvigionamento esclusivo assunti nei confronti di Novamont, IPT ha affermato che: "L'obbligo di utilizzo esclusivo del prodotto di Novamont contrattualmente assunto rappresenta un ostacolo alla penetrazione di quella parte della domanda della GDO che non richiede necessariamente LPB e VLPB in Mater-Bi, sia in Italia, sia all'estero"³⁴⁸.

V. IL PROGRAMMA DI COMPLIANCE IMPLEMENTATO DA ENI E NOVAMONT

254. Con comunicazione pervenuta in data 7 ottobre 2024³⁴⁹, ENI e Novamont hanno presentato richiesta di valutazione dei rispettivi programmi di *compliance antitrust* ai fini dell'eventuale riconoscimento di un'attenuante ai sensi delle *Linee Guida sulla Compliance Antitrust*³⁵⁰ dell'AGCM (di seguito, "Linee Guida Compliance").

255. Nell'interesse di ENI, il cui programma di *compliance* è stato adottato da Novamont nel 2023³⁵¹, sono stati prodotti i seguenti documenti:

a) "Management System Guideline" in data 30 novembre 2022, con allegate le "Attività a rischio", presentate all'AGCM il 30 novembre 2022. Il documento descrive il programma di *compliance antitrust* di ENI come basato su cinque pilastri fondamentali: individuazione delle Attività a Rischio Antitrust; prevenzione; monitoraggio; *reporting*; contrasto delle condotte illecite.

b) una presentazione intitolata "Programma di Compliance Antitrust di Eni SpA" in data 8 settembre 2022, che, oltre a contenere le ragioni a sostegno dell'adeguatezza ed efficacia del programma adottato, fornisce altresì una panoramica storica dell'evoluzione della *compliance antitrust* di ENI³⁵²;

c) la Policy ECG Antitrust di aggiornamento del *Management System Guideline*³⁵³, adottata in data 26 agosto 2024 e le precedenti *slide* di presentazione, inviate agli organi competenti di ENI, in cui, tra le attività a rischio che necessitano un'analisi preventiva, risultano, per quanto di interesse "impedire o limitare le possibilità dei clienti di acquistare gli stessi o altri prodotti o servizi presso altri fornitori (ad esempio, subordinando sconti alla condizione che il cliente soddisfi almeno l'80% del proprio fabbisogno presso il fornitore o imponendo un'esclusiva)".

256. È stata altresì fornita evidenza di specifiche iniziative di formazione nell'ambito del programma di *compliance* e della predisposizione di apposite linee guida in materia di scambi di informazioni con concorrenti, scambi di informazioni all'interno delle *joint venture*, analisi delle operazioni di concentrazione e delle attività che possono essere svolte nell'*interim period*, campi su cui si è concentrata l'attività di monitoraggio³⁵⁴.

³⁴⁷ Cfr. doc. 633.

³⁴⁸ Cfr. doc. 634.

³⁴⁹ Cfr. doc. 623.

³⁵⁰ Cfr. Delibera AGCM n. 27357 del 25 settembre 2018.

³⁵¹ Nella memoria in data 2 maggio 2025 – cfr. doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981 – Novamont ha insistito per la valutazione della sua adesione al programma di *compliance* di ENI quale circostanza attenuante ai fini della riduzione della sanzione.

³⁵² [Omissis].

³⁵³ [Omissis].

³⁵⁴ Cfr. doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 991, allegati 9 – 14.

257. Nell'interesse di Novamont, si è dato atto altresì di un programma di *compliance antitrust* in essere a partire da novembre 2019 prima dell'ingresso nel Gruppo ENI, presidiato da un *Antitrust Compliance Officer* che relaziona al Consiglio di Amministrazione ed è destinatario di un autonomo *budget*, finalizzato a: a) consolidare la cultura *antitrust* all'interno di Novamont; b) identificare le aree aziendali e le persone più esposte al rischio; c) identificare modalità operative di monitoraggio costante del rischio e della sua prevenzione; d) predisporre chiare regole comportamentali, fornendo una guida semplice e concisa; e) identificare situazioni in cui il diritto *antitrust* si rileva utile per replicare a pressioni/comportamenti anticoncorrenziali da parte di terzi (clienti, concorrenti e fornitori, richieste in ambito associativo o consortile); f) evitare di stipulare contratti parzialmente nulli per la presenza di clausole vietate; g) evitare di essere coinvolti in sanzioni amministrative e azioni di risarcimento. Il programma in esame prevede:

a) un Manuale *Antitrust* e un *Vademecum* che descrivono i principi del diritto *antitrust* e le finalità della normativa, delineando i comportamenti leciti e quelli illeciti, nonché fornendo consigli e indicazioni su come affrontare situazioni potenzialmente a rischio in azienda con apposite procedure interne. Nel Manuale si afferma che la stesura dello stesso è stata preceduta da un'analisi di rischio *antitrust*, rispetto alla quale: “*Un importante livello di rischio è stato attribuito ai processi di definizione delle politiche commerciali e alla contrattualistica, in particolare della scontistica e delle eventuali esclusive e licenze all'uso dei marchi, avendo a mente la quota di mercato detenuta da Novamont*” (cfr. p. 4 del Manuale);

b) una *Policy Antitrust* che, per quanto di interesse, prevede che l'inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di fornitura debba essere preceduto da un parere dell'*Antitrust Compliance Officer*;

c) una *To Do List* in caso ispezioni delle Autorità *antitrust*.

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

VI.1. Le argomentazioni di Novamont

258. In data 2 maggio 2025, è pervenuta una memoria difensiva da parte di Novamont unitamente a una memoria economica³⁵⁵, in continuità con le tesi già espresse nel corso dell'audizione infra-procedimentale in data 17 giugno 2024³⁵⁶ e nella memoria difensiva in data 12 dicembre 2024³⁵⁷.

259. Anzitutto, si contesta un'erronea definizione dei mercati rilevanti nella CRI³⁵⁸:

(i) del prodotto, giacché: lato offerta, i granuli prodotti da Novamont sarebbero utilizzabili per produrre sia LPB sia VLPB sia *waste*³⁵⁹; inoltre, andrebbero inclusi nel mercato i prodotti non a norma³⁶⁰; lato domanda, i trasformatori utilizzerebbero gli stessi macchinari per produrre LPB, VLPB e sacchetti *waste*;

³⁵⁵ Cfr. doc. 967 e suo allegato 1, versione non confidenziale *sub* doc. 981 e 980, da ora, rispettivamente, di seguito indicati anche solo come “memoria finale” e “memoria economica”.

³⁵⁶ Cfr. doc. 140 (versione non confidenziale *sub* doc. 347).

³⁵⁷ Cfr. doc. 856.

³⁵⁸ Sarebbe irrilevante il fatto che Novamont monitori la propria *performance* per applicazione finale (vendite di Mater-Bi per LPB, VLPB, *waste*, ecc.) e per paese ai fini della definizione dei mercati rilevanti.

³⁵⁹ In questo senso, rileverebbe il fatto che nel periodo 2017 - 2023, l'[80-85%] dei gradi di Mater-Bi venduti per LPB e il [65-70%] dei gradi venduti per VLPB sono stati venduti almeno una volta anche per *waste bags* e il [65-70%] dei gradi venduti per *waste bags* e il [55-60%] dei gradi venduti per VLPB sono stati venduti almeno una volta anche per LPB.

³⁶⁰ Nella memoria difensiva in data 12 dicembre 2024, Novamont affermava altresì che dovesse essere considerata la pressione competitiva di soluzioni alternative a LPB e VLPB (es.: sacchetti di carta).

(ii) geografico, poiché vi sarebbe un elevato livello di esportazioni e gli acquisti non sarebbero realizzati su base nazionale. Vi sarebbero, infatti, trasformatori che vendono in Italia ma acquistano materia prima da tutto il mondo. Simmetricamente, i produttori di *bio-compound* esteri soddisfano anche la domanda proveniente da trasformatori italiani, in presenza di costi di trasporto contenuti. La casistica UE nel settore chimico (sebbene per prodotti diversi dalle bio-plastiche oggetto di istruttoria) avrebbe tipicamente individuato mercati del prodotto unici per ciascun polimero, di dimensione sovra-nazionale³⁶¹.

Inoltre, Novamont contesta l'omessa definizione: (i) dei mercati a valle di LPB e VLPB, posto che "la condotta di Novamont riverbererebbe sul mercato a valle"³⁶²; (ii) del mercato degli *input* per realizzare i granuli.

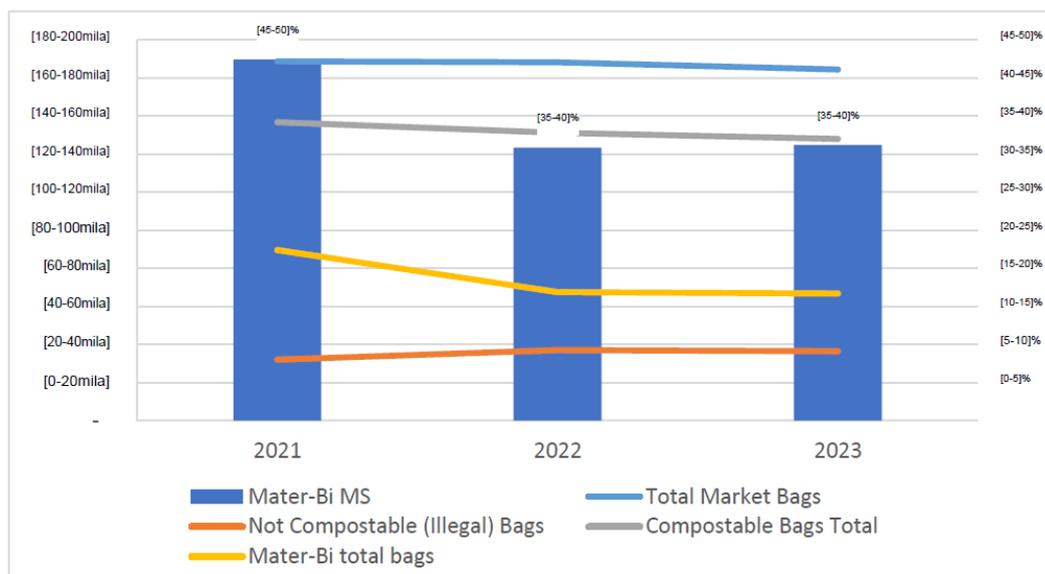
260. Ciò premesso, Novamont ritiene che la propria quota di mercato andrebbe valutata in un mercato del prodotto comprensivo di LPB, VLPB e *waste* o, al più, di LPB e VLPB, con estensione geografica europea. Andrebbe inoltre computata nel totale di mercato, la porzione comprensiva delle buste non a norma (ossia, in violazione dei requisiti normativi). In un mercato così costruito, la quota di Novamont sarebbe ampiamente inferiore al 50% negli ultimi 3 anni, caratterizzata da un *trend* decrescente (Tabella 25).

³⁶¹ Cfr. Commissione europea: M7115 - *Kuraray/GLSV Business*, 29 aprile 2014; M1150 - *Versalis/Novamont*, cit.

³⁶² Cfr. para. 15, doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981.

Tabella 25 Quote di mercato di Novamont a livello UE (LPB+VLPB+waste) e (LPB+ VLPB)³⁶³

Figura 3.2: Quote di mercato di Novamont in volume, granuli per LPB, VLPB e waste bag in UE



Fonte: stime Novamont e Plastic Consult

Tabella 3.1: Quote di mercato di Novamont in volume, granuli per LPB e VLPB in UE

Anno	Novamont (ton)	Totale (ton)	Quota di mercato
2021	80-85k	155-160k	[50-55]%
2022	55-60k	155-160k	[35-40]%
2023	55-60k	155-160k	[35-40]%

Fonte: stime Novamont e Plastic Consult

261. Inclusi i prodotti non a norma nel totale di mercato, anche le quote di mercato a livello nazionale di Novamont, nei mercati del prodotto sopra individuati, sarebbero inferiori al 50%, e a loro volta caratterizzate da un *trend* decrescente.

262. Sarebbe peraltro arbitrario, ai fini dell'imputazione a Novamont di una posizione dominante, attribuirle un vantaggio competitivo derivante dalla sua integrazione verticale a monte, in quanto l'accesso al bio-BDO non rappresenterebbe una condizione imprescindibile per operare nei mercati a valle. Al contrario, vi sarebbero *input* equipollenti per la produzione di *compound* ad alto contenuto di rinnovabilità. Parimenti, il *first mover advantage* di Novamont dipenderebbe dagli investimenti fatti da quest'ultima nella filiera emergente delle bio-plastiche.

263. Novamont ritiene l'ipotesi istruttoria viziata anche con riferimento alle condotte contestate. In primo luogo, ritiene che la circolarità del sistema delle esclusive contestato richiamerebbe la struttura di un mercato a due versanti e che si fonderebbe unicamente sulle esclusive con la GDO, sicché venute meno queste ultime cadrebbe l'intero impianto. L'apprezzamento di queste esclusive

³⁶³ Cfr. doc. 967, allegato 1, versione non confidenziale *sub* doc. 980. Dati precedenti all'anno 2021 non sono forniti, poiché non è disponibile una stima delle vendite in UE di prodotti per LPB, VLP e *waste* "non a norma".

contenuto nella CRI non sarebbe poi corretto quanto a (i) quota di domanda contendibile; (ii) durata dei contratti e diritti di recesso.

264. Sotto il primo profilo:

- anche sulla base delle stime contenute nella CRI, oltre il 55% della domanda della GDO sarebbe pienamente contendibile in ciascun anno del periodo 2018-2023 e, al contempo, la domanda vincolata della GDO, se stimata sulla base dei dati Nielsen, oscillerebbe nel periodo di riferimento tra il 28% e il 39%³⁶⁴;
- se parametrata non sul canale GDO, ma sulla domanda complessiva di LPB/VLPB (anche altri canali, includendo nel totale anche i sacchetti di carta e i prodotti non a norma), la quota di domanda complessiva coperta da tutti gli accordi con la GDO non supererebbe mai il 24% (27% con i dati CRI);
- la quota di domanda complessiva coperta dai soli accordi con la GDO che Novamont considera in esclusiva sarebbe inferiore al 10% (dati CRI e dati Novamont)³⁶⁵. Infatti, secondo Novamont non dovrebbero considerarsi come accordi in esclusiva quelli conclusi nel periodo 2018 – 2023 tra Novamont e, rispettivamente, Conad, Coop Italia, Unicoop Firenze, Aspiag e Selex³⁶⁶.

265. Sotto il secondo profilo (durata e diritti di recesso), tali contratti avrebbero una durata annuale nel 70% dei casi e tutti i restanti contratti pluriennali, nonché parte di quelli annuali, attribuirebbero alla GDO il diritto di recedere. Tale diritto sarebbe stato liberamente esercitabile dalla GDO in forza della mancanza di altri incentivi alla permanenza nei contratti, ivi inclusi i premi economici, peraltro richiesti dalla GDO³⁶⁷. Si contesta, infine, il valore probante della Gara Selex in quanto Novamont non avrebbe partecipato alla predisposizione dei capitolati tecnici e Print Bag avrebbe richiesto a Novamont con urgenza il rilascio della licenza a esito della richiesta di Selex sul possesso di tale licenza³⁶⁸.

266. Lato trasformatori, Novamont contesta l'assenza di analisi sulla capacità disponibile e, inoltre, sottolinea come tutti i contratti avessero breve durata e prevedessero un diritto di recesso in favore dei trasformatori. Peraltro, Novamont, avrebbe in essere accordi con soli 26 trasformatori a fronte di circa 100 operatori attivi nel mercato italiano, ovvero meno del 30% degli operatori presenti sul mercato. Infine, Novamont servirebbe anche Flexopack – parte dello stesso gruppo del concorrente Biotec – a conferma dell'assenza di intenti escludenti.

³⁶⁴ Il *database* si riferisce alle vendite della GDO, ma si ritiene una *proxy* affidabile delle vendite di LPB e VLPB in quanto queste crescono al crescere delle vendite.

³⁶⁵ Cfr. anche doc. 873, Allegato 2 alla memoria economica.

³⁶⁶ Cfr. para. 104 ss, doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981. In dettaglio: Conad, selezionati alcuni licenziatari del marchio Mater-Bi®, si impegnerebbe solo affinché gli stessi utilizzassero Mater-Bi per la produzione di LPB e VLPB; l'esclusiva di Coop potrebbe desumersi solo dalle premesse al contratto VLPB 2018 e non avrebbe valore vincolante; i contratti con UFI nel 2017 e nel 2020 non prevedrebbero alcun obbligo di esclusiva e, in ogni caso, si inserirebbero in un contesto virtuoso di una sorta di cooperazione rafforzata con il trasformatore IPT e Novamont per realizzare sacchetti a alto contenuto rinnovabile; Selex avrebbe un mero impegno alla "promozione della commercializzazione" in via esclusiva di prodotti in Mater-Bi realizzati da licenziatari del marchio Mater-Bi®. Inoltre, nel 2022 il contratto non avrebbe trovato applicazione alle insegne ALÌ, CE.DI.MARCHE, MAXI DI e SUPER ELITE. Aspiag non avrebbe un vincolo in esclusiva secondo la stessa CRI.

³⁶⁷ Novamont sottolinea che i premi previsti nei contratti con la GDO sono irrilevanti ai fini della valutazione della sua condotta, in quanto: scatterebbero al raggiungimento di soglie basse rispetto al fabbisogno atteso; si aggirerebbero per ogni acquirente a circa il 2% del valore di fornitura dei granuli; crescerebbero in termini proporzionali ai volumi; sarebbero di ammontare oggettivamente modesto; sarebbero equiparabili a sconti quantità.

³⁶⁸ Cfr. para. 191-192 doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981.

267. Novamont ritiene poi che le elaborazioni contenute nella CRI non sarebbero in ogni caso affidabili in considerazione delle anomalie riscontrate dai consulenti economici di parte nell'ambito delle *data room* svolte nel corso del procedimento³⁶⁹.

268. Secondo Novamont, le condotte contestate nella CRI sarebbero pienamente replicabili dai suoi concorrenti, poiché: i tre principali concorrenti individuati (BASF, Biotec e Nurel) produrrebbero *bio-compound* equivalenti e, per i motivi sopra esposti (domanda vincolata, breve durata delle esclusive e diritti di recesso) la domanda lato trasformatori e lato GDO resterebbe pienamente contendibile.

269. A conferma della piena replicabilità di tali condotte lato GDO, Novamont sottolinea il *buying power* di cui quest'ultima beneficia, che la spingerebbe a cercare relazioni commerciali sempre più proficue. Novamont ha inoltre svolto il c.d. *as-efficient-competitor test* (di seguito, "AEC test") sulla replicabilità dei premi riconosciuti alla GDO nei contratti tenuto conto dei costi, prezzi e premi applicati da Novamont nel 2022³⁷⁰.

270. Asseritamente dimostrata la replicabilità, Novamont sostiene che la scelta dei trasformatori e della GDO di sottoscrivere i contratti dipenderebbe dal fatto che il suo prodotto sarebbe il più competitivo in termini di qualità e di prezzo.

271. Le esclusive contenute nei contratti con la GDO e con i trasformatori sarebbero peraltro oggettivamente giustificate in quanto funzionali a prevenire il rischio di *free-riding*. Quelle con i trasformatori, avrebbero altresì la funzione di proteggere Novamont dal rischio reputazionale connesso alla potenziale commercializzazione di prodotti non a norma da parte dei trasformatori.

272. Novamont contesta altresì diversi profili inerenti ai criteri di quantificazione della sanzione suggeriti nella CRI. In primo luogo, afferma che l'illecito contestato dovrebbe qualificarsi come illecito istantaneo a effetti permanenti³⁷¹. Di conseguenza, la condotta dovrebbe considerarsi cessata a ottobre 2023, momento a cui risalirebbe la conclusione degli ultimi contratti contenenti obblighi di esclusiva con trasformatori e GDO, anche considerando il mancato esercizio della disdetta nei contratti con la GDO quale ultimo momento rilevante. In ogni caso, la condotta dovrebbe ritenersi terminata, al più tardi, al 31 dicembre 2023, mancando un'analisi di impatto degli accordi in termini di domanda vincolata negli anni 2024 e 2025.

273. La condotta non potrebbe qualificarsi come grave poiché, da un lato, non sarebbero stati accertati gli effetti di esclusione sui concorrenti di Novamont nel periodo contestato e, d'altro lato, le esclusive non sono mai state considerate una restrizione grave nella prassi *antitrust*.

274. Novamont sostiene infine che il programma di *compliance* di ENI dovrebbe essere valutato tra le attenuanti ai fini del calcolo di un'eventuale sanzione, così come dovrebbe essere valutato il "ravvedimento operoso" consistente nelle modifiche apportate ai contratti con la GDO nel corso del procedimento.

³⁶⁹ Nel corso della prima *data room*, la replica delle tabelle contenute nella CRI utilizzando il *database* e il Codice Python resi accessibili dalla Direzione avrebbe condotto a risultati diversi i) rispetto a quelli riportati nella CRI e ii) rispetto a quelli ottenuti con il Codice Stata predisposto dai consulenti economici di parte. Nel corso della seconda *data room*, i risultati ottenuti sarebbero diversi da quelli della CRI.

³⁷⁰ Per ogni catena della GDO, è stato quindi verificato che il valore espresso dalla differenza tra il prezzo del grado di Mater-Bi, il premio alla GDO e il costo incrementale medio di lungo periodo (CIMLP) fosse maggiore di 0, con esito asseritamente positivo. Questo mostrerebbe che la politica di prezzo applicata da Novamont sarebbe pienamente replicabile da un concorrente altrettanto efficiente.

³⁷¹ Novamont cita a sostegno: Cass. N. 2668/2023, Cass., n. 5381/2020; CdS, n. 167/2016.

VI.2. Le argomentazioni di ENI

275. In data 2 maggio 2025, è pervenuta la memoria difensiva di ENI³⁷², con la quale la società nega l'imputabilità delle condotte contestate nella CRI alla stessa ENI a titolo di *parental liability*.

276. In primo luogo, ENI sostiene la tesi che l'illecito contestato avrebbe natura di illecito istantaneo a effetti permanenti e, in quanto tale, si sarebbe concluso prima dell'acquisto del controllo su Novamont da parte di ENI, tramite Versalis, in data 18 ottobre 2023, posto che – a seguito di tale data – Novamont non avrebbe sottoscritto ulteriori contratti con la GDO o con i trasformatori recanti gli obblighi di approvvigionamento esclusivo oggetto di istruttoria.

277. In subordine, si sottolinea come il tempo intercorrente tra il *closing* e la notifica del provvedimento di avvio sarebbe troppo breve (cinque mesi) per poter prospettare un intervento di ENI/Versalis sui comportamenti di Novamont, delle cui criticità ENI avrebbe assunto consapevolezza solo con la notifica del provvedimento di avvio.

278. In ogni caso, non vi sarebbero i presupposti per la fattispecie della *parental liability*, poiché: (i) è stato confermato l'amministratore delegato precedente all'ingresso di ENI e i suoi poteri sono stati ampliati; (ii) l'organigramma di Novamont non è mutato; (iii) le società non avrebbero condiviso né sedi direzionali e operative, né personale amministrativo o operativo, anche in ragione dei diversi ambiti di attività, né *asset* produttivi; (iv) Novamont ha competenze e personale per operare senza appoggiarsi alle strutture della controllante; (v) l'obiettivo sotteso all'operazione mirava a costituire un polo operativo autonomo.

VI.3. Le argomentazioni di BASF e Biotec

279. In data 2 maggio 2025, sono pervenute le osservazioni alla CRI di BASF e Biotec³⁷³.

280. BASF ha evidenziato l'imprescindibilità del bio-BDO ai fini della produzione di PBAT e, in ultima analisi, di *bio-compound*. Infatti, il composto ottenuto attraverso il [*polimero alternativo*] presenta proprietà tecniche inferiori rispetto al composto ottenuto attraverso il PBAT. In particolare, i valori di resistenza alla trazione e allungamento a rottura, importanti per la meccanica di un sacchetto, sarebbero inferiori³⁷⁴.

281. La produzione di bio-BDO al di fuori di Novamont sarebbe tuttora molto limitata (compresa quella dei produttori cinesi, che si basa su tecnologie diverse e meno efficienti della Tecnologia GENO BDO e non rappresenterebbe una valida alternativa al bio-BDO prodotto da Novamont).

282. Biotec ha ricordato di offrire un'ampia gamma di classi di polimeri per consentire ai suoi clienti italiani di creare soluzioni che rispondano alle esigenze dei mercati locali e normative. I composti biopolimerici sviluppati da Biotec per il mercato italiano sono di qualità assolutamente pari a quelle di Novamont, assolvono la medesima funzione e hanno l'obiettivo di servire la medesima clientela.

³⁷² Cfr. doc. 968, versione non confidenziale *sub* doc. 991.

³⁷³ Cfr. doc. 969 e doc. 966.

³⁷⁴ BASF sottolinea altresì che la restrizione contenuta nell'accordo tra Novamont e Genomatica attualmente in vigore non sarebbe una restrizione per campo di utilizzazione, ma una restrizione della clientela. Genomatica non sarebbe ostacolata nel concedere in licenza la propria tecnologia per la produzione di determinati tipi di bio-BDO. La restrizione impedirebbe piuttosto ai licenziatari di Genomatica e ai loro clienti di vendere il bio-BDO prodotto in base alla licenza a clienti che lo utilizzano per produrre PBAT o altri poliesteri biodegradabili. Tale gruppo di clienti, ossia clienti come BASF che intendono utilizzare il bio-BDO nella loro produzione di PBAT, sarebbe di fatto riservato esclusivamente a Novamont.

VII. VALUTAZIONI

VII.1. I mercati rilevanti

283. Le evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria permettono di individuare due distinti mercati rilevanti: (i) il mercato dei *bio-compound* per applicazioni LPB compatibili con la normativa italiana, di ampiezza geografica coincidente con il territorio italiano e (ii) il mercato dei *bio-compound* per applicazioni VLPB compatibili con la normativa italiana, con ampiezza geografica coincidente con il territorio italiano³⁷⁵.

VII.1.a. I mercati del prodotto

284. Dal punto di vista merceologico, le evidenze agli atti permettono di concludere che i *bio-compound* devono essere distinti in base all'applicazione finale a cui sono destinati, per ragioni normative e tecniche.

285. Quanto alle prime, le applicazioni LPB e VLPB presentano caratteristiche vincolate inderogabili derivanti dalle leggi nazionali, per soddisfare le quali è necessario differenziare i *bio-compound* utilizzati nella loro produzione. In Italia, le VLPB devono essere fabbricate con una materia prima che sia *bio-based* al 60%, caratteristica non richiesta invece per le LPB.

286. Pertanto, in Italia, un *bio-compound* utilizzato per produrre LPB non sarà utilizzabile per produrre VLPB, poiché il *bio-compound* per VLPB, a differenza di quello per LPB, deve avere, come anticipato poc'anzi, un contenuto di materia prima rinnovabile di almeno il 60%. In tal senso, il novero di *bio-compound* che possono essere utilizzati per LPB e VLPB differisce tra le applicazioni, determinando condizioni di mercato prevalenti differenti per le singole applicazioni.

287. Quanto alle ragioni tecniche che impongono una differenziazione e caratterizzazione dei *bio-compound* per destinazione d'uso, occorre osservare che ciascuna applicazione (LPB e VLPB) necessita di *bio-compound* che abbiano determinate caratteristiche tecniche, ad esempio in termini di resistenza meccanica ed elasticità³⁷⁶, di possibilità di stampaggio a colori³⁷⁷, di sicurezza per il contatto con alimenti³⁷⁸, nonché di idoneità alla realizzazione di prodotti con spessore molto ridotto³⁷⁹.

288. In tal senso, sono gli stessi documenti interni di Novamont che depongono, contrariamente a quanto sostenuto dalla stessa, per l'esistenza di distinti mercati di *bio-compound* a seconda dell'applicazione finale e, in particolare, per un mercato del prodotto di *bio-compound* per sacchetti LPB, distinto da quello di *bio-compound* per VLPB e da quello di *bio-compound* per prodotti *waste*.

³⁷⁵ Del tutto destituita di fondamento è, a tale riguardo, la contestazione di Novamont circa l'omessa definizione di ipotetici mercati a valle di LPB e VLPB, sul presupposto che le condotte contestate riverbererebbero nei mercati a valle. Come si vedrà nel prosieguo (cfr. 0 *infra*), le condotte contestate a Novamont non sono prese in considerazione in quanto foriere di effetti in ipotetici mercati a valle, ma per gli effetti escludenti che le stesse generano negli stessi mercati della produzione e vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB in Italia, che costituiscono pertanto i soli mercati rilevanti ai fini del presente procedimento. Analogamente, l'integrazione verticale a monte di Novamont nella produzione di ingredienti per *bio-compound* non è valutata al fine di attribuire condotte abusive nei mercati per tali ingredienti, mentre è considerata solo quale fonte di vantaggio competitivo nei mercati del prodotto individuati.

In ogni caso, gli stadi a monte e a valle della filiera delle bio-plastiche rispetto ai mercati rilevanti in cui Novamont è attiva sono stati oggetto di approfondita analisi nella precedente trattazione (cfr. *supra* 0), che consente di cogliere pienamente la realtà economica della filiera di cui trattasi per quanto rilevante ai fini del presente procedimento.

³⁷⁶ Un sacchetto della spesa – LPB – deve sostenere un peso superiore a quello di un sacchetto della frutta – VLPB – o della raccolta dell'umido – *waste*.

³⁷⁷ Caratteristica che può essere di significativo valore per un sacchetto LPB, che può essere realizzato con i colori o il logo del supermercato, mentre non rilevante per altre applicazioni, quali i sacchetti dei rifiuti organici (*waste*).

³⁷⁸ Caratteristica necessaria per i sacchetti VLPB ma non necessaria per i sacchetti dei rifiuti organici (*waste*).

³⁷⁹ In particolare, i sacchetti VLPB devono avere uno spessore inferiore a 15 micron, mentre i sacchetti LPB possono avere uno spessore fino a 50 micron.

289. Vi sono, infatti, copiose evidenze - si veda, ad esempio, la Figura 7³⁸⁰ *supra* - che Novamont suddivide il Mater-Bi in diverse formulazioni, denominate gradi, a seconda della loro composizione e che ciascuna applicazione finale di *bio-compound* (LPB, VLPB, ecc.) necessita di diversi gradi di Mater-Bi³⁸¹. Si noti, inoltre, quale evidenza della diversa destinazione dei vari gradi e quindi di mercati del prodotto di *bio-compound* distinti, che Novamont monitora altresì i gradi dei prodotti concorrenti per applicazione: si faccia riferimento, ad esempio, alla presentazione interna di Novamont³⁸² in cui si elencano i principali gradi per l'applicazione *shopper* dei concorrenti ("*Main competitor grades for shopper application*"), indicando i codici dei gradi prodotti dai concorrenti e la loro composizione³⁸³.

290. Ancora, l'esistenza di diverse formulazioni di Mater-Bi - ossia di diversi prodotti a seconda della destinazione d'uso e, in particolare, per LPB, VLPB e *waste* - è univocamente confermata dalla struttura dei contratti di licenza tra Novamont e i trasformatori (vedi *supra*, para. III.4.a(2)), in cui Novamont individua nei capitolati tecnici differenti specifici gradi di Mater-Bi da utilizzare secondo l'applicazione rilevante, a cui i trasformatori sono vincolati. Si tratta non solo di vincoli contrattuali, ma di veri e propri capitolati di realizzazione dei manufatti che variano in base alle specifiche tecniche del prodotto finito di destinazione. Sul punto, Novamont ha espressamente comunicato ai propri trasformatori che l'utilizzo di gradi di Mater-Bi differenti da quelli preventivati nei capitolati tecnici comprometterebbe la funzionalità dei prodotti finali: "*I manufatti (shopper, sacchi ortofrutta e altre applicazioni) dove verrà apposto il Marchio Mater-Bi, dovranno essere prodotti secondo i capitolati tecnici, che al netto di aggiornamenti sui gradi autorizzati per l'applicazione, non potranno contenere altri gradi di Mater-Bi o materiali di altra natura, perché ne comprometterebbero la funzionalità. (Es. grado EF07D0)*"³⁸⁴. Anche nelle condizioni commerciali che Novamont applica ai singoli trasformatori, sono quotati diversi gradi di Mater-Bi, ciascuno destinato all'applicazione di destinazione e con il suo differente prezzo di listino³⁸⁵. Novamont, inoltre, differenzia i propri *bio-compound* in modo tale da assicurare caratteristiche qualitative in grado di incrementare il proprio livello di penetrazione del mercato: ad esempio, per quanto riguarda le LPB, Novamont ha implementato diversi gradi, con livelli prestazionali e prezzi differenti, al fine di sviluppare *bio-compound* più economici per clienti finali diversi dalla GDO che hanno necessità di LPB di qualità inferiore e sono molto sensibili al prezzo³⁸⁶.

291. A ciò si aggiunga che Novamont monitora le proprie vendite di *bio-compound*, differenziando per applicazione finale (ad esempio, si veda la Figura 8 *supra*³⁸⁷, in cui si distinguono le vendite tra *shopper*-LPB, frutta e verdura-VLPB, *waste*, pacciamatura e altre applicazioni), a riprova del fatto

³⁸⁰ Cfr. doc. isp. 81, p. 51.

³⁸¹ Si faccia riferimento anche all'*email* interna di Novamont del 6 novembre 2023, in cui si discutono i risultati intermedi del periodo; l'ufficio commerciale aveva predisposto una tabella riepilogativa dei gradi di Mater-Bi destinati alle varie applicazioni, che venivano differenziati e monitorati in maniera separata (cfr. doc. isp. 59, allegato "Copia di Q4 23 POSIZIONAMENTO GRADI_.xlsx").

³⁸² Cfr. doc. isp. 72.

³⁸³ Tra questi si indicano i gradi Ecovio F23B1 e FT2341 di BASF, il grado FKUR 1130, i gradi di Bio-Fed M-VERA B5012 e B5017, il grado Biotec GF 106/2. Cfr. doc. isp.72.

³⁸⁴ Cfr. bozza di lettera per i *partner* di Novamont in data 17 dicembre 2019, doc. isp.107.

³⁸⁵ Cfr., *ex multis*, [omissis] *supra*.

³⁸⁶ Cfr. doc. isp. 59, 63 e 117. Cfr. inoltre i contratti di licenza del marchio "QB ®" conclusi con alcuni trasformatori (*supra*, para. 0).

³⁸⁷ Cfr., *ex multis*, doc. isp. 1.

che le dinamiche competitive nella vendita di *bio-compound* variano a seconda della applicazione³⁸⁸.

292. Sul punto, appare conclusiva l'analisi delle vendite dei differenti gradi (diverse formulazioni) di Mater-Bi per singola applicazione presente nella stessa documentazione interna di Novamont³⁸⁹, da cui si evince che i diversi gradi hanno delle destinazioni specifiche. In particolare, come è possibile osservare nella Tabella 5 *supra*, molti di questi gradi sono utilizzati esclusivamente per una soltanto tra le applicazioni LPB, VLPB e *waste* o comunque in misura pressoché totalitaria verso una singola applicazione³⁹⁰.

293. Peraltro, anche quando un grado di Mater-Bi è venduto per più applicazioni, si registrano comunque forti polarizzazioni verso una singola applicazione, che rappresenta almeno l'87% delle vendite³⁹¹. Inoltre, quando un grado è venduto per più applicazioni differenti, il prezzo di vendita di tale grado è – contrariamente a quanto sostenuto da Novamont³⁹² – differente a seconda dell'applicazione rilevante (si veda la Tabella 6 *supra*). In sostanza, i mercati di *bio-compound* individuati per ciascuna applicazione (LPB, VLPB e *waste*) sono distinti per le diverse destinazioni d'uso.

294. Anche i principali concorrenti di Novamont produttori di *bio-compound* attivi in Italia – ossia, BASF e Biotec – concordano sul fatto che ogni formulazione di *bio-compound* si differenzia sulla base della destinazione d'uso finale e non è frequente che una stessa formulazione si presti a applicazioni diverse: “*Per ogni destinazione d'uso della materia prima (i compound quali MaterBi ed Ecovio) si osserva una differente arena competitiva, risultato della circostanza che per ciascuna applicazione vi è una regolamentazione nazionale specifica nonché requisiti che il prodotto finale deve soddisfare*”³⁹³.

295. Inoltre, come illustrato anche dalla stessa Biotec, oltre alle normative nazionali sulle caratteristiche di biodegradabilità e compostabilità di VLPB e LPB, ci sono altre norme o requisiti

³⁸⁸ Cfr. Cfr. fra l'altro doc. isp.1 (p. 3), 10 (p. 9), 19 (p. 5), 24 (p. 2), 26 (p. 4), 32 (p. 4), 38 (p. 5), 61 (p. 9), 81 (p.5), 82 (p. 5), 87 (p. 2 - 4), 103 (p. 5).

³⁸⁹ Cfr. doc. isp. 407, allegato “*FORECAST - Downstream Sales.xlsx*” e elaborazioni *sub* Tabella 5 e Tabella 6 *supra*.

³⁹⁰ Ad esempio, i gradi Mater-Bi EF03V0, HF03V2 e HF03V3 sono venduti esclusivamente per applicazioni VLPB. Il grado Mater-Bi HF05S3 esclusivamente per i sacchetti LPB. Inoltre, i gradi EF05B2, EF10T0 e EF05B sono quasi esclusivamente (*omissis*) venduti per applicazioni LPB. Si veda la Tabella 5 *supra*.

³⁹¹ Ad esempio, i gradi EF02U e EF03A0 sono venduti quasi esclusivamente (rispettivamente per il [90-100%] e il [80-90%]) per applicazioni *waste*, mentre i gradi EF03V, EF07D0 sono venduti quasi esclusivamente (rispettivamente per il [80-90%] e il [80-90%]) per applicazioni LPB. Si veda la Tabella 5 *supra*. Nella memoria economica presentata in allegato alla memoria finale, Novamont stima al contrario che, nel periodo 2017 - 2023, l'[80-85%] dei gradi venduti per LPB e il [65-70%] dei gradi venduti per VLPB sono stati venduti almeno una volta anche per *waste bags*, mentre il [65-70%] dei gradi venduti per *waste bags* e il [55-60%] dei gradi venduti per VLPB sono stati venduti almeno una volta anche per LPB. Tale stima, tuttavia, si fonda su due *bias* metodologici. In primo luogo, include nell'analisi anche i gradi venduti “almeno una volta” nell'intero periodo considerato per una certa applicazione: così facendo, comprende nell'analisi anche gradi venduti un'unica volta, ossia gradi sperimentali privi di alcuna rilevanza e diffusione commerciale. In secondo luogo, include anche le vendite internazionali, mentre le elaborazioni contenute nella CRI includono solo le vendite a livello nazionale. Ampliando il perimetro alle vendite internazionali, è normale che le vendite ibride dei gradi di Mater-Bi per applicazione aumentino: ad esempio, un grado di Mater-Bi che non può essere utilizzato per fabbricare VLPB in Italia, potrebbe esserlo all'estero, in paesi in cui non vige l'obbligo di un contenuto minimo del 60% di materia prima rinnovabile del *bio-compound* (in questo senso, cfr. la stessa nota 5 della memoria economica in commento). Ne deriva che la ricostruzione offerta da Novamont sui mercati del prodotto non soltanto non smentisce quella della CRI, ma semmai conferma la dimensione nazionale dei mercati in esame, fondata su diversi requisiti normativi vigenti di paese in paese per LPB e VLPB, che impongono una specifica differenziazione della materia prima.

³⁹² Cfr. doc. 856, para. 42.

³⁹³ Così BASF, doc. 390. Nello stesso senso, cfr. le dichiarazioni di Biotec *sub* doc. 395.

tecniche che devono essere garantiti per la produzione di ciascuna delle differenti applicazioni delle bio-plastiche, che richiedono altrettante differenziazioni dei *bio-compound* per destinazione di uso³⁹⁴: ad esempio, i prodotti che vanno a contatto con il cibo devono garantire la sicurezza alimentare (assenza di contaminazioni) o la resistenza al calore, i sacchetti LPB devono avere certe caratteristiche di elasticità e resistenza al carico.

296. Né una diversa definizione del mercato del prodotto nel senso preteso da Novamont quale unico mercato del *bio-compound* per LPB, VLPB e *waste* potrebbe essere derivata dalla circostanza che i trasformatori utilizzerebbero gli stessi macchinari per produrre LPB, VLPB e sacchetti *waste*³⁹⁵. In primo luogo, tale affermazione non trova riscontro nei fatti: (i) circa il 90% dei trasformatori non produce le tre tipologie di sacchetti³⁹⁶, (ii) in ogni caso, i trasformatori stessi hanno chiarito che ai fini della produzione di LPB e VLPB sono necessarie diverse linee di produzione³⁹⁷. In secondo luogo, occorre osservare che – a prescindere dall’adattabilità dei macchinari alle singole produzioni – sarebbe comunque necessario assortire la materia prima – differente – necessaria alle singole produzioni, rispettivamente, di LPB e VLPB.

297. In tal senso, sono gli stessi trasformatori a affermare che: “*Non vi è sostituibilità tra i diversi gradi, in quanto la loro tailorizzazione secondo l’applicazione di destinazione implica differenze di formulazione sostanziali. Questo avviene tanto per il Mater-Bi, quanto per i bio-compound dei concorrenti di Novamont*”³⁹⁸, confermando l’esistenza di due distinti mercati del prodotto di *bio-compound* per LPB e VLPB compatibili con la normativa italiana.

298. Vale rilevare che questi mercati non subiscono la pressione competitiva di materie prime alternative quali la plastica fossile o, come suggerito da Novamont, principalmente, la carta³⁹⁹.

299. Con riferimento alla plastica fossile, si rileva che la normativa vigente esclude i produttori di sacchetti che non rispettino i requisiti normativi per LPB e VLPB, dunque, i prodotti realizzati con plastica tradizionale non sono un’alternativa a quelli realizzati con *bio-compound* idoneo.

300. Quanto, invece, a materiali non plastici, come, ad esempio, la carta, si osserva che l’80% circa dei trasformatori di LPB e VLPB, i quali rappresentano la domanda per i produttori di *bio-compound* per LPB e VLPB (Novamont e i suoi concorrenti), non commercializza nemmeno imballaggi in carta. È evidente, dunque, che la carta non possa essere considerata una alternativa al *bio-compound*, in quanto riguarda processi produttivi estremamente diversi. Peraltro, dalla GDO, che è la principale utilizzatrice di LPB e VLPB, viene esclusa la sostituibilità di LPB e VLPB con sacchetti di carta (prova ne sia che solo un operatore di piccole dimensioni, Dimar S.p.A., ha sostituito sacchetti in bioplastica con quelli in carta).

301. Infine, la casistica europea, diversamente da quanto sostenuto da Novamont, supporta l’individuazione di mercati del prodotto distinti: “*Based on previous decisional practice of the Commission, there appears to be no overall product market comprising all raw materials used for plastic packaging products and plastic films. Rather, the Commission considered basic and*

³⁹⁴ Cfr. doc. 395. Analogamente, si veda anche il verbale di audizione di BASF, doc. 390.

³⁹⁵ Cfr. doc. 856, para. 41.

³⁹⁶ Sul punto si veda il paragrafo 0 *supra*, in cui si rileva che, considerando il 2023, i trasformatori che producono contestualmente LPB, VLPB e *waste* sono circa il 10% dei trasformatori considerati, mentre dei trasformatori che producono LPB e/o VLPB, circa il 24% produce sia LPB che VLPB.

³⁹⁷ Cfr. doc. 417-*bis*.

³⁹⁸ Cfr. dichiarazioni di IPT *sub* doc. 634. Nello stesso senso, cfr. le dichiarazioni di LPM (doc. 615-*bis*) e PB (doc. 654).

³⁹⁹ Cfr. doc. 856, para. 44.

*intermediate chemicals based on the individual raw material/chemical/compound*⁴⁰⁰ (enfasi aggiunta). A ciò si aggiunga che la stessa Novamont, nell'ambito della notifica alla Commissione europea dell'acquisizione del controllo di Novamont da parte di Versalis, ha condiviso la definizione dei mercati del prodotto proposta nell'ambito del presente procedimento⁴⁰¹.

VII.1.b. I mercati geografici

302. Dal punto di vista della definizione geografica dei due mercati precedentemente individuati, le evidenze istruttorie permettono di concludere per la presenza di distinti mercati nazionali in ragione di: (i) differenze regolamentari tra i territori nazionali e (ii) differenti condizioni concorrenziali sperimentate in ciascun ambito nazionale.

303. Il recepimento della Direttiva 2015/720/UE ha, infatti, comportato un elevato livello di differenziazione tra i singoli Stati membri in relazione alle caratteristiche che LPB e VLPB devono avere e, di conseguenza, dei *bio-compound* che sono adatti alla realizzazione dei singoli manufatti commercializzabili nel territorio nazionale. Le normative vigenti per i singoli Stati membri impongono quindi ai produttori di *bio-compound* di differenziare il loro prodotto suscettibile di applicazione, rispettivamente, per LPB e VLPB nei diversi paesi di destinazione.

304. Avuto riguardo al mercato italiano, il *bio-compound* per VLPB deve avere una componente *bio-based* al 60%, requisito non richiesto in altri paesi: un *bio-compound* con contenuto *bio-based* minore del 60%, seppure potenzialmente idoneo alla produzione di VLPB all'estero, non potrà trovare applicazione per VLPB destinate al mercato italiano⁴⁰². Queste caratteristiche vincolate della domanda di *bio-compound* per VLPB in Italia, fanno del mercato italiano il principale mercato di operatività di Novamont: l'[80-85%] delle vendite Novamont di *bio-compound* per VLPB sono dirette in Italia⁴⁰³. Anche i *bio-compound* per LPB devono essere adattati sulla base delle diverse normative nazionali sui requisiti di compostabilità e, inoltre, in alcuni Stati membri (diversi dall'Italia) è ancora possibile produrre LPB e/o VLPB con la plastica tradizionale, sicché l'arena competitiva è molto più ampia rispetto a quella sperimentata in Italia.

305. La normativa nazionale su LPB e VLPB ha dunque creato una domanda di *bio-compound* che rispetti i requisiti normativi imposti. Poiché tale normativa diverge in ciascuno Stato membro, ne consegue che in ogni ambito nazionale quel determinato *bio-compound* subirà una pressione concorrenziale differente.

⁴⁰⁰ Cfr. Commissione europea, M.9500 – *Lindsay Goldberg Group / Bicare Research Swiss Holding I And II*, 25 ottobre 2019. L'altro caso citato da Novamont – M.7115 – *Kuraray/GLSV Business*, 29 aprile 2014 – analizza un mercato che – *mutatis mutandis* – si potrebbe collocare a monte nella filiera di riferimento rispetto al *bio-compound* oggetto di istruttoria. Si tratta del PVA, che a sua volta viene utilizzato per produrre la resina PVB (omologa del *bio-compound* nella filiera), impiegata per produrre la pellicola PVB, venduta ai produttori di vetro per essere utilizzata come interstrato adesivo nella produzione di vetro stratificato. La resina PVB, maggiormente comparabile con il *bio-compound* a livello di stadio della filiera, veniva presentata dalle parti notificanti come distinguibile in diversi gradi secondo l'applicazione finale. La Commissione ha comunque lasciato aperta la definizione del mercato.

⁴⁰¹ Cfr. Commissione europea, M.11150 – *Versalis/Novamont*, cit., para. 28: “*The Parties consider as conservatively defined downstream markets the narrowest potential markets giving rise to affected markets, i.e., those for the supply of bioplastics input for manufacturing, respectively, (i) waste bags, (ii) VLPBs and (iii) lightweight carrier plastic bags ('LPBs')*”.

⁴⁰² Per le VLPB la normativa italiana, come visto, è molto stringente rispetto ad altre normative nazionali e questo determina che l'Italia rappresenti il principale paese che utilizza *bio-compound* con un contenuto di materia prima rinnovabile superiore al 60%, una delle ragioni che rende il mercato nazionale il principale sbocco per i produttori di bioplastica (cfr. doc. 390, p. 3, verbale di audizione di BASF). Sul punto, vale citare le parole del trasformatore Flexopack, secondo il quale: “*I mercati italiani di LPB e VLPB sono particolarmente importanti, in quanto, oltre alla Spagna, l'Italia è il Paese dell'Unione Europea in cui si registra un consumo significativamente elevato di questi prodotti. Ciò persino in un contesto in cui i mercati di LPB e VLPB sono generalmente in contrazione, a causa dei deterrenti all'utilizzo di questi prodotti imposti dalla normativa europea e nazionale*” (cfr. doc. 640, versione non confidenziale sub doc. 821).

⁴⁰³ Cfr. elaborazioni su documento isp. 407, allegato “*FORECAST - Downstream Sales.xlsx*” e Tabella 7 *supra*.

306. Dunque, il *bio-compound* commercializzato in un certo paese per LPB o VLPB è di fatto un prodotto diverso e non sostituibile con quello commercializzato in un altro paese per le medesime applicazioni, il che individua la dimensione geografica del mercato come nazionale⁴⁰⁴.

307. Appare dunque priva di fondamento l'obiezione di Novamont per cui il Mater-Bi sarebbe anche venduto all'estero: a prescindere da dove avviene la produzione e dal paese di destinazione delle vendite, ciò che rileva ai fini della definizione geografica nazionale dei mercati del prodotto è la differenziazione del prodotto stesso (il *bio-compound*) secondo le diverse condizioni normative prescritte per LPB e VLPB in ciascun paese. A ciò si aggiunga che la posizione dominante di Novamont (cfr. *infra*) è stata valutata tenendo già conto della presenza di concorrenti esteri che commercializzano i propri *bio-compound* sul mercato italiano, tra cui, ad esempio, Biotec e Fkur (Germania) e Nurel (Spagna).

308. Vale rilevare, in proposito, che dai documenti interni di Novamont emerge un costante monitoraggio delle differenze normative vigenti nei singoli Stati membri, il che è appunto funzionale a immettere nei vari mercati di attività prodotti che siano a norma⁴⁰⁵. Vi sono fra l'altro copiosi documenti in atti da cui si evince che è Novamont per prima a tenere traccia delle proprie vendite in ognuno dei differenti paesi dell'Unione europea, trattando così implicitamente ciascuno di essi come un distinto mercato in cui verificare le proprie *performances*⁴⁰⁶. Sovente, in queste analisi di mercato, Novamont si riferisce ai singoli paesi come "mercati", stima le quote di mercato in ciascuno di essi per applicazioni⁴⁰⁷ e talvolta sviluppa prodotti con specifiche tecniche *ad hoc* per alcune aree geografiche⁴⁰⁸.

309. Anche i principali concorrenti di Novamont nella produzione di *bio-compound* per LPB e VLPB sono stati espliciti nell'affermare che: "*LPB e VLPB sono dunque soggette a una differente regolamentazione in ciascuno degli Stati membri e, pertanto, i produttori devono tailorizzare i bio-compound a seconda del paese di destinazione*" (enfasi aggiunta)⁴⁰⁹. Vale la pena richiamare sul punto le parole di BASF, secondo cui: "*Un determinato compound potrebbe essere utilizzabile per la produzione di LPB in un paese e non in un altro paese e potrebbe essere utilizzabile per la produzione di LPB ma non di VLPB*"⁴¹⁰.

310. I medesimi dati interni di Novamont hanno confermato la presenza di differenze rilevanti nei prezzi applicati per i medesimi prodotti nelle diverse aree geografiche⁴¹¹. Ciò conferma la dimensione nazionale dei due mercati di *bio-compound* per VLPB e LPB.

⁴⁰⁴ Le stesse parti, nell'ambito della notifica alla Commissione europea dell'acquisizione del controllo di Novamont da parte di Versalis, hanno fornito dati relativi alle vendite di *bio-compound* per LPB e VLPB a livello nazionale (Italia, Francia e Spagna) per i differenti contesti regolatori in ciascun paese. Cfr. Commissione europea, M.11150 – *Versalis/Novamont*, cit., para. 28.

⁴⁰⁵ Cfr., ad esempio, doc. isp. 100, 105, 55.

⁴⁰⁶ Cfr. fra l'altro doc. isp.1 (p. 2), 10 (p. 8), 19 (p. 4), 21 (p. 3), 24 (p. 12), 26 (p. 2, 4), 38 (p. 7), 61 (p. 8), 63 (p. 6), 67 (allegato "*Sales Q1 2023*" p. 2), 82 (p. 5), 103 (p. 4).

⁴⁰⁷ Cfr., ad esempio, doc. isp. 17 e 38.

⁴⁰⁸ Sul punto, si faccia ad esempio riferimento allo sviluppo *ad hoc* per il mercato francese di un grado semitrasparente per macchine monostrato (cfr. doc. isp. 32).

⁴⁰⁹ Cfr. le dichiarazioni di Biotec *sub* doc. 395.

⁴¹⁰ Cfr. doc. 390.

⁴¹¹ In particolare, si faccia riferimento a quanto indicato nella

Tabella 7 *supra* – recante l'analisi dei coefficienti di variazione dei prezzi tra ambiti geografici – nonché nella presentazione di Novamont del gennaio 2021 (Figura 15 *supra*) che fornisce una panoramica dei differenti prezzi prevalenti nei diversi ambiti geografici. Cfr. elaborazioni su documento isp. 407, allegato "*FORECAST - Downstream Sales.xlsx*".

VII.2. La posizione dominante di Novamont

311. Nei mercati rilevanti della produzione di *bio-compound*: (i) per LPB e (ii) VLPB in Italia, Novamont ha una posizione dominante almeno dal 2018, ossia, a valle dell'entrata in vigore della normativa interna di recepimento della Direttiva 2015/720/UE.

312. Secondo una giurisprudenza consolidata a livello UE, quote di mercato molto elevate – 40% o superiori – possono costituire di per sé la prova dell'esistenza di una posizione di mercato dominante⁴¹². Il principio è stato ripreso anche in Italia dalla giurisprudenza amministrativa, secondo la quale: “[...] *Salvo circostanze eccezionali, quote di mercato estremamente elevate costituiscono di per sé la prova dell'esistenza di una posizione dominante*”⁴¹³.

313. La giurisprudenza ha ribadito, anche recentemente, che: “*Con riferimento al concetto di posizione dominante, esso consiste nella situazione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti e, in ultima analisi, dei consumatori*”⁴¹⁴.

314. Nel caso di specie, in coerenza con i criteri sopra esposti, la posizione dominante di Novamont discende dai seguenti indici: **(i)** la quota di mercato detenuta da Novamont nei mercati rilevanti individuati; **(ii)** il controllo su elementi chimici di cruciale importanza per la produzione di plastiche altamente rinnovabili, derivante dalla sua integrazione verticale a monte nella produzione di bio-BDO; **(iii)** la presenza storica e consolidata che consente di tenere comportamenti di prezzo indipendenti dai suoi concorrenti, nonché la posizione di Novamont in generale nel settore delle bioplastiche in Italia ed Europa.

VII.2.a. Le quote di mercato di Novamont

315. Sulla base delle elaborazioni effettuate, risulta che Novamont, nel periodo 2018-2023, abbia raggiunto:

(i) nel mercato nazionale di *bio-compound* per LPB, una quota di mercato compresa tra il [45-50%] e il [55-60%] circa, considerando i dati in volume, e tra il [50-55%] e il [60-65%] circa, considerando i dati in valore;

(ii) nel mercato nazionale di *bio-compound* per VLPB, una quota di mercato compresa tra il [70-75%] e l'[80-85%] circa, considerando i dati in volume, e tra il [75-80%] e il [85-90%] circa, considerando i dati in valore.

316. Si noti che queste elaborazioni sono basate sull'effettiva quantità e valore di *bio-compound* acquistato dai trasformatori, rispettivamente, di LPB e VLPB e sono, dunque, particolarmente attendibili.

⁴¹² Cfr.: TUE, T-221/95, *Endemol V. Commissione*, 28 aprile 1999, para. 134, e causa T-102/96; TUE, T-102/96, *Gencor v. Commissione*, 25 marzo 1999, para. 205; CGUE, C-27/76, *United Brands Company e United Brands Continentaal/Commissione*, 14 febbraio 1978, para. 108 e 109; TUE, T-219/99, *British Airways/Commissione*, 17 dicembre 2003; CGUE, C-250/92, *Gøttrup-Klim e a. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelskab*, 15 dicembre 1994.

⁴¹³ Cfr. CdS, A487 - *Compagnia Italiana Di Navigazione-Trasporto Marittimo Delle Merci Da/Per La Sardegna*, n. 2727/2021 e precedenti ivi richiamati.

⁴¹⁴ Cfr. CdS, A378E - *FEDERE - ITALIA/FISE*, n. 5054/2024.

317. Peraltro quote molto elevate risultano anche dai dati acquisiti presso la sede di Novamont⁴¹⁵. In particolare, come emerge, ad esempio, nella Figura 16⁴¹⁶ *supra*, la stessa Novamont stima una quota di mercato, in termini di produzione, nel periodo 2018-2023:

- (i) sempre maggiore o uguale al [50-55%] per *bio-compound* per LPB in Italia;
- (ii) sempre maggiore o uguale al [60-65%] per *bio-compound* per VLPB in Italia⁴¹⁷.

318. Dunque, sulla base della stessa documentazione di Novamont, quest'ultima ha mantenuto, nel periodo 2018 – 2023, nei mercati rilevanti nazionali dei *bio-compound* per LPB e VLPB compatibili con la normativa italiana, quote di mercato molto elevate, stabilmente, e ampiamente, superiori al 50%.

319. A fronte di una quota di mercato di Novamont molto elevata, si rileva una posizione dei concorrenti in questi due mercati estremamente parcellizzata, con il secondo operatore con una quota mai superiore al [10-15%] circa nel mercato nazionale dei *bio-compound* per LPB (valore) e mai superiore al [20-25%] circa in quello dei *bio-compound* per VLPB (valore), laddove i restanti operatori hanno ciascuno quote di mercato inferiori del 5% (si vedano la Tabella 8, la Tabella 9, la Tabella 10 e la Tabella 11 *supra*). Si tratta di una significativa differenza nelle posizioni di mercato, in quanto Novamont è oltre 3 volte più grande del suo principale concorrente.

320. Le stime proposte da Novamont nel corso del procedimento, tali da attribuirle una quota di mercato minore del 50%⁴¹⁸ in ipotetici mercati merceologici di *bio-compound* per LPB, VLPB e *waste* insieme, oppure LPB e VLPB insieme e geografici europei, non valgono a smentire le quote di mercato accertate in corso di istruttoria.

321. In primo luogo, queste stime si fondano su definizioni merceologiche e geografiche dei mercati rilevanti scorrette, per i motivi illustrati nella trattazione che precede⁴¹⁹.

322. In secondo luogo, le stime fornite da Novamont in corso di istruttoria contrastano con quelle analoghe che risultano dai documenti ispettivi della stessa Novamont⁴²⁰. Infatti, dalla Figura 16⁴²¹ *supra* emerge che, anche considerando un mercato del prodotto unico di *bio-compound* per LPB, VLPB e *waste* a livello nazionale, Novamont si attribuiva quote superiori al 50% nel periodo 2018-2023⁴²².

323. Questa discrasia tra le stime di Novamont relative alle proprie quote di mercato, rispettivamente, risultanti dalla documentazione ispettiva e fornite nel corso del procedimento, dipendono dal fatto che queste ultime si basano su un totale di mercato ingrandito attraverso l'inclusione e il conteggio arbitrari dei prodotti non a norma.

⁴¹⁵ Sul punto, si precisa che le stime di Novamont, di fonte Plastic Consult, si basano sui quantitativi di polimeri entrati in lavorazione e non sui volumi di materie prime acquistati, potendo quindi esservi discrepanze rispetto alle vendite - ad esempio - in ragione della gestione dello *stock* di magazzino.

⁴¹⁶ Cfr. doc. isp. 386.

⁴¹⁷ Si noti che il dato include anche i prodotti rigenerati e quindi rappresenta il più cautelativo per la parte.

⁴¹⁸ Cfr. da ultimo la memoria finale di Novamont.

⁴¹⁹ Cfr. *supra*, 0.

⁴²⁰ In particolare, i totali di mercato utilizzati nella memoria difensiva da Novamont (doc. 856) e nella memoria finale (doc. 967, versione non confidenziale *sub* doc. 981) non corrispondono a quelli che risultano impiegati dalla stessa Novamont nell'ambito della propria attività di monitoraggio interna poc' anzi richiamati (Figura 16 – doc. isp. 386).

⁴²¹ Cfr. doc. isp. 386.

⁴²² In particolare, in un ipotetico mercato del prodotto nazionale di *bio-compound* per LPB, VLPB e *waste*, sulla base delle stime interne in commento, Novamont detterebbe una quota compresa tra il [50-55%] e il [60-65%] nel periodo 2018-2023 e compresa tra il [45-50%] e il [60-65%] nel medesimo periodo considerando LPB e *waste* insieme.

324. Si premette che l'inclusione di simili prodotti nel totale di mercato è un'operazione concettualmente scorretta⁴²³, giacché sono parte dei mercati rilevanti in esame proprio quei prodotti che ne rispettano gli stringenti requisiti normativi che li definiscono. Peraltro, i dati utilizzati dall'Autorità si basano sugli acquisti effettivi di *bio-compound* da parte dei trasformatori, quindi, sono pienamente attendibili.

325. In ogni caso, i dati di Plastic Consult, utilizzati da Novamont per le stime interne risultanti dalla documentazione ispettiva menzionata, già includono i prodotti non a norma, come esplicitamente indicato nelle note metodologiche dei *report* medesimi (di seguito, "Report Plastic Consult Q4")⁴²⁴: ai fini del calcolo delle sue quote di mercato proposto nella memoria finale, Novamont ha aggiunto i prodotti non a norma a un totale mercato che già li contiene, sovrastimandone la dimensione in un ordine compreso tra il 21% e il 35% nel periodo 2018-2023⁴²⁵ e, di conseguenza, ha ridotto artatamente la propria quota di mercato. Tanto è vero che, epurate queste "aggiunte" di Novamont, i Report Plastic Consult Q4 sono sostanzialmente coerenti con le richiamate stime interne della parte.

326. A fronte della prospettata riduzione della quota di mercato di Novamont, non si comprende peraltro a quali imprese verrebbe attribuita la differenza, posto che vi sarebbero concorrenti "sconosciuti" con quote significative, che però non esistono in realtà.

327. In sostanza sulla base delle evidenze acquisite, corroborate dalla stessa documentazione di Novamont, non vi sono dubbi che la società detiene – a livello nazionale – quote di mercato sempre

⁴²³ Il caso citato da Novamont quale giustificazione per l'inclusione nei mercati rilevanti in questione dei prodotti non a norma si riferisce a prodotti sulla cui liceità vi era incertezza, non certo all'inclusione nel mercato rilevante di prodotti pacificamente illegali: "Lo stato di incertezza in merito alla liceità delle condizioni di riconfezionamento e di prescrizione dell'Avastin per il trattamento di patologie oftalmiche non ostava a che l'AGCM, ai fini dell'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, concludesse che tale prodotto rientrava nello stesso mercato di un altro medicinale la cui AIC copre specificamente tali indicazioni terapeutiche" così CGUE, C-179/16 - *Hoffman-La Roche*, 23 gennaio 2018.

⁴²⁴ In tal senso, nel rapporto del quarto trimestre 2018 si legge: "Al segmento dello shopper, i cui volumi complessivi e trimestrali sono stati notevolmente rivisti verso l'alto, in modo da poter includere anche i volumi, non trascurabili, di prodotti non conformi e di cariche minerali che entrano in formulazione [...] Il consuntivo annuale REVISED vede la produzione nazionale di shopper monouso raggiungere 54.200 tonnellate nel 2018. Di queste, a seguito dell'incrocio dei dati top down, si ritiene che almeno 7.000 tonnellate siano relativi a materiali non conformi inseriti in miscela, la maggior parte rappresentati da master carica a base PE e da cariche minerali tal quali; una quota minoritaria è relativa ad altri polimeri convenzionali (HD e LDPE, poliesteri, EVA, ecc.) e volumi non trascurabili, stimati intorno alle 5-600 tonnellate, di prodotti che hanno generato reclami (sia dai trasformatori causa problemi in estrusione o saldatura, che presso la filiera a valle) e non hanno raggiunto il mercato finale o sono stati ritirati" (cfr. doc. 809, all. 5). Parimenti nelle stime del quarto trimestre di ciascuno degli anni 2019, 2020, 2021, 2022, sono già considerati da Plastic Consult i prodotti con "master carica + PE" o "master base PE+ altro non compostabile" (cfr. doc. 809, all. 5). In tal senso, si vedano anche il *report* intermedio del quarto trimestre 2022 che, per le VLPB, indica che è "Possibile che nei volumi rilevati siano ricompresi prodotti con una % di fonte rinnovabile inferiore alla normativa nazionale (60%)" (cfr. doc. 809, all. 5).

⁴²⁵ Nella memoria finale, Novamont ha ammesso di aver svolto la predetta operazione per il mercato totale della vendita di *bio-compound* per VLPB e *waste*. In particolare, sono stati aggiunti ai dati risultanti dai Report Plastic Consult Q4 le vendite di prodotti non a norma finiti (sacchetti) nel senso di prodotti realizzati in materiali non compostabili (i.e. non quelli con una percentuale di materiale a norma più bassa rispetto ai requisiti, già inclusi nei Report Plastic Consult Q4). In questo modo, la dimensione dei mercati di *bio-compound* per VLPB e *waste* espressa nei Report Plastic Consult Q4 in consumo di polimeri e *compound* compostabili è stata contaminata arbitrariamente con l'aggiunta di dati che si riferiscono alla commercializzazione dei prodotti finiti, quindi, con dati non comparabili.

Per il mercato del *bio-compound* per LPB, Novamont avrebbe usato il diverso *report* di Plastic Consult (non fornito agli Uffici) rubricato "Report Plastic-Consult-per-Assobioplastiche-Dati 2022-La-filiera-deipolimeri-compostabili-Dati-2022.pdf", che si riferisce alla vendita di sacchetti finiti e non necessita aggiunte. Il ricorso a questa modalità di misurazione è anzitutto scorretto, in quanto si pretende di misurare la vendita di *bio-compound* sulla base di quella dei prodotti finiti. Inoltre, Novamont aveva dichiarato in corso di istruttoria che i totali di mercato utilizzati per le proprie stime si riferiscono ai volumi di polimeri utilizzati per la produzione dei prodotti finiti (ossia LPB, VLPB e *waste*) e non anche ai prodotti finiti stessi (cfr. doc. 882). È evidente come questa affermazione cada in contraddizione con il metodo illustrato nella memoria finale.

superiori al 50% in ciascuno degli anni 2018 – 2023 nei mercati nazionali dei *bio-compound* per LPB e dei *bio-compound* per VLPB⁴²⁶.

VII.2.b. Il vantaggio competitivo di Novamont – l'integrazione verticale nella produzione di bio-BDO

328. Nel mercato nazionale del *bio-compound* per VLPB, che richiede un materiale con alto tasso di rinnovabilità, la posizione di Novamont è stata resa possibile anche dalle esclusive di cui Novamont gode rispetto al bio-BDO prodotto tramite Tecnologia GENO-BDO, a partire dalla sottoscrizione del contratto di licenza con Genomatica nel 2011, e di cui beneficerà fino al 2026. Si tratta, in particolare, di un'esclusiva di produzione all'interno dell'Unione europea, successivamente ampliata per campo di utilizzazione, nell'ambito dei bio-polimeri utili alla produzione di *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana⁴²⁷.

329. A partire dal 2021, infatti, il contratto tra Novamont e Genomatica denominato MDCA ha previsto un'esclusiva assoluta in favore di Novamont di utilizzo del bio-BDO per le applicazioni rilevanti per Novamont, tra cui il PBAT utilizzato per la realizzazione di *bio-compound* per LPB e VLPB.

330. Tale ampliamento del perimetro dell'esclusiva in favore di Novamont nei rapporti con Genomatica è un elemento che rafforza la posizione di Novamont nei mercati nazionali dei *bio-compound*, soprattutto, per VLPB. È in questo senso che depongono i documenti interni di Novamont, in cui, a gennaio 2022, Novamont definiva l'accordo con Genomatica (il MDCA) quale fonte di "*completo controllo del bio-BDO*" per il proprio settore di attività fino al suo termine finale nel 2026⁴²⁸. In merito, nel medesimo documento ispettivo citato, si commenta esplicitamente che: "*L'accordo con Genomatica potrebbe completamente ribaltare il posizionamento di Novamont sia come fornitore di monomeri (bio-BDO e altri [...]) che di polimeri RRM [ossia, a alto contenuto di rinnovabilità come quelli utili per le VLPB, ndr] e compostabili*"⁴²⁹. Nello stesso documento, Novamont si definisce inoltre quale: "*Unico produttore di bioBDO al mondo con impianto attivo e integrato a valle*"⁴³⁰.

331. Il vantaggio competitivo di cui Novamont gode in virtù dell'esclusiva sulla Tecnologia GENO-BDO appare particolarmente rilevante nella produzione di *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana, come emerge dagli stessi documenti interni di Novamont: "*Il F&V nella maggioranza dei casi è protetto dal > contenuto di RRM [n.d.r., maggior contenuto di materia prima rinnovabile (RRM)]. Nel corso del 2021 sullo shopper siamo riusciti a spostare le maggiori catene italiane sul prodotto al 50% di RRM (questo consentirà per il futuro una maggior protezione vs la competizione solo sul prezzo)*"⁴³¹. In tal senso, Nurel osserva che il maggior ostacolo alla vendita di bio-polimeri in Italia è: "*Il contenuto bio-based per VLPB. Novamont è il*

⁴²⁶ Si osservi che anche includendo i sacchetti *waste* (cfr. docc. 279, 809, all. 5) si avrebbe una quota di mercato compresa tra il [45-50%] e il [60-65%] nel periodo 2018-2023.

⁴²⁷ Al fine di comprendere questo aspetto, occorre ricordare che le bio-plastiche sono una combinazione di elementi chimici di origine fossile e/o di origine vegetale-rinnovabile (bio-BDO, amidi, ecc). Quando non viene richiesto alcun requisito di rinnovabilità, le bio-plastiche possono essere il risultato di diverse combinazioni di elementi in proporzione variabile, sia di origine fossile che di origine vegetale. Tuttavia, quando la normativa – come quella italiana sulle VLPB – richiede che almeno il 60% della bio-plastica sia di origine rinnovabile, si introduce un vincolo sul quantitativo minimo di componenti chimiche di origine vegetale che devono essere incluse nel *bio-compound*. In tale contesto, il controllo su alcuni elementi chimici di base di tipo rinnovabile rileva ai fini della produzione di *bio-compound* a norma.

⁴²⁸ Cfr. doc. isp. 46, p. 4.

⁴²⁹ *Ibidem*.

⁴³⁰ *Ibidem*.

⁴³¹ Cfr. doc. isp. 42.

solo produttore di PBAT con componente bio-based > 60%”⁴³². Anche alcuni trasformatori ritengono rilevante l’integrazione a monte di Novamont nella produzione di bio-BDO: “Per tali prodotti (VLPB secondo la normativa italiana), infatti, Novamont è uno dei pochissimi produttori di granuli disponibili sul mercato, anche in considerazione del fatto che produce Bio-BDO e acido azelaico”⁴³³.

332. Dalle evidenze in atti risulta che sebbene il bio-BDO derivante da Tecnologia GENO-BDO non sia il solo e unico *input* funzionale alla produzione di *bio-compound* con alto livello di rinnovabilità (almeno il 60%, per essere compatibili con la normativa italiana sulle VLPB): (i) esso è stato, per molto tempo, almeno sino al 2022 (anno di ingresso di alcuni produttori cinesi), il solo bio-BDO a disposizione. La produzione di bio-BDO al di fuori di Novamont sarebbe tuttora molto limitata (compresa quella dei produttori cinesi, che si basa su tecnologie diverse e meno efficienti della Tecnologia GENO-BDO e non rappresenta una valida alternativa al bio BDO prodotto da Novamont); (ii) gli *input* alternativi – ossia, il [omissis] - sono più costosi e rendono il prodotto di destinazione – *i.e.* il *bio-compound* – meno performante⁴³⁴. Il composto ottenuto presenta, infatti, proprietà tecniche inferiori rispetto al composto ottenuto attraverso il PBAT. In particolare, i valori di resistenza alla trazione e allungamento a rottura, importanti per la meccanica di un sacchetto, risultano inferiori.

333. I diritti di sfruttamento esclusivo del bio-BDO per campo di utilizzazione rafforzano pertanto la posizione dominante di Novamont, specialmente nel mercato della produzione di *bio-compound* per VLPB compatibili con la normativa italiana, rispetto ai concorrenti che non riescono a produrre un prodotto ad alto tasso di rinnovabilità ugualmente competitivo in termini di qualità-prezzo.

334. Occorre osservare che questo vantaggio competitivo si riflette anche nel mercato della produzione di *bio-compound* per LPB compatibili con la normativa italiana. In primo luogo, infatti, laddove vi sono clienti che desiderano, anche per le LPB, alti tassi di rinnovabilità della bio-plastica⁴³⁵, vengono in rilievo le medesime considerazioni relative alle VLPB. In secondo luogo, la posizione di maggiore forza nei *bio-compound* per VLPB impatta anche sul mercato dei *bio-compound* per le LPB, posto che ai trasformatori viene chiesta un’esclusiva di approvvigionamento per tutte le applicazioni bio-compostabili⁴³⁶.

VII.2.c. Ulteriori elementi circa la posizione dominante

335. Infine, vale rilevare che, come riferito dalla stessa Novamont⁴³⁷, la società è stata un pioniere nel *business* delle bio-plastiche, aprendo un nuovo mercato. Novamont è, infatti, attiva nella produzione di *bio-compound* per *waste* fin dal 2006, per sacchetti monouso dal 2013 e per VLPB dal 2018. Lato trasformatori, vista la lunga presenza sul mercato di Novamont, i processi di estrusione sono più consolidati sull’utilizzo del Mater-Bi piuttosto che di prodotti concorrenti, il che rappresenta un costo di transizione per i trasformatori che vogliono cambiare fornitore⁴³⁸. Lato GDO, vi sono alcuni operatori che attribuiscono al Mater-Bi uno *standard* di conformità alla

⁴³² Cfr. doc. 365.

⁴³³ Cfr. doc. 615-bis.

⁴³⁴ Cfr. le dichiarazioni di BASF *sub* doc. 474.

⁴³⁵ Come ad esempio, per la GDO, UFI.

⁴³⁶ In tal senso, si veda il doc. isp. 418, nonché le dichiarazioni di: Flexopack (doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821); IPT (doc. 634); Iacoplastica (doc. 633); Print Bag (doc. 654).

⁴³⁷ Cfr. doc. 856, para. 18.

⁴³⁸ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

normativa di settore maggiore rispetto ai prodotti concorrenti solo sulla base della sua rinomanza sul mercato⁴³⁹.

336. In tal senso, si osservi che considerando tutte le *bio-plastiche*, senza distinzione di applicazioni, Novamont ha una quota di offerta pari in media al 43% in Europa nel periodo 2018-2023 (superiore in media di 3 volte rispetto al principale concorrente, si veda la Tabella 2) e al 50% circa in Italia nel medesimo periodo (superiore in media di 5 volte rispetto a quella del principale concorrente, si veda la Tabella 4).

VII.3. La natura abusiva delle condotte contestate a Novamont

337. Come noto, sull'impresa in posizione dominante grava la "speciale responsabilità" di evitare che il suo comportamento ostacoli lo svolgimento di una concorrenza effettiva nel mercato⁴⁴⁰.

338. Inoltre, secondo una costante giurisprudenza: "*La nozione di sfruttamento abusivo è una nozione oggettiva, che riguarda i comportamenti dell'impresa in posizione dominante atti a influire sulla struttura di un mercato in cui, proprio per il fatto che vi opera l'impresa considerata, il grado di concorrenza è già sminuito, e che hanno l'effetto di ostacolare, ricorrendo a mezzi diversi da quelli su cui si impernia la concorrenza normale tra prodotti e servizi, fondata sulle prestazioni degli operatori economici, la conservazione del grado di concorrenza ancora esistente sul mercato o lo sviluppo di detta concorrenza*"⁴⁴¹.

339. In questo contesto, la strategia escludente posta in essere da Novamont si fonda su un sistema di esclusive a doppio livello stipulate nei contratti con i suoi clienti:

- (i) diretti – i trasformatori - aventi a oggetto l'acquisto esclusivo o semi-esclusivo del *bio-compound* di Novamont, ossia Mater-Bi per LPB e VLPB⁴⁴²; e
- (ii) indiretti - ossia, i clienti dei trasformatori, in specie le Catene della GDO, che sono il più rilevante utente finale per LPB e VLPB - aventi a oggetto l'acquisto esclusivo da parte della GDO di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi da parte di licenziatari del marchio Mater-Bi ® o loro aventi causa.

La modalità di intervento su due differenti livelli della filiera è una scelta adottata da Novamont e da questa descritta nei documenti interni come un *Business Model* basato su un doppio livello di clientela "*Two Level of Clients*" (Figura 25).

⁴³⁹ Cfr. doc. 333, versione non confidenziale *sub* doc. 775.

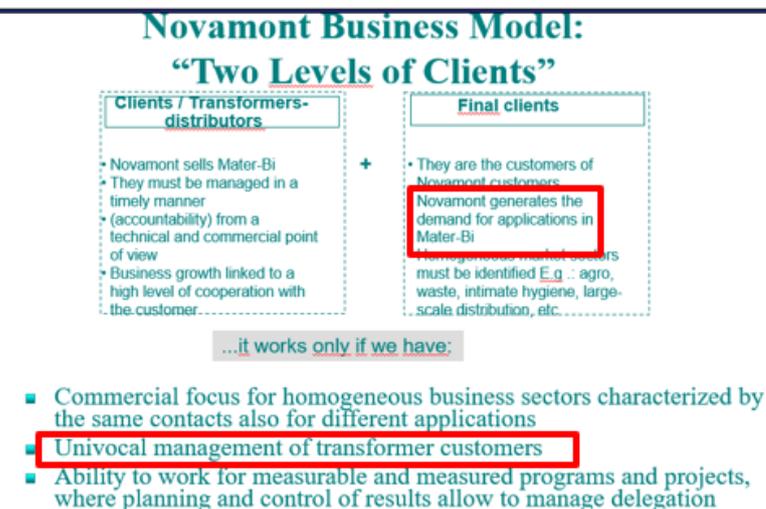
⁴⁴⁰ Cfr., *ex multis*, CGUE, C-42/21, *Lietuvos/Commissione*, 12 gennaio 2023; conforme: CGUE, C-152/19 P, *Deutsche Telekom/Commissione*, 25 marzo 2021.

⁴⁴¹ Cfr. CGUE, C-457/10 P, *AstraZeneca AB e AstraZeneca plc c. Commissione*, 6 dicembre 2012, para. 134; CGUE, C-413/14 P, *Intel Corporation Inc. c. Commissione*, 6 settembre 2017, para. 135.

⁴⁴² Gli obblighi di acquisto esclusivo interessano anche applicazioni finali diverse, che non ricadono nel perimetro della presente istruttoria.

Figura 25 - Modello di *business* di Novamont come da *slides* per Comitato Dirigenti luglio 2022 (doc. isp. 49, p. 24)

GOVERNANCE MODEL



340. Attraverso questo doppio fascio di accordi con trasformatori e GDO, Novamont genera un effetto circolare escludente nei confronti dei produttori di *bio-compound* alternativo al Mater-Bi (per produrre VLPB e LPB) in Italia, in quanto: (i) da un lato, gli accordi tra Novamont e i trasformatori assicurano che una parte preponderante dei produttori di sacchetti LPB e VLPB in Italia utilizzi esclusivamente il Mater-Bi, limitando i prodotti alternativi presenti nel mercato, il che incentiva la GDO a stipulare contratti con Novamont; (ii) d’altro lato, gli accordi tra Novamont e la GDO garantiscono solo ai trasformatori che accettano obblighi di approvvigionamento esclusivo (o, più recentemente, semi-esclusivo) una quota rilevante di domanda della GDO che si impegna a acquistare esclusivamente prodotti in Mater-Bi da licenziatari del marchio Mater-Bi®, il che rappresenta per questi trasformatori un incentivo a permanere nella relazione contrattuale con Novamont.

341. Questo doppio fascio di esclusive è stato sviluppato da Novamont almeno a partire dal 2018, a seguito dell’entrata in vigore della legge di recepimento nazionale della Direttiva 2015/720/UE nel 2017, ossia proprio nel momento storico in cui – avendo la legge reso obbligatorio l’utilizzo di LPB e VLPB bio-degradabili e compostabili – stava per crearsi un canale di sbocco molto importante per i produttori di *bio-compound* concorrenti di Novamont⁴⁴³.

VII.3.a. Il sistema di esclusive a doppio livello

(1) *Gli accordi con i trasformatori e con la GDO*

342. Come anticipato, il sistema di esclusive messo in atto da Novamont consta di due gruppi di accordi, quelli con i trasformatori e quelli con le Catene della GDO.

⁴⁴³ Non si tratta, come suggerito da Novamont nella memoria finale, di una fattispecie di mercato a due versanti. Infatti, gli effetti di rete che si instaurano nei mercati a due versanti sono conseguenze spontanee generate dalla stessa struttura del mercato, che si basa sulle interazioni tra i due gruppi di utenti che interagiscono per il tramite della piattaforma. Nel caso di specie, al contrario, gli effetti reciproci che si instaurano tra i due gruppi di controparti negoziali di Novamont – trasformatori e GDO – sono artatamente indotti dal sistema di esclusive ideato da Novamont, che rispetto a questi operatori si pone a monte nella filiera delle bio-plastiche e organizza i due gruppi sulla base di obblighi di approvvigionamento esclusivo che non sono posti in essere da alcun altro produttore di *bio-compound* concorrente di Novamont.

343. Il **primo gruppo di accordi** stipulati da Novamont con **i trasformatori di LPB e VLPB**, in vigore fino alla fine del 2025:

a. prevedono una restrizione consistente nell'acquisto di Mater-Bi: (i) esclusivo per l'intera produzione di LPB e/o VLPB e/o altre applicazioni o - più recentemente e per un sottoinsieme di trasformatori – (ii) semi-esclusivo, nella forma di un vincolo all'acquisto presso Novamont, in genere, del [60-80%] del fabbisogno totale di *bio-compound*⁴⁴⁴;

b. hanno una durata generalmente biennale o triennale (Tabella 19 *supra*) e sono in vigore per la quasi totalità dei trasformatori contrattualizzati almeno dal 2018 a oggi, senza soluzione di continuità⁴⁴⁵;

c. riguardano 18 trasformatori produttori di LPB e/o VLPB (Ceplast, Virosac, Sacme, IPT, Tecnosac, LPM, Flessobags, Polycart, Re.ma. Plast, Joe Plast, Flexopack, Ibi Plast, Stereoflex, Stemaplast, Print Bag, 2C, Erreti e Complast) che rappresentano i principali trasformatori attivi in Italia in termini di acquisti di *bio-compound* e di vendite di LPB e/o VLPB, nonché la stragrande maggioranza dei trasformatori che servono la GDO⁴⁴⁶.

344. I contratti con i trasformatori contengono taluni meccanismi atti a rinforzare il sistema delle esclusive, consistenti in controlli pervasivi da parte di Novamont⁴⁴⁷. La trasgressione del vincolo di approvvigionamento esclusivo imposto ai trasformatori legittima Novamont alla risoluzione immediata del contratto.

345. La documentazione stessa di Novamont fornisce evidenza sulla circostanza che il complesso di accordi con i trasformatori è funzionale a una strategia di ulteriore espansione delle vendite di Novamont, ossia, contrattualizzare un numero maggiore di trasformatori e penetrare così la domanda finale da questi servita⁴⁴⁸.

346. Il **secondo gruppo di accordi** stipulati da Novamont con la **GDO**, in genere in vigore fino alla fine del 2024:

a. prevedono che le Catene della GDO devono commercializzare / utilizzare esclusivamente LPB e VLPB in Mater-Bi che siano realizzate da licenziatari del marchio Mater-Bi® o abbiano il marchio Mater-Bi®, dunque, per l'effetto, devono acquistare LPB e VLPB soltanto da trasformatori *partner* di Novamont o loro aventi causa;

⁴⁴⁴ Sulla base della giurisprudenza europea, contratti con cui l'acquirente si impegnava a riservare all'impresa dominante la fornitura della "maggior parte" del suo fabbisogno sono stati ritenuti uno sfruttamento abusivo di posizione dominante (cfr. CGUE, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c Commissione*, cit., para. 109).

⁴⁴⁵ A eccezione di PB, che ha avuto una relazione contrattuale con Novamont a tratti discontinua – ma comunque costante - poi stabilizzatasi dal 2024 con la sottoscrizione della Versione 3 del contratto a seguito della Gara Selex. Per il resto, si riscontrano elementi di discontinuità insignificanti (i contratti 2019 di Re.ma. Plast e Stemaplast non sono stati in vigore nel secondo semestre e poi questi trasformatori hanno sottoscritto il contratto quadro Gold nel 2020; Sacme non ha prorogato il contratto Gold per l'anno 2022, ma ha direttamente sottoscritto quello Premium nel 2023).

⁴⁴⁶ Cfr. diffusamente *infra* para. 0.

⁴⁴⁷ Il riferimento è, ad esempio a: (i) la facoltà di Novamont di svolgere *audit* nel magazzino dei trasformatori per verificare la presenza di materiali alternativi al Mater-Bi, in vigore nei contratti di licenza di marchio per LPB fino alla fine del 2022; (ii) i controlli a campione sui prodotti dei trasformatori come reperiti sul mercato; (iii) l'installazione di un sistema di controllo a base tecnologica *blockchain* sulle linee di trasformazione di *shopper* e sacchi ortofrutta biodegradabili e compostabili realizzati con materiali di Novamont (Versione 3).

⁴⁴⁸ Cfr. doc. isp. 91, Assunzioni per il Budget 2024, p. 6 e 8 – Presentazione "*Commercial Meeting – 30-31 gennaio 2024*": "*The new trademark agreement shall return LOYALTY TO THE USE THE "MATER-BI" MATERIAL (100% OR [50-70%])*" e [...] "*CONSOLIDATE OUR MS IN MASS MARKET+DISCOUNT CHANNEL FOR 70%*" (enfasi originale). Sulla strategia per le VLPB, si afferma invece che: "*CONSIDERING THIS MARKET ALREADY MATURE FOR ITALY, WE ARE WORKING ON NEW PARTNERS AND CUSTOMERS ON THIS APPLICATION: 2 NEW PARTNER IN 2024: PRINTBAG (BIOTEC) AND COMPLAST (BASF) 1 NEW CUSTOMER IN 2024: IACOPLASTICA (NUREL) WE WANT TO IMPROVE OUR MARKET SHARE IN ITALY ACTUALLY IN MASS MARKET CHANNEL+DISCOUNT CHANNEL FOR 60%*".

b. hanno una durata annuale rinnovabile automaticamente per un altro anno (e quindi, di fatto, biennale) nella maggior parte dei casi, mentre in altri casi hanno durata biennale o triennale. Come mostrato nella Tabella 16 *supra*, tali accordi si sono susseguiti senza soluzione di continuità per la maggior parte delle catene della GDO;

c. riguardano 14 catene della GDO e, in particolare, Conad, Coop, Unicoop Firenze, SUN, Il Gigante, Alfi, Cadoro, Cedigros, Italbrix, Magazzini Gabrielli, Selex, Aspiag, Carrefour e PAM, che rappresentano una quota sostanziale delle catene della GDO in Italia e hanno un'incidenza dirimente sul fatturato dei trasformatori contrattualizzati da Novamont, in media, oltre il 40% nel periodo 2018-2023⁴⁴⁹.

347. In proposito, non può essere condivisa la tesi di Novamont per cui i contratti con Conad, Coop Italia, Unicoop Firenze, Aspiag e Selex non sarebbero stati in esclusiva. Infatti, alla luce di tali contratti: **(i)** Conad si è vincolata a selezionare i propri fornitori di LPB e VLPB solo tra i licenziatari del marchio Mater-Bi ® e a richiedere loro l'utilizzo di Mater-Bi, così neutralizzando situazioni come quella del trasformatore Flexopack (suo fornitore) che, in quanto semi-esclusivista, avrebbe potuto offrire in minima parte sacchetti realizzati in materiali concorrenti⁴⁵⁰; **(ii)** Coop Italia aveva un obbligo di utilizzo "preferenziale" di VLPB in Mater-Bi che, nelle premesse del contratto, era stato declinato quale volontà di Coop di commercializzare esclusivamente VLPB realizzate in Mater-Bi da parte di licenziatari del marchio Mater-Bi ®; **(iii)** per gli altri operatori, i vincoli di esclusiva contestati risultano espressamente dal testo dei contratti⁴⁵¹. In merito, si rileva che, sulla base della giurisprudenza europea, gli obblighi di approvvigionamento esclusivo possono essere espressamente sanciti ovvero imposti attraverso l'uso di termini equivalenti, implicanti l'esclusività o la sostanziale tendenza all'esclusività⁴⁵². Sulla base di questi principi, è indubbio il carattere esclusivo dei contratti con Unicoop Firenze per gli anni 2017-2019 (in cui vi era un obbligo di commercializzazione di LPB e VLPB realizzati prevalentemente in Mater-Bi) e Selex per gli anni 2022-2023, consistente nel: *[omissis]*⁴⁵³.

348. Nei suddetti contratti tra Novamont e la GDO, la pervasività degli obblighi di approvvigionamento esclusivo è rinforzata da: *(i)* incentivi di natura economica offerti da Novamont, nella forma di: contributi fissi per remunerare la stipula del contratto e per l'impegno di esclusiva assunto con il contratto stesso; contributi variabili riconosciuti in funzione delle unità di LPB e VLPB rispettivamente acquistate; contributi per campagne promozionali (ad esempio, riservare una porzione grafica delle *shopper* per materiale informativo sul Mater-Bi)⁴⁵⁴. Tali

⁴⁴⁹ Cfr. *supra*, Tabella 24.

⁴⁵⁰ Tale lettura è suffragata dalla stessa Conad, che ha dichiarato di non selezionare i fornitori di LPB e VLPB sulla base di gare o aste, ma in funzione dell'utilizzo del Mater-Bi e che i soli fornitori autorizzati sono i licenziatari del marchio Mater-Bi ® (cfr. doc. 336). La stessa Novamont, dalla lettura dei documenti ispettivi, è consapevole del vincolo di approvvigionamento esclusivo imposto a Conad, laddove afferma che Conad aveva confermato l'esclusività di fatto per il 2023, sottintendendo la continuità con l'esclusiva assunta negli anni precedenti (cfr. doc. isp. 411).

⁴⁵¹ Nel caso di Aspiag, sono riconosciuti dalla stessa Novamont (cfr. doc. 873).

⁴⁵² Cfr. Commissione europea, AT.38113 - *Prokent/Tomra*, 29 marzo 2006, para. 102. Nello stesso senso, più di recente, la Commissione ha valutato un impegno a "promuovere" esclusivamente determinati prodotti come avente effetti equivalenti a un obbligo di acquisto esclusivo o semi-esclusivo *tout court*. Cfr. Commissione europea, AT.40608 - *Broadcom*, cit., para. 221.

⁴⁵³ Si consideri che la formulazione è peraltro coerente con la particolare struttura di Selex, per cui la stessa negozia le condizioni di fornitura di LPB e VLPB per i propri soci, ma non le commercializza direttamente.

⁴⁵⁴ Su questo punto, sulla base delle difese di Novamont, appare opportuno chiarire che non è in discussione nell'ambito del presente procedimento l'assimilazione dei premi corrisposti alla GDO a premi fedeltà. Tali premi sono considerati unicamente quale uno tra gli elementi di rafforzamento delle esclusive di approvvigionamento richieste contrattualmente alla GDO (cfr. anche doc. 606), quale forma di remunerazione delle stesse. Sul punto, le difese di Novamont sono pertanto inconferenti.

incentivi sono utili a convincere i clienti ad accettare una situazione di acquisto esclusivo, compensando le Catene della GDO della perdita di concorrenza derivante dall'esclusiva⁴⁵⁵; (ii) la possibilità per Novamont di fornire indicazioni sui capitolati di gara della GDO e quindi di orientarne la selezione verso specifiche tipologie di produttori di LPB e VLPB (i trasformatori licenziatari).

349. Per quanto attiene all'anno 2025, Novamont sta negoziando, con le stesse insegne per cui era in vigore un contratto per l'anno 2024⁴⁵⁶, contratti sul modello di quelli conclusi nel 2024 con Conad e Selex. Una volta sottoscritti, i contratti 2025 saranno efficaci a far data dal 1° gennaio 2025. Questi contratti prevedono meccanismi premiali legati alla circostanza che gli operatori interessati acquistino rilevanti percentuali del proprio fabbisogno, rispettivamente, di LPB e VLPB - noto a Novamont, in quanto intrattiene relazioni contrattuali storicamente consolidate con le Catene della GDO - da licenziatari del marchio Mater-Bi ® e realizzate in Mater-Bi⁴⁵⁷; il fabbisogno viene contrattualmente dichiarato.

350. Come sarà illustrato nel prosieguo⁴⁵⁸, questa struttura contrattuale non spezza gli effetti circolari escludenti accertati.

(2) L'apprezzamento della durata dei due fasci di accordi, anche alla luce dei presunti diritti di recesso

351. I due fasci di accordi sono entrambi connotati da una durata rilevante, avuto riguardo sia a ciascuno dei contratti conclusi sia alla loro successione temporale, suscettibile di fondare effetti di preclusione. In merito, appare opportuno richiamare quanto affermato dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea nel caso *Hoffmann-La Roche*, secondo cui gli accordi di esclusiva stipulati da un'impresa dominante di durata pari ad almeno due anni sono incompatibili con lo scopo che la concorrenza effettiva non sia falsata nel mercato comune, in quanto gli stessi non si fondano su una prestazione economica che giustifichi un tale onere o vantaggio, bensì sono orientati a precludere l'accesso al mercato ad altri concorrenti⁴⁵⁹.

In questo solco, di recente la Commissione europea ha ritenuto sufficientemente lunga la durata di pattuizioni esclusive compresa tra 1 e 3 anni, tenuto conto della struttura del mercato e di clausole di rinnovo automatico⁴⁶⁰.

352. Nel periodo 2018 – 2025:

a. i trasformatori sono stati legati a Novamont da tre contratti avvicendatisi nel tempo senza soluzione di continuità: i primi due di durata biennale – il secondo, peraltro, prorogato di un ulteriore anno - e l'ultimo di durata triennale;

⁴⁵⁵ Cfr. Comunicazione della Commissione europea, "Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti", para. 33.

⁴⁵⁶ A eccezione di Magazzini Gabrielli, i.e. Conad, Aspiag, PAM, Unicoop Firenze e Carrefour. Con Selex è stato automaticamente rinnovato il contratto 2024.

⁴⁵⁷ In particolare, nel contratto con Selex sono previsti tre scaglioni di premi, per accedere ai quali Selex deve acquistare presso licenziatari Novamont LPB e VLPB in Mater-Bi, rispettivamente, per circa il: [60-80%] (primo scaglione LPB) e [50-70%] (primo scaglione VLPB), [60-80%] (secondo scaglione LPB/VLPB), [70-90%] (terzo scaglione LPB/VLPB) del suo fabbisogno di questi prodotti. Il contratto con Conad non è stato fornito (sebbene fosse nel perimetro delle richieste di informazioni formulate in corso di istruttoria, doc. 655), ma si desume abbia contenuto analogo a quello con Selex (cfr. memoria di Novamont, para. 296).

⁴⁵⁸ Cfr. *infra*, para. 0.

⁴⁵⁹ Cfr. CGUE, C-85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c Commissione*, 13 febbraio 1979, para. 89 e 120.

⁴⁶⁰ Cfr. Commissione europea, AT.40608 - *Broadcom*, 16 ottobre 2019, para. 367.

b. la GDO è stata a sua volta legata a Novamont da contratti susseguirsi nel tempo senza soluzione di continuità di durata: (i) annuale, in genere automaticamente rinnovabile per un altro anno salvo disdetta⁴⁶¹; (ii) biennale⁴⁶²; o (iii) triennale⁴⁶³. Si tenga presente che, tenuto conto del contesto del mercato, anche un vincolo di durata annuale sarebbe suscettibile di bloccare la domanda della GDO, poiché quest'ultima si approvvigiona di sacchetti LPB e VLPB sulla base di richieste di offerta in genere annuali⁴⁶⁴.

353. Contrariamente a quanto sostenuto da Novamont, l'impatto della durata degli obblighi di esclusiva in commento non è scalfito dai diritti di recesso riconosciuti ai trasformatori e alla GDO.

354. Infatti, per quanto riguarda i trasformatori, l'esercizio del diritto di recesso assume carattere "illusorio"⁴⁶⁵, nel senso che alla possibilità giuridica di recedere dal contratto non corrisponde, nella realtà economica creata dall'impresa dominante, la concreta possibilità di farlo.

Questo per almeno due ordini di ragioni:

i. poiché la GDO contrattualizzata da Novamont è vincolata all'acquisto di LPB e VLPB non soltanto nel materiale Mater-Bi, ma da licenziatari del marchio Mater-Bi ®, la possibilità per i trasformatori di recedere dai contratti con Novamont era puramente teorica e sarebbe risultata priva di alcuna razionalità economica perché avrebbe voluto dire perdere, in media, circa il 40% del loro fatturato nel periodo 2018-2023⁴⁶⁶;

ii. in ogni caso, fermo restando che nessun trasformatore ha mai esercitato tale teorico diritto di recesso, le versioni del contratto precedenti al 2023, richiedevano un preavviso di 6 mesi per l'esercizio del diritto di recesso, mentre quella in vigore dal 2023 richiede una permanenza minima nel contratto di circa 9 mesi e un preavviso di 3 mesi. Su contratti, rispettivamente, di durata biennale o triennale, subordinare il diritto di recesso a queste tempistiche implica assicurarsi un tempo di permanenza nel contratto pari, almeno, alla metà della durata dello stesso⁴⁶⁷.

355. Con riferimento invece al diritto di recesso riconosciuto alle Catene della GDO, non si trattava di un recesso *ad nutum*, ma legato a vicende patologiche del contratto, a eccezione di sole tre insegne: Aspiag, Carrefour (solo nella versione del contratto stipulata nel 2023) e Unicoop Firenze,

⁴⁶¹ È il caso di Conad, SUN, insegne SUN, Rialto, Selex, PAM. Solo con Coop è stato in vigore nel 2018 un contratto annuale senza previsione di rinnovo automatico.

⁴⁶² È il caso di Aspiag e Carrefour.

⁴⁶³ È il caso di Unicoop Firenze, salvo il contratto 2023 di durata biennale.

⁴⁶⁴ Il riferimento è a Selex (doc. isp. 108 e 646) e a Conad (doc. 32, versione non confidenziale sub doc. 783).

⁴⁶⁵ Così TUE, T-65/89, Seconda Sezione, *Bpb Industries Plc e British Gypsum Ltd Contro Commissione delle Comunità Europee*, para. 73: "Quanto all'argomento relativo al fatto che i distributori avessero la facoltà di interrompere in qualsiasi momento il loro rapporto contrattuale con la BG, esso è privo di efficacia dal momento che il diritto di risolvere un contratto non impedisce affatto la sua effettiva applicazione finché non sia stata esercitata la facoltà di risoluzione. A questo proposito, si deve rilevare che un'impresa in posizione dominante dispone di un potere che può permetterle di imporre ai suoi clienti non solo la stipulazione di siffatti contratti, ma anche la loro conservazione, rendendo così di fatto illusoria la possibilità giuridica di risolverli".

⁴⁶⁶ Cfr. ad esempio le dichiarazioni di IPT: "Per IPT non vi è stata scelta diversa da quella di essere licenziatario esclusivo di Novamont [...] Mantenere il vincolo di esclusiva con Novamont, risulta essenziale per IPT perché garantisce l'accesso a clienti come Unicoop Firenze e Conad, sia pure con margini contenuti. Si tratta di parte significativa della domanda della GDO e di un volume di fatturato la cui perdita determinerebbe una crisi economica non risolvibile" (doc. 634); Flexopack: "Molte importanti insegne della GDO, ad esempio Conad, che hanno rappresentato il 60% - 70% circa del fatturato di Flexopack negli ultimi 5 anni richiedono espressamente LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi e che i fornitori delle stesse siano licenziatari del marchio Mater-Bi. [...]. La mancata sottoscrizione di un contratto di licenza con Novamont avrebbe significato perciò perdere l'accesso a queste insegne, sopportando la conseguente ingente perdita di fatturato che ne deriverebbe" (cfr. versione non confidenziale sub doc. 821); Print Bag: "Finché una parte significativa della GDO continuerà a richiedere LPB e VLPB a marchio Mater-Bi o in Mater-Bi, essere licenziatari di Novamont è condizione necessaria, sebbene a volte non sufficiente, per accedere a questa parte del mercato" (cfr. doc. 654).

⁴⁶⁷ Realisticamente, anche di più, considerato che un operatore razionale non recede da un contratto immediatamente dopo averlo sottoscritto.

alla quale tuttavia venivano imposti un *dies a quo* e un tempo di preavviso per esercitare il diritto che implicavano una permanenza obbligata nel contratto in media di circa 14 mesi⁴⁶⁸.

A ogni modo, anche lato GDO, in considerazione delle esclusive a cui sono vincolati i trasformatori, risulta economicamente irrazionale esercitare il diritto di recesso: i maggiori trasformatori in termini di vendite di LPB e VLPB sono, appunto, trasformatori del *network* Novamont⁴⁶⁹ e la GDO si troverebbe dunque a negoziare con questi trasformatori anche in mancanza di un contratto con Novamont; è pertanto più conveniente acquistare dai trasformatori in parola avendo un contratto con Novamont e beneficiando dei correlati incentivi.

356. Quanto sin qui illustrato risulta corroborato dal fatto che, come anticipato, né i trasformatori né le Catene della GDO si sono avvalsi nel tempo del diritto di recesso⁴⁷⁰.

357. Vi erano inoltre meccanismi atti a presidiare il rispetto delle esclusive, nella forma di controlli sui prodotti e di “minaccia” di risolvere i contratti lato trasformatori e di incentivi economici lato GDO, che rinforzano l’effetto delle clausole di esclusiva⁴⁷¹.

VII.3.b. La circolarità del sistema di esclusive a doppio livello

358. I due gruppi di accordi di esclusiva, con i trasformatori e con la GDO, presentano interazioni tali da determinare una relazione circolare che garantisce una quota di domanda rilevante ai trasformatori e assicura alla GDO continuità di fornitura. In questo modo, tali interazioni creano un sistema che si auto-sostiene e, al contempo, che determina una esclusione nei confronti dei concorrenti attivi nella produzione di *bio-compound* per LPB e per VLPB in Italia.

359. In primo luogo, i trasformatori contrattualizzati rappresentano la quota maggioritaria in termini di quote di mercato di LPB e VLPB dei trasformatori attivi in Italia (in media, circa il 55%-57% nel periodo 2018-2023⁴⁷²) e, soprattutto, la grandissima maggioranza dei trasformatori che vendono alla GDO (in media, circa il 67%-69% nel periodo 2018-2023⁴⁷³).

360. In sostanza, i contratti di esclusiva insistono con particolare rilevanza sul gruppo dei trasformatori di maggior rilievo e affidabilità, vale a dire quelli che riforniscono i grandi clienti della GDO.

361. Pertanto, dal punto di vista degli acquirenti dei sacchetti (in particolar modo, la GDO), le decisioni sono assunte in un contesto in cui un numero elevatissimo dei potenziali fornitori di sacchetti LPB e/o VLPB utilizza Mater-Bi in modo esclusivo (o semi-esclusivo). Sicché, la GDO risulta incentivata a rifornirsi da un licenziatario Novamont.

⁴⁶⁸ Circa 2 anni nella prima versione del contratto, un anno nella seconda e 8 mesi nell’ultima.

⁴⁶⁹ Cfr. diffusamente *infra* para. 0.

⁴⁷⁰ Secondo la giurisprudenza europea, la possibilità giuridica di risolvere degli accordi di esclusiva con l’impresa dominante è irrilevante se tale possibilità non viene di fatto esercitata dai *partner* di tale impresa: “La HB sottolinea correttamente che, contrariamente alla situazione esistente in altri Stati membri, in cui la clausola di esclusiva è combinata con un impegno contrattuale di diversi mesi o anche di diversi anni, la situazione, come riconosciuto dalla Commissione, nella specie offre ai dettaglianti la possibilità di risolvere la clausola di esclusiva dando un preavviso molto breve, o addirittura quasi immediatamente. Un argomento di questo tipo potrebbe risultare convincente se tale facoltà fosse confermata in pratica e se quindi i punti vendita diventassero regolarmente disponibili per nuovi operatori sul mercato rilevante. Orbene, come dimostrato dalla Commissione, ciò non accade, poiché gli accordi di distribuzione della HB in media venivano risolti ogni otto anni. Ne consegue che l’argomento relativo alla possibilità di risolvere gli accordi di distribuzione della HB non è convincente, in quanto tale possibilità di fatto non svolge alcun ruolo nella diminuzione del grado di compartimentazione del mercato rilevante”, cfr. TUE, T-65/98, *Van den Bergh Foods Ltd contro Commissione delle Comunità europee*, 23 ottobre 2003, para. 105.

⁴⁷¹ Cfr. Commissione europea, caso AT.40608 – *Broadcom*, cit., para. 197 e 198.

⁴⁷² Cfr. Tabella 21 *supra*.

⁴⁷³ *Ibidem*.

362. In secondo luogo, la GDO contrattualizzata, vincolata ad acquistare dai trasformatori licenziatari di Novamont (fino al 44% della domanda di LPB e VLPB espressa dalla GDO nel periodo 2018-2023⁴⁷⁴), rappresenta un incentivo alla sottoscrizione e al mantenimento dei contratti per i trasformatori. In sostanza, un trasformatore – al fine di decidere se essere *partner* Novamont – valuta la assoluta rilevanza della domanda (GDO) alla quale, in tal modo, accede.

363. Sul punto, basti osservare che la GDO contrattualizzata da Novamont, oltre a essere parte rilevante della domanda totale di sacchetti LPB e VLPB, rappresenta per i trasformatori *partner* di Novamont una quota di fatturato compresa tra il 36% e il 51% nel periodo 2018-2023 (si veda Tabella 24 *supra*).

364. Quest'ultima tipologia di interazioni è dimostrata da numerose evidenze acquisite nel corso del procedimento. In particolare, diversi documenti di pianificazione interna della strategia commerciale di Novamont mostrano che quest'ultima attribuisce alla penetrazione del canale GDO valore dirimente ai fini del rafforzamento della sua quota di mercato nella vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB ai trasformatori⁴⁷⁵, facendo in alcuni casi esplicitamente riferimento ai contratti con la GDO quale strumento per convincere i trasformatori ad accettare vincoli di esclusiva a favore della stessa Novamont. In tal senso, come discusso internamente da Novamont in relazione al dubbio che un trasformatore (IPT) non rinnovasse il contratto di licenza, gli stessi dipendenti di Novamont rilevavano che *“Il Marchio è indispensabile più che mai alla loro presenza in GDO”*⁴⁷⁶.

365. In questa direzione, convergono anche le dichiarazioni rese dai trasformatori *partner* di Novamont Ceplast⁴⁷⁷, LPM⁴⁷⁸, Flexopack⁴⁷⁹, Tecnosac⁴⁸⁰, Print Bag⁴⁸¹, Complast⁴⁸² e IPT, la quale ha affermato in maniera esplicita che lo *status* di licenziataria di Novamont con obblighi di approvvigionamento esclusivo è una scelta obbligata per non perdere i suoi principali clienti UFI e Conad, contrattualizzati in esclusiva da Novamont: *“Per IPT non vi è stata scelta diversa da quella di essere licenziatario esclusivo di Novamont [...] Mantenere il vincolo di esclusiva con Novamont risulta essenziale per IPT perché garantisce l'accesso a clienti come Unicoop Firenze e Conad, sia pure con margini contenuti. Si tratta di parte significativa della domanda della GDO e di un volume di fatturato la cui perdita determinerebbe una crisi economica non risolvibile”*⁴⁸³. Gli stessi trasformatori hanno chiarito che, laddove la GDO non richiedesse prodotti in Mater-Bi e/o a marchio Mater-Bi®, acquisterebbero anche, o prevalentemente, *bio-compound* diversi dal Mater-Bi.

366. Il rischio di perdere clienti così importanti, da cui derivano flussi economici significativi per i singoli trasformatori, rende di fatto non conveniente uscire da tale sistema contrattuale, posto che si perderebbero clienti molto rilevanti. Sul punto, Biotec ha riferito che: *“Molti trasformatori che erano interessati alla fornitura di bio – compound da parte della stessa hanno poi deciso di non procedere agli acquisti in quanto avrebbero perso i principali clienti, rappresentati dalle insegne della GDO, legati al marchio Mater-Bi”*⁴⁸⁴. Basti pensare che Flexopack, facente parte del

⁴⁷⁴ Cfr. *infra*, para. 0.

⁴⁷⁵ Cfr. doc. isp.106, doc. isp. 26, doc. isp. 70.

⁴⁷⁶ Cfr. doc. isp. 115.

⁴⁷⁷ Cfr. doc. 648.

⁴⁷⁸ Cfr. doc. 615-*bis*.

⁴⁷⁹ Cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821.

⁴⁸⁰ Cfr. doc. 471, versione non confidenziale *sub* doc. 491.

⁴⁸¹ Cfr. doc. 654.

⁴⁸² Cfr. doc. 357-*bis*.

⁴⁸³ Cfr. doc. 634.

⁴⁸⁴ Cfr. doc. 395.

medesimo gruppo societario di un produttore di *bio-compound* (Biotec, principale concorrente di Novamont), è licenziatario Novamont con un vincolo di esclusiva del [60-80%]: il rischio di perdita della grande clientela è tale da superare anche vincoli di integrazione verticale.

367. Si tratta quindi di un sistema che, facendo leva su due livelli della filiera (trasformatori e principali clienti della GDO) crea interazioni circolari tra i gruppi dei contratti:

a. fino a quando i principali operatori della GDO si vincolano contrattualmente con Novamont a rifornirsi solo da fornitori licenziatari Novamont (non già soggetti che vendono Mater-Bi, ma soggetti che usano tale materiale in esclusiva o semi-esclusiva), i trasformatori non sono disposti a rinunciare alla licenza per non rischiare di perdere i clienti;

b. fino a quando la parte preponderante dei trasformatori che servono la GDO è legata a Novamont da un'esclusiva, la GDO ha convenienza a stipulare con Novamont contratti che prevedono vincoli di esclusiva e/o meccanismi incentivanti, in quanto dovrebbe comunque rivolgersi prevalentemente ai *partner* Novamont, in ragione dell'assenza di adeguate alternative⁴⁸⁵.

368. L'interazione circolare descritta permane anche avuto riguardo ai contratti tra Novamont e la GDO oggetto di negoziazione per il 2025. Sulla base delle informazioni trasmesse da Novamont, questi contratti, infatti, sono impostati analogamente a quello concluso con Selex nel 2024: quest'ultimo contratto non ha intaccato il sistema escludente contestato, in particolare non incentivando la GDO all'abbandono dell'acquisto di prodotti in Mater-Bi da licenziatari del marchio Mater-Bi ®. Sul punto, rilevano le dinamiche che hanno interessato la Gara Selex svoltasi per le forniture di LPB e VLPB per il 2024, pendenti le negoziazioni tra Novamont e Selex del contratto in parola.

369. La prima aggiudicazione di questa gara era avvenuta in favore di un trasformatore, all'epoca, non licenziatario di Novamont (Print Bag), il che aveva comportato – sebbene non vi fossero all'epoca dei fatti obblighi espliciti di acquistare soltanto da licenziatari del marchio Mater-Bi ® a carico di Selex - stupore e disappunto da parte di Novamont, la quale internamente mostrava preoccupazione sulla circostanza che, nella selezione dei trasformatori da parte di Selex, non era stata considerata la presenza della licenza Mater-Bi⁴⁸⁶ e ipotizzava un'azione mirata nei confronti di Selex, consistente, tra l'altro, nel contestare a Selex di aver considerato soltanto l'elemento del prezzo senza appurare quali fossero i *partner* licenziatari di Novamont, preoccupandosi esclusivamente di ricevere assicurazioni circa la natura del materiale⁴⁸⁷.

⁴⁸⁵ Infatti, nessun altro produttore di bio-plastiche può offrire un *network* di trasformatori simile in termini di dimensione e orientamento alla clientela di più alto valore, in quanto precluso dai contratti di esclusiva. In tal senso, si veda anche la Tabella 14 *supra*, in cui emerge che parte preponderante delle LPB e VLPB vendute alla GDO è realizzata in Mater-bi anche da soggetti non *partner*.

⁴⁸⁶ In particolare, Novamont commentava l'accaduto affermando che: “*Per quanto ci riguarda dobbiamo prendere atto del fatto che Selex abbia considerato il tema del materiale Mater-Bi soffermandosi sui concetti superficiali. Di certo non si è preoccupata del profilo dei partecipanti alla gara, incurante del fatto fossero o meno “licenziatari di Marchio” (es: Printbag)*” (cfr. doc. isp.108).

⁴⁸⁷ La preoccupazione espressa da Novamont nell'*email* in commento era proprio la rottura del sistema del doppio livello di esclusive e dei suoi effetti circolari: se Novamont non fosse stata più in grado di garantire ai trasformatori licenziatari del suo marchio la domanda di importanti catene della GDO, come Selex, al riparo dai trasformatori estranei al *network*, la fuoriuscita dei trasformatori contrattualizzati dal sistema di esclusiva o semi-esclusiva era molto probabile, con conseguente erosione delle quote di mercato di Novamont nella vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB. Cfr. doc. isp.108: “*Inutile sottolineare come la posizione di Ceplast sia oggi più che mai a rischio, e la mia non è una sensazione di pancia. Contrariamente al passato è plausibile l'uscita dal Marchio loro e di 2 C; e tale rischio è accomunabile anche ad altri partner. Ceplast ha congelato la programmazione in attesa che venga fatta chiarezza:*

1. Sulla posizione ufficiale che Novamont prenderà nei confronti di Selex. Oggi in effetti non sappiamo ufficialmente nulla circa i vincitori nonostante li abbiamo assistiti in toto sul bando. Su questo condividiamo pienamente anche noi. 2. Sugli effetti destabilizzanti di Flexopack sulla politica commerciale di Novamont e dei suoi partner (partendo da Todis, Selex e a ricaduta... Conad). In tal senso ci è stata fatta pesare a più riprese l'assenza di riposte alla loro del 21/11/2023 dove si chiedeva di fare chiarezza su questo. Fino a quando non saranno soddisfatte queste condizioni Ceplast congelerà ordini a Novamont e accessi da parte di Deloitte. Consapevoli dei rischi sulla perdita del Marchio.

370. Dopo aver individuato l'offerta di Print Bag tra le favorite, Selex tornava indietro, decidendo di selezionare gli aggiudicatari della gara all'interno del novero dei licenziatari del marchio Mater-Bi®, determinazione che, dalle evidenze in atti⁴⁸⁸, [omissis].

371. A conferma di ciò, Print Bag ha riferito che sia Novamont che Selex le avevano comunicato che, ai fini delle forniture previste dalla Gara Selex, era necessario assumere la qualifica di licenziataria del marchio Mater-Bi⁴⁸⁹. Per non perdere la commessa, Print Bag aveva quindi accettato di diventare licenziataria *non-premium* di Novamont.

372. Pertanto, il modello di contratto concluso con Selex per gli anni 2024-2025 – a cui si ispirano le negoziazioni di Novamont con le Catene della GDO per l'anno 2025 – sebbene privo di vincoli espliciti di esclusiva preserva comunque il sistema circolare escludente posto in essere da Novamont nella misura in cui: (i) la GDO è comunque efficacemente spinta, grazie ai meccanismi premiali⁴⁹⁰, a rivolgersi ai *partner* licenziatari di Novamont per rilevanti percentuali del suo fabbisogno di LPB e VLPB, nella consapevolezza che i maggiori trasformatori sono licenziatari di Novamont e, dunque, dovrebbe rivolgersi in ogni caso a questi soggetti; (ii) i trasformatori (come Print Bag) che vogliono avere accesso alla GDO hanno necessariamente bisogno di accedere al *network* Novamont, il che significa obbligarsi esclusivamente o semi-esclusivamente ad assortire Mater-Bi, privando di sbocchi sui mercati nazionali i concorrenti di Novamont.

373. A ulteriore conferma di questa ricostruzione, si consideri che, nonostante il venir meno dei vincoli di esclusiva espliciti nei contratti tra Novamont e la GDO, il trasformatore Virosac ha comunque sottoscritto per il 2025 un contratto con Novamont in semi-esclusiva, sebbene nel 2024 Virosac sia stato acquisito dal Gruppo Sphere (gruppo di cui fa parte anche il concorrente di Novamont Biotec)⁴⁹¹.

374. L'episodio di Virosac dimostra che Novamont continua a esercitare una forza di attrazione sui trasformatori anche in assenza di accordi conclusi con la GDO. In un contesto di asimmetria informativa e assenza di trasparenza, in cui i trasformatori non possono conoscere le dinamiche negoziali tra Novamont e la GDO, essi si aspettano che il mercato continui a funzionare come, almeno, negli ultimi 7 anni, ossia, che la domanda della GDO sia indirizzata da Novamont verso licenziatari del marchio Mater-Bi® per prodotti in Mater-Bi, aspettativa confermata dall'andamento della Gara Selex, che in questo senso ha dato un segnale al mercato.

375. In un simile contesto, difficilmente i trasformatori saranno incentivati a svincolarsi dalle esclusive o semi-esclusive con Novamont, anzi, come dimostra la vicenda di Virosac, continuano a legarsi.

376. In sintesi, la tipologia di contratto – sul “modello Selex” 2024 – che Novamont sta anche negoziando con le Catene della GDO per il 2025 non è suscettibile di spezzare il sistema circolare escludente contestato. Come dimostrato dall'andamento della Gara Selex, nonché dalla presenza di

L'incontro con LPM purtroppo anticipa gli stessi identici temi. Crediamo che ci sia stato un confronto tra i partner che ha fatto emergere tanti punti in comune. La nostra sensazione è che siano state minate seriamente le alte aspettative create in fase di lancio del nuovo Accordo di Marchio. [Ceplast] ha confessato l'entusiasmo con il quale è uscito dalla Cascina Cuccagna lo scorso 19/09: “...per la prima volta ci ho creduto!”. Adesso tutti i fari sono puntati sulla gestione che Novamont avrà dei suoi tempi e modi per il rilascio dell'accordo di Marchio su PrintBag”. Si vedano a riguardo anche le dichiarazioni di LPM sub doc. 615-bis.

⁴⁸⁸ Cfr. para. 0.

⁴⁸⁹ Cfr. verbale di audizione Print Bag in data 10 ottobre 2024, doc. 654.

⁴⁹⁰ Sul punto, vale la pena richiamare quanto riferito da PM: a partire dalla fornitura per il biennio 2022-2023, un associato Selex – Megamark – ha cessato di acquistare LPB e VLPB da PM poiché ha ricevuto un formale richiamo da Selex di cessare gli approvvigionamenti da PM, in quanto l'uso di LPB e VLPB non in Mater-Bi da parte degli associati avrebbe impedito l'applicazione alla stessa Selex di uno sconto a fine anno, con valenza retroattiva e di natura premiale (cfr. verbale di audizione di PM, doc. 606).

⁴⁹¹ Cfr. https://www.novamont.com/page.php?id_page=254.

nuovi trasformatori contrattualizzati da Novamont negli anni 2024-2025, questa tipologia di contratto lascia impregiudicati:

- (i) gli incentivi della GDO a rifornirsi per la maggior parte del proprio fabbisogno di LPB e VLPB da licenziatari del marchio Mater-Bi ® e realizzate in Mater-Bi, in funzione: **(a)** del permanere delle esclusive nei contratti tra Novamont e i trasformatori licenziatari del marchio Mater-Bi ®, che rendono questi ultimi *partner* inevitabili per la GDO, in quanto rappresentano mediamente quasi il 70% delle vendite, rispettivamente, di LPB e VLPB, al canale GDO nel periodo 2018-2023;
- (b)** dei benefici economici previsti e legati direttamente al fabbisogno;
- (ii) gli incentivi per i trasformatori a rimanere contrattualizzati (in esclusiva o semi-esclusiva) con Novamont al fine di accedere alle Catene della GDO a loro volta contrattualizzate da Novamont.

VII.3.c. L'idoneità a produrre effetti escludenti delle condotte e la (ir)replicabilità delle condotte contestate

377. Le condotte messe in atto da Novamont appaiono idonee a produrre significativi effetti anti-concorrenziali di natura escludente verso i suoi concorrenti nei mercati nazionali dei *bio-compound* per LPB e VLPB in termini di domanda vincolata dal sistema di esclusive, sensibilmente superiore a quella ritenuta rilevante e sintomatica di una condotta abusiva nella consolidata casistica europea⁴⁹².

(1) L'impatto degli accordi Novamont/trasformatori sulla domanda di bio-compound per LPB e VLPB espressa dai trasformatori

378. In dettaglio, dalle analisi svolte emerge che:

- a.** i **trasformatori esclusivisti, o semi-esclusivisti**, che hanno sottoscritto un accordo di *partnership* con Novamont **rappresentano i principali operatori in termini di vendite di sacchetti LPB e VLPB**, sia con riferimento alle vendite complessive, sia con riferimento alle vendite verso la GDO. Infatti, nel periodo 2018-2023 (Tabella 26 *infra*), **per LPB** i *partner* Novamont hanno **una quota di vendite in valore in media del 55%** circa (del **69%** circa verso la GDO), **per le VLPB** hanno una quota di vendite, in media, del **57%** circa (**67%** verso la GDO) e quote molto più elevate se si considera singolarmente ciascun anno del periodo;

⁴⁹² Cfr. TUE, *Van den Bergh Foods Ltd contro Commissione delle Comunità europee*, cit., para. 77 e C-549/10 P, *Tomra v. Commissione delle Comunità europee*, 19 aprile 2012, *Tomra*, cit., para. 21, che considerano rilevanti quote di domanda vincolata, rispettivamente, del 40% e 39%. Si veda anche, più di recente: Commissione europea, *Broadcom*, cit., para. 387, che ha ritenuto rilevanti soglie di blocco del mercato dovute a clausole di esclusiva pari al 30-40% se non inferiori (10-20%); AGCM, *A484 – Unilever – Distribuzione gelati*, n. 26822/2017, confermata da CdS, n. 6806/2023, in cui è stato ritenuto rilevante un tasso di copertura di mercato delle esclusive del 30-40% e del 40-50%.

Tabella 26 – Quote di vendite dei trasformatori partner Novamont⁴⁹³

Anno	Quota di vendite delle LPB dei partner Novamont		Quota di vendite delle VLPB dei partner Novamont	
	Quota complessiva	Quota nel segmento GDO	Quota complessiva	Quota nel segmento GDO
2018	50,4%	70,6%	56,9%	61,3%
2019	52,2%	70,0%	56,4%	65,9%
2020	55,7%	71,7%	52,6%	67,0%
2021	56,7%	57,3%	53,7%	62,5%
2022	52,5%	67,9%	59,5%	68,4%
2023	60,3%	76,6%	65,1%	75,4%

b. i trasformatori esclusivisti, o semi-esclusivisti, che hanno sottoscritto un accordo di *partnership* con Novamont rappresentano in media circa il **52% degli acquisti di *bio-compound* per LPB** e circa il **70% degli acquisti di *bio-compound* per VLPB in Italia**, mediamente, nel periodo 2018 – 2023 (Tabella 27 *infra*);

Tabella 27 – Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di *bio-compound* (partner e non partner)⁴⁹⁴

Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di <i>bio-compound</i> (partner e non partner)		
Anno	Domanda <i>bio-compound</i> LPB (valore)	Domanda <i>bio-compound</i> VLPB (valore)
2018	53,3%	80,8%
2019	56,1%	77,4%
2020	53,4%	72,9%
2021	53,5%	63,5%
2022	47,1%	66,4%
2023	49,9%	57,2%

379. Contrariamente alla tesi di Novamont, le vendite di prodotti finiti (LPB e VLPB) e gli acquisti di materia prima (*bio-compound*) da parte dei trasformatori sono una *proxy* più che affidabile della capacità di trasformazione saturata, posto che un operatore razionale tende a massimizzare la propria capacità produttiva. Peraltro, le variabili utilizzate (acquisti di materia prima e vendite di prodotti finiti) sono le più appropriate per le specifiche circostanze del caso. Infatti, il sistema di esclusive posto in essere da Novamont non riguarda solo i trasformatori, ma anche i clienti dei trasformatori (in particolare, la GDO). Quindi, è errato e incoerente con la teoria del danno elaborata conferire autonomo rilievo, come fa Novamont, a una valutazione circa l'incidenza delle esclusive sulla possibilità, per i suoi concorrenti, di accedere a una ipotetica capacità di trasformazione disponibile sul territorio italiano. Diversamente, tenendo conto del doppio livello delle esclusive, viene in rilievo

⁴⁹³ Cfr. Tabella 21 e Tabella 22, si veda altresì la nota metodologica in Appendice.

⁴⁹⁴ Cfr.

Tabella 20, si veda altresì la nota metodologica in Appendice.

anche (e prioritariamente) l'incidenza delle stesse sull'abilità dei trasformatori di convertire tale ipotetica capacità produttiva in effettive vendite. In sostanza, poiché le condotte in esame incidono anche sull'abilità dei trasformatori non contrattualizzati di poter vendere i loro prodotti e, quindi, di poter sfruttare appieno la propria capacità produttiva, solamente l'analisi congiunta delle vendite e degli acquisti dei trasformatori permette di tenere in debito conto della struttura degli accordi di Novamont. Un'analisi di capacità, invece, per i motivi descritti, comporterebbe una valutazione parziale e fuorviante della saturazione della capacità di trasformazione (e, quindi, della domanda ipoteticamente disponibile per i concorrenti di Novamont). Per le medesime ragioni, diversamente da quanto sostiene Novamont, l'eventuale ricorso all'autoproduzione e/o all'integrazione verticale non risulterebbe in alcun modo redditizio in assenza di una domanda effettivamente contendibile (come dimostrano i casi di Flexopack e Virosac, esaminati *supra*).

380. Sulla base delle analisi svolte, gli accordi tra Novamont e i trasformatori hanno pertanto bloccato una parte sostanziale del mercato. A tale riguardo, sulla base della giurisprudenza europea: *“Il blocco di una parte sostanziale del mercato a opera di un'impresa dominante non può essere giustificato dimostrando che la quota del mercato che può essere conquistata è ancora sufficiente per far posto a un numero limitato di concorrenti. Infatti, da un lato, i clienti che si trovano nella quota bloccata del mercato dovrebbero avere la possibilità di approfittare di ogni grado di concorrenza che sia possibile sul mercato e i concorrenti dovrebbero poter operare in un regime di concorrenza fondata sul merito su tutto il mercato e non soltanto su una parte di questo; d'altro lato, non spetta all'impresa dominante stabilire quanti concorrenti validi siano autorizzati a farle concorrenza per la quota ancora acquisibile della domanda”*⁴⁹⁵.

(2) L'impatto degli accordi Novamont/GDO sulla domanda di LPB e VLPB espressa dalla GDO

381. Novamont ha contrattualizzato in esclusiva:

a. rispettivamente, **fino al 44%** della domanda di LPB e VLPB espressa **dalla GDO** nel periodo 2018-2023 (Tabella 28). Sul punto, l'analisi di Novamont⁴⁹⁶ per cui gli accordi con la GDO riguarderebbero meno del 10% della domanda di LPB e VLPB espressa dalla GDO nel periodo 2018 – 2023⁴⁹⁷ non risulta attendibile in quanto: **(i)** si basa sulle quote di vendita dei prodotti alimentari da parte della GDO espresse dai dati Nielsen, di cui Novamont modifica i valori quando svolge le proprie elaborazioni, ottenendo risultati artatamente più favorevoli alla sua tesi⁴⁹⁸; **(ii)** esclude

⁴⁹⁵ Cfr. CGUE, caso *Tomra*, cit., para. 42.

⁴⁹⁶ Novamont utilizza i dati della Guida Nielsen con le vendite dei prodotti alimentari e non della GDO, verificando l'idoneità di questi dati a costituire una *proxy* adeguata degli acquisti di LPB e VLPB utilizzati dall'Autorità nelle sue elaborazioni. In particolare, effettua un *test* di comparazione tra i dati Nielsen e quelli utilizzati dall'Autorità, concludendo che non vi siano differenze significative. Occorre evidenziare la contraddittorietà della tesi di Novamont. Infatti, Novamont afferma che i dati Nielsen sono comparabili con il *dataset* utilizzato ai fini delle elaborazioni dell'Autorità. Ma poi, in modo contraddittorio, ritiene che l'analisi svolta dall'Autorità sia inattendibile e debba essere totalmente abbandonata. Se però i due *dataset* sono comparabili, i risultati dell'uno dovrebbero essere affidabili quanto quelli dell'altro. Ciò sconfessa la tesi di Novamont secondo cui i risultati dell'Autorità non siano affidabili.

⁴⁹⁷ Si osservi che il *test* relativo al *dataset* Nielsen di Novamont è stato svolto solo per l'anno 2022, senza che quindi da questo si possa ottenere una valenza generale, soprattutto per gli anni più risalenti.

⁴⁹⁸ Ad esempio, a fronte di una quota di mercato di Selex derivante dal *dataset* Nielsen di circa il [15-20%] nell'anno 2023, Novamont - ai fini del calcolo della copertura degli accordi - attribuisce arbitrariamente a Selex una quota del [10-15%]. Basti osservare che, inserendo il valore Nielsen corretto, la stima di Novamont circa la copertura delle esclusive diverrebbe sostanzialmente la medesima di quella emersa dall'analisi dell'Autorità. In particolare, nell'anno 2023, a fronte di una stima di Novamont basata sul *dataset* Nielsen del [35-40%] circa, si arriverebbe a circa il 44%, valore in linea con quello della copertura degli accordi con la GDO mostrati nella Tabella 28 *supra* (pari al 44,2%).

diverse importanti catene della GDO contrattualizzate da Novamont, che tuttavia hanno invero assunto obblighi di esclusiva⁴⁹⁹;

b. in ragione degli **effetti circolari delle due tipologie di accordi** (trasformatori e GDO), si ha che la domanda finale della GDO – anche non contrattualizzata - servita con LPB e VLPB realizzate con Mater-Bi risulta ancor superiore; infatti, nel 2018-2023, la GDO coperta con prodotti Mater-Bi da parte dei *partner* Novamont è stata in media circa il **63% per le LPB** e il **62% per le VLPB** (Tabella 28). Ciò in quanto i trasformatori *partner* di Novamont non servono solo la GDO contrattualizzata in esclusiva da Novamont, ma anche gli altri operatori della GDO. Essendo esclusivisti o semi-esclusivisti di Novamont, questi operatori vendono LPB e VLPB in Mater-Bi, così aumentando la penetrazione di questi prodotti anche presso la GDO astrattamente libera (c.d. effetto di trascinamento).

Tabella 28 – Effetto di circolarità e vendite di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi da parte dei partner Novamont alla GDO⁵⁰⁰

Effetto di circolarità e vendite di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi da parte dei partner Novamont alla GDO (anche non contrattualizzata da Novamont)				
Anno	LPB		VLPB	
	% GDO contrattualizzata	% GDO servita da partner Novamont con sacchetti in Mater-Bi	% GDO contrattualizzata	% GDO servita da partner Novamont con sacchetti in Mater-Bi
2018	38,8%	⇒ 66,4%	34,1%	⇒ 61,2%
2019	37,3%	⇒ 67,1%	32,5%	⇒ 61,8%
2020	36,5%	⇒ 64,1%	28,7%	⇒ 60,8%
2021	33,2%	⇒ 53,1%	33,1%	⇒ 57,0%
2022	44,5%	⇒ 64,2%	39,0%	⇒ 62,2%
2023	44,2%	⇒ 64,6%	42,3%	⇒ 70,2%

382. Contrariamente a quanto sostiene Novamont, l'analisi di impatto degli accordi tra Novamont e la GDO è volta a verificare quanta parte della domanda considerata di maggiore rilievo dai trasformatori (appunto, la GDO) è catturata da Novamont e rappresenta dunque un incentivo per i trasformatori alla sottoscrizione dei - e permanenza nei - contratti con Novamont. Non potrebbe pertanto che essere parametrata sul canale GDO.

383. In ogni caso, l'analisi di impatto del sistema non limitata al canale della GDO è stata svolta considerando le vendite totali dei trasformatori *partner* di sacchetti LPB e VLPB in tutti i canali, ed è stata così misurata quanta parte degli sbocchi complessivi di LPB e VLPB è bloccata dal sistema escludente contestato⁵⁰¹.

⁴⁹⁹ Cfr. *supra*, para. 0.

⁵⁰⁰ Cfr. Tabella 17 e Tabella 23. Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice.

⁵⁰¹ Cfr. *supra*
Tabella 26.

384. Si precisa che le analisi di impatto del sistema di esclusive posto in essere da Novamont sulla domanda dei trasformatori e della GDO sin qui esposte sono state replicate dai consulenti di parte nella seconda *data room* con risultati, contrariamente a quanto sostenuto da Novamont, convergenti con quelli dell’Autorità: per il periodo oggetto di contestazione (*i.e.* a partire dal 2018)⁵⁰², gli scostamenti – laddove maggiori dello 0,1% – sono in genere contenuti entro gli 0,5 punti percentuali⁵⁰³ - e, se maggiori, entro 1 punto percentuale o appena superiori⁵⁰⁴. In sostanza, anche considerando i dati elaborati dai consulenti di parte, gli scostamenti registrati sono prossimi allo zero e tali da non modificare le conclusioni raggiunte⁵⁰⁵.

(3) *Gli effetti del sistema complessivamente considerato*

385. Le esclusive con i trasformatori *partner* limitano gli sbocchi per i concorrenti di Novamont attivi nella produzione di bio-plastiche per LPB compatibili con la normativa italiana e bio-plastiche per VLPB compatibili con la normativa italiana poiché riguardano: (i) la maggioranza dei trasformatori, in termini di acquisti di *bio-compound* per LPB e VLPB; (ii) i principali trasformatori di LPB e VLPB in termini di grandezza; (iii) i principali trasformatori attivi nel fornire la domanda a più alto valore rappresentata dalla GDO. Al tempo stesso, la contrattualizzazione di una quota estremamente rilevante di GDO non incentiva i trasformatori ad acquistare *bio-compound* da produttori concorrenti di Novamont, dato il rischio di perdere quote essenziali di fatturato.

386. Quindi, le esclusive limitano i concorrenti attivi nella produzione di *bio-compound* per LPB e VLPB a norma anche in quanto i trasformatori che residuano (ovvero non contrattualizzati da Novamont) non accedono alla parte più importante della domanda rappresentata dalla GDO, che è saturata dall’offerta di Mater-Bi dei trasformatori esclusivisti o semi-esclusivisti di Novamont⁵⁰⁶. Tale preclusione avviene a fronte di un prezzo della materia prima Mater-Bi solitamente più alto di quella dei concorrenti e a fronte della presenza di *bio-compound* alternativi che, soprattutto negli ultimi anni, sono di pari qualità e soddisfano le norme regolamentari circa la bio-degradabilità, compostabilità e percentuale di rinnovabilità. In tal senso, gli stessi documenti interni di Novamont (Figura 23 e Figura 24 *supra*)⁵⁰⁷ e i trasformatori⁵⁰⁸ evidenziano la circostanza che il Mater-Bi è più costoso di altri prodotti concorrenti. Inoltre, vi sono in atti copiose evidenze circa la piena

⁵⁰² Sicché sono irrilevanti gli scostamenti riscontrati sul 2017.

⁵⁰³ Tabelle 8, 9, 13 – LPB, 15 – LPB, 20 – LPB, 30, 31 (anni 2018, 2019, 2021 e 2023), 32.

⁵⁰⁴ Tabelle 13 (solo 2022 e solo LPB), 21, 23 (solo LPB in uno solo dei due scenari prospettati), 24 (i dati della CRI sono più favorevoli alla parte), 29 (scostamenti prossimi al 2% solo nel 2022), 31 (solo per gli anni 2020 e 2022).

⁵⁰⁵ Novamont ritiene che le analisi di impatto svolte non sarebbero affidabili anche in quanto, a esito della *data room* del 17-18 marzo, la replica delle tabelle contenute nella CRI svolta utilizzando il Codice Python reso accessibile dagli Uffici e il Codice Stata predisposto da Lear avrebbe condotto a risultati divergenti tra loro e dalla stessa CRI. Come chiarito con comunicazione trasmessa a Novamont in data 8 aprile 2025, tali divergenze non erano tuttavia imputabili ad *omissis*].

⁵⁰⁶ In questo senso, vale la pena citare le dichiarazioni di: Fkur: “*Ai concorrenti di Novamont rimane solo la parte marginale del mercato della GDO una parte di DO (ossia, la Distribuzione Organizzata) e quei trasformatori che vendono piccole quantità di sacchetti generici o a piccoli esercizi commerciali*” (cfr. doc. 495); Fi-Plast: “*È noto che risulta quasi impossibile vendere il nostro materiale [...] nelle gare per la grande distribuzione organizzata (GDO) indette per l’acquisto di sacchetti (sia leggeri che ultraleggeri), le quali da sempre sono appannaggio dei clienti Novamont*” (cfr. doc. 568); Nurel: “*Molti operatori della Grande Distribuzione Organizzata richiedono ai trasformatori esclusivamente l’utilizzo di Mater-Bi per la produzione di sacchetti di plastica leggeri e ultraleggeri (LPB e VLPB)*” (cfr. doc. 365); Biotec: “*Molti trasformatori che erano interessati alla fornitura di bio – compound hanno poi deciso di non procedere agli acquisti in quanto avrebbero perso i principali clienti, rappresentati dalle insegne della GDO, legati al marchio Mater-Bi*” (cfr. doc. 395).

⁵⁰⁷ Cfr. doc. isp. 90 e 106. Si veda anche il doc. isp. 92, pag. 6, in cui Novamont mostra una significativa differenza di prezzo con le bio-plastiche concorrenti utilizzate per le LPB.

⁵⁰⁸ Si vedano le dichiarazioni di: Flexopack (doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821); Complast (doc. 618); Iacoplastica (doc. 633); Print Bag (doc. 654).

equivalenza qualitativa del Mater-Bi con i prodotti concorrenti⁵⁰⁹; anche tra le catene della GDO non contrattualizzate da Novamont, l'81% considera LPB e VLPB in Mater-Bi pienamente fungibili con i prodotti concorrenti⁵¹⁰.

387. Gli obblighi di approvvigionamento esclusivo imposti da Novamont, come rilevato da taluni trasformatori, sono idonei a incidere sul livello dei prezzi prevalenti nei mercati interessati dalle condotte (sia quelli delle bio-plastiche per LPB e VLPB che quelli delle applicazioni finali, vale a dire le LPB e le VLPB). Infatti, a causa dell'obbligo di acquisto in esclusiva, o semi-esclusiva, di Mater-Bi, ai trasformatori rimane preclusa la possibilità di fornire efficacemente la domanda anche con materiali meno costosi, ma equivalenti in termini di qualità⁵¹¹.

388. Sul punto, occorre osservare che la preclusione dei *bio-compound* alternativi che siano rispettosi della normativa in termini di compostabilità, bio-degradabilità e componente minima derivante da fonti non fossili, e siano più economici, non ha solo un impatto di tipo economico, ma ha un risvolto anche di tipo ambientale. Infatti, come osserva Plastic Consult nel suo *report* riguardante il quarto trimestre 2021: “*Gli elevati prezzi delle materie prime hanno continuato a dare ulteriore linfa a prodotti, molto probabilmente se non palesemente fuori norma*”⁵¹².

(4) La (ir)replicabilità delle condotte contestate

389. Per i concorrenti di Novamont non sarebbe possibile tentare di appropiare la domanda finale (GDO) per costruire una rete di contratti con esclusive a doppio livello (trasformatori e GDO) analogo a quello di Novamont, né partendo dai trasformatori e dalla GDO non contrattualizzati da Novamont, né da quelli contrattualizzati.

390. Infatti, si osservi che i *partner* Novamont costituiscono, nel periodo 2018-2023, circa il 68%-77% di tutte le vendite di sacchetti LPB verso la GDO e il 61%-75% di tutte le vendite di sacchetti VLPB verso la GDO (Tabella 26 *supra*). Nella quasi totalità dei casi, quindi, gli operatori della GDO (sia contrattualizzati che non) si rivolgono a un *partner* Novamont, sicché già tale elemento basterebbe per osservare come un concorrente di Novamont non potrebbe offrire un'alternativa valida, posta l'assoluta marginalità degli altri trasformatori “liberi” nel segmento della GDO. A ciò si aggiunga la circostanza che, come si evince dall'analisi riportata in Appendice *infra*, nel periodo 2018-2023, costruire un proprio *network* a partire dai trasformatori “liberi”, vorrebbe dire contrattualizzarne un numero estremamente elevato, giacché quelli che rimangono disponibili sono operatori di piccolissime dimensioni, con quote di mercato inferiori al 2-3%. Rileva osservare che la dimensione di tali soggetti è così ridotta, se raffrontata alla domanda degli operatori della GDO,

⁵⁰⁹ Valgono in questo senso le dichiarazioni di Flexopack, che, pur riconoscendo che il prodotto di Novamont ha un livello qualitativo molto alto, sottolinea che: “*In ogni caso, anche il prodotto di Biotec è un ottimo prodotto. Più in generale, nel tempo, tutti i bio-compound disponibili sul mercato si sono affinati, arrivando – almeno negli ultimi cinque anni – a un buon livello dal punto di vista qualitativo*” (cfr. doc. 640, versione non confidenziale *sub* doc. 821). Anche Ceplast ha affermato che: “*Da un punto di vista di idoneità alla produzione di LPB e VLPB, i bio-compound disponibili sul mercato sono tutti assimilabili*” (cfr. doc. 648). Sul punto, Biotec, concorrente di Novamont, rileva che: “*Il bio-polimero di Biotec, per i mercati italiani di LPB e VLPB, possiede qualità pari – se non superiori – a quelle del Mater-Bi, sia per quanto riguarda le certificazioni sia le caratteristiche tecniche del prodotto. A differenza del Mater-Bi, esso è privo di odore, grazie all'assenza di plastificanti e all'utilizzo di rifiuti organici come le patate invece del mais*” (cfr. doc. 382).

⁵¹⁰ Si vedano le risposte di: Esselunga (doc. 358); Eurospin (doc. 299); DIT (doc. 324); Prix (doc. 331); CRAI (doc. 346); Finiper (doc. 349); Aldi (doc. 353); Maiora (doc. 370); *[omissis]* (doc. *[omissis]*, versione non confidenziale *sub* doc. *[omissis]*); Fiorino (doc. 388-bis); MD (doc. 276); Ergon (doc. 378); Végé (doc. 592); Ali (doc. 616); Maxi Di (doc. 620); Unicomm (doc. 620, 658); RealCo (doc. 359).

⁵¹¹ Si veda la posizione di Iacoplastica: “*Considerati i maggiori costi del Mater-Bi rispetto ai prodotti concorrenti, accettare vincoli di acquisto potrebbe comportare la perdita dei suoi attuali clienti della DO e della GDO, che non richiedono forniture in un particolare materiale e, a parità di qualità dei prodotti finiti, valorizzano molto il prezzo offerto dai trasformatori ai fini dell'aggiudicazione delle commesse*” (cfr. doc. 633).

⁵¹² Cfr. doc. 809, all. 5. In tal senso, si ricordi che la materia prima costituisce circa il 70% dei costi di produzione per la realizzazione di LPB e/o VLPB.

da non essere nemmeno sufficiente a soddisfare la domanda di un singolo operatore della GDO anche se tale trasformatore destinasse tutte le sue vendite a tale singolo cliente⁵¹³.

391. Per quanto attiene alla contendibilità dei trasformatori contrattualizzati da Novamont, la stessa richiederebbe la replica delle interazioni con il gruppo di accordi sottoscritto da Novamont con la GDO. A tal fine, bisogna convincere la GDO contrattualizzata da Novamont a recedere dai contratti con Novamont. Quindi, un ipotetico concorrente di Novamont dovrebbe **nel medesimo istante:**

- a. offrire ai trasformatori un pacchetto di domanda garantita della GDO;
- b. offrire alla GDO un pacchetto di trasformatori rispetto a cui porsi come interlocutore unico, così da incentivarla alla sottoscrizione dei contratti⁵¹⁴.

392. Questo implicherebbe il coordinamento di diversi operatori indipendenti e non coordinati e di scadenze contrattuali – e tempistiche di recesso – sfalsate tra i due gruppi e, in certi casi, anche tra membri del medesimo gruppo.

393. Nel momento in cui non è possibile offrire ad alcuno dei due gruppi la certezza che, se abbandonasse i contratti con Novamont, l'altro gruppo farebbe lo stesso, si determina una situazione di stallo, in cui nessuno dei due gruppi abbandonerà la *network* Novamont senza avere certezza che l'altro gruppo farà altrettanto. Questo vincolo è talmente radicato che non può essere superato nemmeno internalizzando i trasformatori come fatto dal Gruppo Sphere, di cui fa parte il concorrente Biotec, nonché i trasformatori Flexopack e Virosac: questi trasformatori continuano a essere *partner* semi-esclusivisti di Novamont, per non perdere l'accesso alla domanda garantita della GDO offerta dalla stessa Novamont⁵¹⁵, benché facenti parte del medesimo gruppo a cui appartiene il principale concorrente di Novamont. Si faccia altresì riferimento alle dichiarazioni dei trasformatori circa l'importanza di rimanere *partner* di Novamont pur di poter avere una domanda garantita⁵¹⁶.

394. In questo contesto, Novamont ha inoltre svolto l'AEC test sulla replicabilità dei premi riconosciuti alla GDO nei contratti tenuto conto dei costi, prezzi e premi applicati da Novamont nel 2022.

395. Giova ribadire a riguardo che, secondo consolidata giurisprudenza europea: “*Il ricorso al criterio detto «del concorrente altrettanto efficiente» ha carattere facoltativo. Tuttavia, se i risultati di un siffatto criterio sono prodotti dall'impresa interessata nel corso del procedimento amministrativo, l'autorità garante della concorrenza è tenuta a esaminarne il valore probatorio*”, così CGUE, C-680-20 - *Unilever v. AGCM*, 19 maggio 2023 (enfasi aggiunta).

396. Ciò premesso, si rileva che il ricorso all'AEC test è inappropriato nel caso di specie, in quanto si tratta di uno strumento non in grado di misurare la replicabilità delle interazioni tra i due fasci di accordi che compongono il sistema escludente contestato: quando la pratica coinvolge il

⁵¹³ Basti pensare che se un operatore della GDO, come alcuni tra quelli contrattualizzati da Novamont, sviluppa una quota di domanda della GDO del 15% (considerando che, per le LPB la domanda della GDO è circa il 57% del totale dei sacchetti LPB venduti in tutti i canali e per le VLPB è circa il 75% del totale di sacchetti VLPB venduti in tutti i canali, cfr. Tabella 13), significa che il singolo operatore della GDO sviluppa una domanda per i trasformatori di circa il 9%-11% rispetto al mercato totale. Anche suddividendo tale domanda in più fornitori (ad esempio, 3 o 4), si tratterebbe di una domanda superiore a quella sviluppata da uno dei trasformatori rimanenti, che hanno vendite significativamente inferiori al 2-3%. In sostanza, si tratta di trasformatori che nemmeno verrebbero presi in considerazione data la loro dimensione ridotta rispetto ai volumi di domanda sviluppati.

⁵¹⁴ Sull'importanza per gli operatori della GDO di poter negoziare con un unico interlocutore che funzioni da *one stop shop* per l'universo dei trasformatori, si vedano le dichiarazioni di Selex (doc. 662, versione non confidenziale sub doc. 840).

⁵¹⁵ A riguardo, cfr. doc. 821.

⁵¹⁶ Sul punto si vedano le dichiarazioni dei trasformatori, già lungamente discusse *supra*, cfr. docc. 615-bis, 640 (versione non confidenziale sub doc. 821), 634, 654.

coordinamento di più attori, l'AEC test potrebbe non considerare le dinamiche di incentivo e disciplina, né la struttura di mercato che rende possibile il coordinamento⁵¹⁷.

397. In tal senso, si deve concludere, al fine di valutare il valore probatorio dell'AEC test, che questo non risulta pertinente ai fatti oggetto del procedimento e alla natura della condotta anti-competitiva di Novamont in quanto le evidenze agli atti permettono di concludere che le decisioni di aderire al *network* Novamont sono condizionate da diverse simultanee interazioni tra trasformatori e GDO. Ne consegue che l'analisi di una eventuale replicabilità di tali sconti e prezzi sarebbe irrilevante, in quanto tali esclusive sono legate alle complesse interazioni ampiamente illustrate *supra*.

398. Oltre a ciò, l'AEC test svolto da Novamont, trasmesso solo con la memoria finale, risulta incompleto e inattendibile.

In primo luogo, l'AEC test svolto da Novamont è effettuato su un solo anno e non tiene conto degli sconti aggiuntivi che Novamont praticava a alcuni trasformatori per consentire loro di aggredire un determinato cliente della GDO⁵¹⁸, sovrastimando quindi i ricavi ottenuti da Novamont. Si tratta quindi di una stima non attendibile, posto che: (i) non può essere generalizzata al periodo delle condotte e (ii) considera il prezzo medio e non i prezzi applicati al trasformatore fatti con riferimento a specifici operatori della GDO⁵¹⁹.

399. In secondo luogo, l'AEC test sottintende che l'unico incentivo alla permanenza nei contratti per la GDO siano i premi ivi previsti, trascurando il fatto che:

1. a fronte di uno sconto a un singolo operatore della GDO, si può aumentare il prezzo della materia prima ai trasformatori⁵²⁰ (in tal senso, IPT osserva che: “*Mantenere il vincolo di esclusiva con Novamont risulta essenziale per IPT perché garantisce l'accesso a clienti come Unicoop Firenze e Conad, sia pure con margini contenuti*”⁵²¹). Quindi l'esclusiva può essere garantita senza perdite, aumentando il prezzo ai trasformatori (e riducendo i loro margini in generale) e facendo uno sconto a specifici operatori della GDO, risultando quindi inappropriato l'utilizzo dell'AEC test, nonché metodologicamente incompleto in quanto non considera tali aspetti;

⁵¹⁷ Sul punto si fa riferimento alla vasta letteratura economica che mostra la possibilità di escludere un concorrente altrettanto efficiente senza la presenza di sacrificio economico per il monopolista (e quindi la possibilità di escludere in una situazione in cui, al contrario, l'AEC test non rilevarebbe alcun problema) utilizzando problemi di coordinamento (modelli *divide and conquer*). In tal senso, si veda Rasmusen, Eric B.; Ramseyer, J. Mark and Wiley, John S., Jr. “Naked Exclusion” *American Economic Review*, 1991, 81(5), pp. 1137–45; Segal, Ilya R. and Whinston, Michael D. “Naked Exclusion: Comment.” *American Economic Review*, 2000, 90(1), pp. 296–309. Pertanto, l'AEC test declinato come analisi dei prezzi e dei costi appare inadeguato a talune tipologie di condotte, quali ad esempio i contratti di esclusiva: “*The now vast body of economic knowledge on exclusionary practices clearly indicates that price-cost tests are useful when dealing with certain practices, but irrelevant or misleading with others. Relatedly, certain practices, such as exclusive dealing and other practices that reference rivals, should simply be presumed to be anti-competitive*”, cfr. Fumagalli, C. and Motta, M. “Economic Principle for the Enforcement of Abuse of Dominance Provisions” (2024) 20 *Journal of Competition Law and Economics*, 2024, 20, pp. 85–107. Si veda altresì Fumagalli, C., Motta M. e Calcagno, C. “Exclusionary Practices” 2018, Cambridge University Press, para. 3.5.1 in cui si osserva che fallimenti relativi al coordinamento tra acquirenti possono permettere a un monopolista di escludere un nuovo entrante anche senza sacrificio economico e, in tal senso, il *test* del concorrente altrettanto efficiente (*price-cost test*) non appare essere un *test* ragionevole per indicare l'assenza di una condotta escludente: “*Furthermore, it does not seem reasonable to guarantee a 'price-above-cost' safe harbour to exclusive dealing contracts*”.

⁵¹⁸ Cfr. doc. 879 e, quali esempi, doc. 876 (Allegato 1) e doc. isp. 462.

⁵¹⁹ Si veda ad esempio il doc. isp. 128 in cui emerge un prezzo speciale [*omissis*] (valore inferiore a quello indicato come costo per il 2022). Analoghi elementi si ritrovano nel doc. isp. 98.

⁵²⁰ Si osservi che i trasformatori vendono anche a operatori della GDO diversi da quelli contrattualizzati da Novamont, sicché per Novamont è possibile aumentare il prezzo della materia prima nei confronti dei trasformatori che vendono alla generalità degli operatori della GDO e praticare gli sconti solo a un sottoinsieme di essi (persino fare dei prezzi speciali per la materia prima ai trasformatori quanto vendono a operatori selezionati) rimanendo comunque con un margine (in media) positivo.

⁵²¹ Cfr. verbale di audizione di IPT in data 3 ottobre 2024, doc. 634, p. 3-4.

2. la GDO si troverebbe comunque a dover acquistare dai *partner* Novamont (che nel periodo 2018-2023 rappresentano oltre il 60% delle vendite, in ciascun anno, rispettivamente, di LPB e VLPB alla GDO, Tabella 26 *supra*) sicché si riscontra, anche per soggetti di significative dimensioni come gli operatori della GDO, l'assenza di adeguate alternative rispetto ai *partner* Novamont⁵²², a prescindere dalle condizioni economiche che vengono applicate (che quindi assumono minore rilevanza).

400. In conclusione, l'AEC test non appare essere un *test* appropriato per il contesto in esame. Inoltre, l'AEC test svolto da Novamont è incompleto e inadeguato in quanto non considera le specifiche condizioni del caso.

VII.3.d. Assenza di giustificazioni oggettive al sistema delle esclusive a doppio livello

401. Da ultimo, non sono condivisibili le osservazioni di Novamont circa la giustificabilità delle esclusive imposte alla GDO e ai trasformatori nell'ottica di prevenire fenomeni di *free riding* da parte dei trasformatori, della GDO e dei concorrenti di Novamont⁵²³.

402. Preliminarmente, occorre osservare che al fine di ritenere un comportamento di natura abusiva oggettivamente giustificato, questo deve essere oggettivamente necessario o produrre efficienze che almeno controbilancino gli effetti negativi sulla concorrenza.

403. Una pretesa "oggettiva necessità" del sistema di esclusive a doppio livello posto in essere da Novamont sembra da escludersi in radice, posto che è un modello di *business* che non fa parte degli usi commerciali del settore: sia gli operatori concorrenti di Novamont, sia i trasformatori, nonché la stessa GDO, ritengono tutti un'anomalia la contrattualizzazione diretta del cliente finale (la GDO) da parte di un produttore di *bio-compound*, laddove le catene della GDO sono invero clienti diretti dei trasformatori⁵²⁴. La GDO ha altresì rappresentato che, a differenza degli altri produttori di *bio-compound*, Novamont ha un controllo sul proprio *network* di trasformatori che le permette di porsi come controparte negoziale unitaria rispetto ai suoi trasformatori *partner* nei confronti della GDO: "*Novamont si pone, nei confronti degli acquirenti finali come Selex, quale entità al di sopra dei suoi trasformatori partner, mentre Biotec non ha lo stesso tipo di controllo sui trasformatori a cui vende il proprio prodotto, quindi, non è possibile strutturare discussioni di questo tipo*"⁵²⁵.

404. Né sembrerebbe sussistere una razionalità economica aziendale sottostante il sistema delle esclusive imposto alla GDO. Infatti, da un lato, la stessa Novamont afferma di avere un modello di *business* che va: "*Al di là delle geografie*", consistente nello: "*Stimolare la domanda finale di prodotti bio-degradabili e compostabili così da sviluppare nuovi mercati*"⁵²⁶. D'altro lato, tuttavia, questa "*creazione della domanda finale*" non ha comportato la stipulazione di accordi in esclusiva con catene della GDO in alcun altro mercato oltre quello italiano al fine di sviluppare i prodotti specifici dei diversi paesi in cui Novamont è attiva. Al contrario, se vi fossero necessità di natura economica sottese alle esclusive imposte alla GDO, le stesse esclusive sarebbero state evidentemente replicate anche all'estero. In questo contesto, risulta evidente che la funzione delle esclusive imposte alla GDO in Italia, come evidenziato nella precedente trattazione⁵²⁷, è quella di alimentare il sistema escludente a doppio livello assicurando ai trasformatori legati in esclusiva la

⁵²² Questa circostanza determina anche che sia irrilevante, nel caso di specie, il *buying power* della GDO.

⁵²³ Cfr., da ultimo, la memoria finale.

⁵²⁴ In questo senso: Biotec (doc. 395), FKUR (doc. 498, versione non confidenziale *sub* doc. 495), PM (doc. 472, versione non confidenziale *sub* doc. 804) e Selex (doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840).

⁵²⁵ Cfr. doc. 662, versione non confidenziale *sub* doc. 840.

⁵²⁶ Cfr. verbale di audizione di Novamont in data 24 gennaio 2025, doc. 879.

⁵²⁷ Cfr., da ultimo, para. 0.

domanda finale, così convincendoli ad accettare i vincoli di approvvigionamento esclusivo imposti da Novamont, a detrimento dei suoi concorrenti nei mercati nazionali del *bio-compound* per LPB e VLPB. A riguardo, la Corte di Giustizia ha affermato che: “*Dev’essere considerata come un mezzo diverso da quelli propri di una concorrenza basata sui meriti qualsiasi pratica per l’attuazione della quale un’impresa dominante non ha alcun interesse economico se non quello di eliminare i suoi concorrenti per poter poi rialzare i propri prezzi traendo profitto dalla sua situazione di monopolio (v., in tal senso, 3 luglio 1991, AKZO/Commissione, C-62/86, EU:C:1991:286, punto 71.)*”⁵²⁸.

405. In ogni caso, l’onere della prova dell’oggettiva necessità o di eventuali efficienze ascrivibili alle condotte contestate spetta all’impresa dominante, sicché argomentazioni vaghe, generiche e teoriche, oppure quelle che si basano esclusivamente sugli interessi commerciali propri dell’impresa dominante non sono sufficienti⁵²⁹.

406. Quale giustificazione del sistema di esclusive posto in essere con i trasformatori e con la GDO, Novamont adduce la necessità di remunerare asseriti investimenti eseguiti a beneficio dei due gruppi di soggetti contrattualizzati⁵³⁰. Tali investimenti non sono tuttavia in alcun modo quantificati⁵³¹, né viene spiegato perché non esistano misure alternative, di minore impatto concorrenziale, rispetto all’imposizione di vincoli di esclusiva per la loro eventuale remunerazione.

407. Inoltre, le ragioni opposte da Novamont quali giustificazioni del sistema delle esclusive risultano inattendibili e contraddittorie. Ad esempio, Novamont sostiene che le esclusive imposte alla GDO sarebbero funzionali a remunerare i *test* di verifica di conformità tecnico-normativa delle applicazioni a marchio Mater-Bi®⁵³² eseguiti presso i punti vendita della GDO. In merito, si osserva che Novamont effettua *test* sui prodotti prelevati da tutta la GDO e non solo da quella contrattualizzata⁵³³. Sicché, si dimostra l’assenza di un legame tra i contratti con la GDO e i controlli qualità in parola. A ciò si aggiunga che, nei contratti con i trasformatori, è previsto che Novamont svolga controlli a campione dei sacchetti prodotti dai trasformatori stessi direttamente nei punti vendita per verifiche di conformità tecnica (inclusa l’interpolazione di Mater-Bi con altri materiali), anche ai fini della corresponsione del premio qualità. Pertanto, Novamont svolgerebbe *test* sui prodotti prelevati nei punti vendita della GDO anche in assenza di qualsiasi legame contrattuale con la stessa.

408. Parimenti, Novamont cade in contraddizione laddove afferma che le esclusive lato trasformatori sarebbero altresì necessarie a prevenire il rischio reputazionale derivante dall’eventualità che i trasformatori licenziatari del marchio Mater-Bi® commercializzino prodotti non a norma. Infatti, la prevenzione di un simile rischio è incompatibile con le semi-esclusive richieste ad alcuni trasformatori, che possono quindi comprare prodotti diversi dal Mater-Bi potenzialmente non a norma. Pertanto, anche lato trasformatori, le presunte motivazioni formulate

⁵²⁸ Cfr. CGUE, C-377-20, *SEN e a. v. AGCM*, 12 maggio 2022, para. 77.

⁵²⁹ Sul punto, CGUE, C-307/18, *Generics (UK) e altri*, 30 gennaio 2020.

⁵³⁰ Per i trasformatori, si tratterebbe di servizi di assistenza e formazione, in cui sono compresi: l’installazione del sistema *blockchain*, il *tool* di calcolo per la *carbon foot print*, controllo qualità dei sacchetti presso i punti vendita della GDO, iniziative di *marketing*, formazione in tema ambientale, certificazione della sostenibilità. Per la GDO, si tratterebbe di controlli qualità delle applicazioni a marchio Mater-Bi® da commercializzare nei punti vendita della stessa GDO, del supporto tecnico e di *marketing*.

⁵³¹ A eccezione dei costi sostenuti da Novamont per lo svolgimento dei *test* di conformità svolti a campione nei punti vendita della GDO. Sulla base dei dati forniti da Novamont, tali costi corrispondono *[omissis]*. Cfr. doc. 882, all. 4.

⁵³² Cfr. doc. 879.

⁵³³ Anzi, le *shopper* acquistate e analizzate che si riferiscono alle catene contrattualizzate da Novamont sono sempre la parte minoritaria di quelle oggetto di prelevamento e analisi. Cfr. risposta di Novamont alla richiesta di informazioni in data 22 gennaio 2025, doc. 882, all. 5.

da Novamont non giustificano il ricorso, quale unico necessario strumento, a contratti che vincolano all'esclusiva.

409. In ogni caso, si osserva che, in generale, la consolidata giurisprudenza comunitaria ha statuito che non spetta all'impresa dominante adottare misure di propria iniziativa per eliminare i prodotti che, correttamente o erroneamente, essa ritiene pericolosi o di qualità inferiore ai propri prodotti⁵³⁴, né, più in generale, imporre il rispetto della legge ad altre imprese⁵³⁵.

VII.4. Conclusioni

410. Alla luce di tutto quanto precede, si ritiene che Novamont abbia abusato della propria posizione dominante in violazione dell'articolo 102 TFUE nei mercati nazionali del (i) *bio-compound* per LPB e (ii) *bio-compound* per VLPB, ponendo in essere un'unica strategia escludente⁵³⁶ nei confronti dei produttori di *bio-compound* concorrenti, fondata su un sistema di esclusive contrattuali che hanno riguardato i trasformatori che producono LPB e VLPB e la clientela della GDO.

411. In particolare, il sistema di doppie esclusive, in ragione delle interazioni circolari tra i diversi livelli della filiera, ha permesso a Novamont di contrattualizzare in esclusiva o semi-esclusiva ampissima parte dei trasformatori in Italia, peraltro, quelli di maggiore rilievo in termini di dimensione e orientamento alla clientela di maggior pregio (la GDO), precludendo ai propri concorrenti l'accesso a una parte molto significativa della domanda di *bio-compound* per LPB e VLPB.

412. Ciò allo scopo di consolidare la propria quota nei mercati nazionali della vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB individuati accaparrandosi la maggior parte della domanda diretta di tali prodotti (i trasformatori), a detrimento dei propri concorrenti.

VIII. L'IMPUTABILITÀ DELLE CONDOTTE CONTESTATE

413. Come recentemente ribadito dalla giurisprudenza amministrativa: *“Il principio della responsabilità personale non osta all'imputazione a un soggetto del comportamento illecito tenuto da un soggetto diverso: in particolare, il comportamento di una controllata può essere imputato alla controllante qualora, pur avendo personalità giuridica distinta, la controllata non determini in modo autonomo la sua linea di condotta sul mercato”* (enfasi aggiunta)⁵³⁷.

414. Ciò premesso, secondo la medesima giurisprudenza sopra citata e secondo giurisprudenza consolidata: *“Laddove la controllante detenga il 100% del capitale della sua controllata, resasi responsabile di un comportamento illecito, sussiste una presunzione semplice che la controllante eserciti un'influenza determinante sul comportamento della sua controllata, e che esse costituiscano quindi un'unica impresa ai sensi dell'articolo 101, par. 1, TFUE (Corte Giust. UE, 10/9/2009, in C- 97/08). Alla luce di tali considerazioni è sufficiente che si provi che l'intero capitale di una controllata sia detenuto dalla controllante per poter presumere che quest'ultima eserciti un'influenza determinante sulla politica commerciale della controllata. [...] a meno che la prima, cui incombe l'onere di confutare tale presunzione, non fornisca sufficienti elementi di prova idonei a dimostrare che la propria controllata si comporta in maniera autonoma sul mercato (Corte Giust. UE, 16/11/2000, in C286/98)”* (enfasi aggiunta).

⁵³⁴ Cfr.: TUE, T-30/89, *Hilti/Commissione*, 12 dicembre 1991; TUE, T-83/91, *Tetra Pak/Commissione*, 6 ottobre 1994.

⁵³⁵ Cfr. TUE, *Hilti/Commissione*, cit.

⁵³⁶ Cfr. CdS, A437 - *Coop Estense*, n. 1673/2014 e precedenti ivi richiamati; CdS, A514 - *Condotte fibra Telecom Italia*, n. 9138/2024.

⁵³⁷ CdS, I805 - *Prezzi del cartone ondulato*, n. 376/2023.

415. Peraltro, occorre osservare che tale principio trova applicazione anche laddove la controllante detenga solo indirettamente il capitale della partecipata. Mutuando le parole della Corte di Giustizia: “*Nel caso specifico in cui una holding detenga il 100% del capitale di una società interposta che possiede a sua volta la totalità del capitale sociale di una controllata del suo gruppo, autrice di una violazione delle regole di concorrenza dell’Unione, esiste una presunzione relativa che detta holding eserciti un’influenza determinante sul comportamento della società interposta e, indirettamente, mediante quest’ultima, anche sul comportamento della società controllata*” (enfasi aggiunta)⁵³⁸.

416. In applicazione di questi principi, si ritiene che le condotte imputate a Novamont debbano essere imputate anche a ENI, quale sua società controllante indiretta, a partire dal 18 ottobre 2023.

417. Infatti, l’intero capitale di Novamont è detenuto da Versalis, a sua volta, partecipata al 100% da ENI. Una simile struttura della catena di controllo legittima l’applicazione della presunzione relativa per la quale ENI eserciti un’influenza determinante su Versalis e, per il tramite di quest’ultima, nei confronti di Novamont.

418. Non sono stati forniti da ENI elementi idonei a superare la presunzione di influenza determinante esercitata su Novamont tramite Versalis⁵³⁹.

419. Anzitutto, deve ritenersi priva di pregio la tesi per cui l’illecito contestato a Novamont sarebbe una fattispecie di illecito istantaneo a effetti permanenti e, dunque, la condotta di Novamont si sarebbe esaurita con la stipulazione degli ultimi contratti in esclusiva lato trasformatori e GDO che risalirebbero a un momento precedente al 18 ottobre 2023, quindi, al *closing* dell’operazione che ha portato ENI all’acquisto del controllo indiretto di Novamont⁵⁴⁰.

420. Oggetto di contestazione, infatti, è una strategia escludente unica e continuata, consistente in due fasce di accordi ripetuti nel tempo al fine di perpetrare le relazioni circolari escludenti tra di essi, peraltro accompagnati anche da meccanismi atti a presidiare il rispetto delle esclusive (cfr. para. 235, 357, 370). In questa prospettiva, una strategia anti-competitiva continuata è per definizione un “illecito permanente”, ossia che si protrae nel tempo fino alla sua cessazione: “*L’illecito permanente*”

⁵³⁸ Cfr., tra gli altri, CGUE, C90/09 P, *General Química SA e altri contro Commissione europea*, 20 gennaio 2011. Cfr. anche CdS, I808 – *Gara Consip FM4 – Accordi tra i principali operatori del Facility Management*, n. 3570/2022 e 3572/2022.

⁵³⁹ Sull’influenza determinante che ENI esercita su Versalis, non contestata da ENI, si veda CGUE, C-508/11, *Eni v. Commissione europea*, 8 maggio 2013.

⁵⁴⁰ La giurisprudenza civile citata a sostegno dalla parte non appare rilevante, perché relativa a precedenti in cui l’infrazione accertata non consisteva, come nel caso di specie, in un’unica strategia abusiva complessa. Inoltre, le valutazioni della Cassazione incidono sulla determinazione del *dies a quo* di decorrenza della prescrizione al diritto al risarcimento del danno *antitrust*. Si osservi poi che Cass., n. 2668/2023 è inconferente, in quanto riferita a fatti non paragonabili con il caso di specie, ossia, al caso AGCM, A377 – *Sea/Tariffe aeroportuali*, in cui la condotta illecita – consistente nella fissazione di tariffe eccessive – precedeva la conclusione dei contratti con gli operatori. I contratti erano quindi la mera fase di attuazione della condotta illecita, mentre nel caso di specie sono i contratti e la strategia in cui la loro perpetrazione nel tempo si inserisce a costituire l’illecito. Analogamente il precedente richiamato Cass. n. 5381/2020 prende le mosse dal caso A357 - *Tele2/Tim-Vodafone-Wind*, in cui si contestava a Vodafone, TIM e Wind l’offerta, alle proprie divisioni commerciali, di condizioni per le chiamate fisso-mobile, più favorevoli rispetto a quelle applicate agli operatori concorrenti, rendendo quindi loro impossibile l’offerta di tariffe competitive. In ogni caso, la Cassazione non esprime principi che possano ipoteticamente rilevare in via analogica per il presente caso, limitandosi a enunciare la differenza tra illecito permanente e illecito istantaneo a effetti permanenti, rinviando alle valutazioni del giudice di merito, in quanto non era stato provato dalla ricorrente l’invocato requisito della permanenza. Per quanto riguarda la giurisprudenza amministrativa citata, il caso citato da ENI - CdS, n. 167/2016 - aveva a oggetto l’introduzione di misure regolatorie dello strumento pubblicitario per medici e odontoiatri, fattispecie evidentemente non comparabile con il caso in esame. Peraltro, su fattispecie analoghe, vi sono precedenti successivi difformi che riconoscono il carattere permanente dell’illecito e statuiscano che una deliberazione associativa che invita gli associati a una certa condotta dà luogo di un illecito permanente fino a quando non viene ritirata, cfr. CdS, I748 - *Condote restrittive del CNF*, n. 1164/2016.

è caratterizzato da una prolungata condotta lesiva (omissiva o commissiva) che cessa nel momento in cui il soggetto agente non ha più la possibilità di proseguirla o di farla venir meno»⁵⁴¹.

421. La strategia escludente unitaria - nell'ambito della quale si inseriscono una serie di accordi di esclusiva e i meccanismi atti a presidiarli e rinforzarli – dura, tra l'altro, finché sono in corso di esecuzione le relative pattuizioni, rilevando l'effettiva attuazione di tali pattuizioni⁵⁴². In questo senso, la permanenza dell'unitaria strategia abusiva, comprensiva della perdurante vigenza dei vincoli contrattuali e dell'attuazione dei meccanismi atti a rinforzarli e presidiarli, comporta il mantenimento in vita dell'illecito⁵⁴³. Peraltro, seguendo la non condivisibile prospettiva della parte, secondo cui la condotta abusiva si “sarebbe consumata” con la conclusione dei singoli contratti, il parcellizzare le condotte oggetto d'istruttoria conduce al paradosso per cui l'Autorità avrebbe potuto (e dovuto) accertare tanti abusi (e, quindi, distinte infrazioni) quanti sono stati i singoli contratti oggetto di conclusione da parte Novamont, con conseguenze, sul piano del trattamento sanzionatorio, potenzialmente più severe per la parte. Nel caso di specie, quindi, lungi dal perdurare i meri effetti dell'abuso, è la stessa infrazione unica e continuata a non essere conclusa.

⁵⁴¹ Cfr. Cass., SS.UU., n. 3560/2017.

Sul punto cfr. anche TAR Lazio, caso I806 - *Affidamento appalti per attività antincendio boschivo*, n. 5264/2020: “L'illecito in questione non ha carattere istantaneo in quanto si è protratto durante tutto il periodo di esistenza del prezzario. La durata della condotta sanzionata, infatti, non può essere artatamente limitata alla singola azione illecita compiuta – id est: ai singoli atti di approvazione annuale del “prezzario” - ma coincide con il lasso di tempo in cui si è mantenuta l'unitaria strategia anticoncorrenziale”, confermata sul punto da CdS, n. 5973/2021. Nello stesso senso, ex multis, CdS, n. 4874/2019. Non trova quindi evidentemente riscontro la tesi di ENI per cui il giudice adito avrebbe riconosciuto, in relazione al caso I806, il carattere permanente dell'illecito sulla base dell'approvazione di un nuovo prezzario di anno in anno (cfr. doc. 1006). Al contrario, all'illecito è stato attribuito carattere permanente per via dell'unitarietà della strategia concorrenziale. Al punto che, in un caso correlato, sempre relativo al procedimento AGCM I806 - a fronte della contestazione della decisione del Giudice di primo grado di qualificare come illecito permanente la condotta di fissazione dei prezzi, attraverso il prezzario AEI, in quanto detta condotta sarebbe stata tipicamente istantanea, consumandosi con l'approvazione e/o pubblicazione del prezzario stesso - il Consiglio di Stato ha ritenuto che dovessero essere inclusi nella condotta illecita anche due anni in cui non era stato pubblicato alcun prezzario, in quanto la scelta di mantenere in vigore quello dell'anno precedente (alla stregua della permanenza in un contratto) era sufficiente ai fini del mantenimento in vita della condotta illecita – cfr. CdS, n. 3555/2021.

⁵⁴² Di recente, si è espressa in questi termini la Commissione europea, che, nel caso AT.40411 *Google Search (AdSense)* del 20 marzo 2019 ha individuato la fine della condotta con il venir meno dell'ultimo contratto oggetto di scrutinio: “The start date of the infringement was 1 January 2006. [...] The end date of the infringement was 31 March 2016. This is because, on that date, the last GSA with an All Sites Direct Partner - the GSA of 1 January 2010 between Google and – expired (see Table 15)” (para. 8.3.6). Il caso, su questo punto, è stato implicitamente confermato dal Tribunale UE, per cui: “La Commissione ha correttamente considerato che, tenuto conto della copertura della clausola di posizionamento alla luce delle circostanze ricordate al precedente punto 602, la copertura della clausola di esclusiva contenuta negli ASG in cui i partner diretti avevano generalmente incluso tutti i loro siti Internet aveva potuto essere sufficiente a consentire a detta clausola di produrre un effetto preclusivo tra il 1° gennaio 2006 e il 31 dicembre 2015” cfr. TUE, T-334/19, *Google/Alphabet v. Commissione*, 18 settembre 2024, para. 716. Nello stesso senso, anche TAR Lazio, *ALI5D - Eurospin - GDO/ Panificatori*, n. 8850/2020. Secondo le ricorrenti era decorso il termine quinquennale di prescrizione, ex articolo 28 l.n. 689/1981, in quanto l'AGCM aveva contestato che la *holding* Eurospin Italia avesse elaborato sin dal 2012 un modello contrattuale “standard” di fornitura di pane e prodotti da forno, poi applicato di volta in volta dai punti vendita delle varie società operative. Se l'illecito ascritto a Eurospin fosse stato da configurarsi come un “illecito istantaneo a evento permanente”, secondo le descrizioni della giurisprudenza che era richiamata, esso si sarebbe quindi prescritto antecedentemente all'avvio dell'istruttoria, avvenuta in data 27 settembre 2018. Il Collegio ha invece ritenuto che la condotta oggetto di istruttoria si configurasse alla stregua di un illecito permanente, rilevando la effettiva esecuzione della clausola nel tempo (il caso, fermo questo punto, è stato annullato per carenza istruttoria). Si veda anche AGCM, A484 - *Unilever/Distribuzione Gelati*, n. 26822/2017.

⁵⁴³ Cfr. CdS, n. 3555/2021, cit.: «Il provvedimento chiarisce che anche le annualità 2013 e 2016 devono essere ricomprese nella fattispecie di illecito unica, complessa e continuata, poiché in quegli anni l'Associazione e i relativi associati hanno comunque esplicitamente deciso di mantenere in vigore i prezzari degli anni precedenti, mantenendoli anche pubblicati presso la Camera di Commercio; tale decisione deve necessariamente assimilarsi a quella di specifica approvazione di un nuovo prezzario e non è in alcun modo suscettibile di esprimere una volontà di cessazione della condotta illecita o di determinarne una soluzione di continuità [...] Alla luce di tali emergenze [...] non appare censurabile la valutazione dell'Autorità, che ha ravvisato una condotta illecita permanente per tutto il tempo in cui i listini continuano a essere pubblicamente accessibili» (enfasi aggiunta).

422. Ne deriva che, alla data del *closing* dell'operazione Versalis/Novamont, l'illecito era ancora in corso⁵⁴⁴:

– i contratti all'epoca in vigore con i trasformatori avevano – e hanno - scadenza al 31 dicembre 2025;

– i contratti all'epoca in vigore con la GDO sarebbero stati in vigore, nella maggior parte dei casi, fino al 31 dicembre 2024, ossia, fino oltre un anno dopo l'ingresso di ENI come socio di controllo di Novamont.

A ciò si aggiunga che, nel 2024, sono stati stipulati nuovi accordi, nel solco dei precedenti e – dunque – senza dubbio ascrivibili al sistema contestato - con due trasformatori recanti obblighi di acquisto di Mater-Bi semi-esclusivi⁵⁴⁵, nonché un nuovo accordo con Selex per gli anni 2024-2025, che – come detto – si inseriva nel sistema escludente contestato⁵⁴⁶.

423. Non sembra possibile sostenere, inoltre, che ENI, all'epoca della notifica del provvedimento di avvio del presente procedimento, fosse subentrata nel controllo di Novamont da troppo poco tempo per: “*Assumere una qualunque forma di controllo operativo sulle politiche commerciali di Novamont per intervenire sugli eventi*”⁵⁴⁷. Anzitutto è dirimente il fatto che, come pacifico sulla base dei principi espressi dalla Corte di giustizia richiamati, la *parental liability* non implica una responsabilità di tipo omissivo, ma si fonda sull'appartenenza della controllante e della controllata a un'unica e medesima impresa, in considerazione dell'influenza determinante esercitata dalla prima sulla seconda. Nel caso di specie, l'esercizio di tale influenza determinante può essere presunto, in considerazione del controllo totalitario indiretto di Novamont da parte di ENI. A ciò si aggiunga che ENI, tramite Versalis, era già socio di minoranza di Novamont, il che ha senz'altro agevolato il celere consolidamento del controllo.

424. Neppure è accettabile la tesi di ENI per cui vi sarebbero in concreto gli elementi idonei a ribaltare la presunzione di *parental liability* su Novamont tramite la controllata di ENI Versalis.

425. L'amministratore delegato, quand'anche i suoi poteri fossero stati ampliati rispetto alla gestione precedente al *closing*, rimane espressione dell'azionista e riporta in ultima istanza a quest'ultimo, che potrebbe anche revocare la carica conferita.

426. Inoltre, come risulta dalla stessa ricostruzione di ENI, tutti i membri del CdA di Novamont ricoprono una carica in Versalis⁵⁴⁸: si tratta di un cumulo di funzioni che è stato ritenuto sufficiente dalla giurisprudenza europea a fondare l'influenza della controllante sulla controllata: “*L'importanza del coinvolgimento della società controllante nella gestione della sua controllata può parimenti essere dimostrata dalla presenza, a capo della controllata, di molte persone che esercitano funzioni direttive in seno alla controllante. Tale cumulo di funzioni pone necessariamente la controllante in condizione di influenzare in maniera determinante il comportamento della sua*

⁵⁴⁴ Cfr. *infra* para. 0.

⁵⁴⁵ Il riferimento è a Complast e Print Bag, ambedue firmati da Novamont a aprile 2024 e dai due trasformatori, rispettivamente, in data 14 maggio 2024 e 9 maggio 2024. In data 8 febbraio 2024, la licenza Tecnosac è stata estesa alle VLPB (cfr. doc. 809). Si noti che né Novamont, né ENI, hanno contestato la natura di “semi-esclusive” degli obblighi di acquisto minimo nei contratti con i trasformatori.

⁵⁴⁶ Cfr. para. 0. Analogo contratto è stato sottoscritto con Conad per l'anno 2024.

⁵⁴⁷ In merito, si noti che il caso citato da ENI a sostegno di tale posizione – Commissione europea, caso IV/ 30.988, *Accordi e pratiche concordate nel settore del vetro piano nel Benelux*, 23 luglio 1984 - è estremamente risalente e esprime una posizione superata dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea. Quest'ultima ha ritenuto applicabile la presunzione di *parental liability* anche in casi in cui, nel corso del periodo di durata dell'infrazione contestata, non si era ancora tenuta l'assemblea degli azionisti per la nomina del nuovo consiglio di amministrazione, riunitosi solo successivamente al termine dell'infrazione; così CGUE, C-440/11 P, *Commissione europea contro Stichting Administratiekantoor Portielje e Gosselink Group NV*, 11 luglio 2013.

⁵⁴⁸ Cfr. doc. 968, versione non confidenziale *sub* doc. 991.

controllata sul mercato, dato che consente ai membri dell'organo direttivo della controllante di assicurare, nell'esercizio delle loro funzioni direttive in seno alla controllata, che la linea di condotta di quest'ultima sia conforme agli orientamenti definiti dagli organi direttivi della controllante. Tale obiettivo può essere raggiunto anche senza che il membro o i membri della società controllante che assumono funzioni di direzione in seno alla controllata abbiano la qualità di rappresentante societario della società controllante”, così TUE, T-132/07, 12 luglio 2011, *Fuji Electric Co. Ltd v. Commissione europea*, para. 184.

427. Analogamente, la condivisione di importanti funzioni orizzontali, quali la tenuta dei conti consolidati e la *compliance*, indebolisce la tesi dell'autonomia di Novamont dal Gruppo ENI⁵⁴⁹. Novamont e Versalis condividono anche rilevanti *assets*, ossia come - anche in questo caso - emerge dalla stessa ricostruzione di ENI, una *joint venture* paritetica - Matrica – sin dal 2011, di cui Versalis ha acquisito il controllo esclusivo con l'acquisizione del controllo di Novamont⁵⁵⁰. Ciò rappresenta un'ulteriore conferma del fatto che ENI, Versalis e Novamont costituiscono, ai fini *antitrust*, un'unica entità economica e, quindi, a partire dal 18 ottobre 2023, violazioni del diritto *antitrust* da parte di Novamont possono essere altresì imputate a ENI, a titolo di *parental liability*, in considerazione dell'appartenenza di entrambe alla medesima “impresa”.

428. La pretesa circostanza per cui Novamont beneficerebbe di un elevato grado di autonomia è irrilevante, in quanto si tratta di una dinamica frequente nei gruppi di società, non idonea a superare la presunzione di *parental liability*, trattandosi di una scelta strategica della capogruppo, che semmai conferma l'esercizio di un'influenza determinante, al punto di poter scegliere il grado di autonomia da attribuire alla controllata⁵⁵¹. La stessa ENI conferma che *[omissis]*.

429. Non è poi rilevante, ai fini del ribaltamento della presunzione di *parental liability*, la circostanza per cui Novamont non avrebbe ricevuto istruzioni strategiche da parte di ENI/ Versalis, poiché ciò non garantisce l'indipendenza funzionale degli organi decisionali di Novamont dalla società madre⁵⁵².

430. Peraltro, la condivisione della funzione *compliance* a livello di gruppo comporta in ogni caso la conoscenza della politica commerciale di Novamont da parte di Versalis, come dimostra anche il fatto che Responsabile dell'Unità *Compliance Business Support* di Versalis e la *Head of Antitrust & Energy Market Regulation* di ENI abbiano risposto, durante l'audizione con gli Uffici in data 22 gennaio 2025 relativa al presente procedimento, a tutte le domande relative alla strategia commerciale di Novamont passata e futura⁵⁵³.

431. Infine, è privo di rilevanza il fatto che ENI *[omissis]*.

432. È dunque evidente che le argomentazioni fornite da ENI non siano in grado di superare la presunzione di *parental liability* per le condotte poste in essere da Novamont.

⁵⁴⁹ Cfr. TUE, T-566/08, *Total Raffinage Marketing*, 13 agosto 2013, para. 519.

⁵⁵⁰ Cfr. Commissione europea, M.11150 – *Versalis/Novamont*, cit., ove è ben chiarito il passaggio da una fattispecie di controllo congiunto paritario su Matrica da parte di Novamont e Versalis al controllo esclusivo di quest'ultima su Matrica.

⁵⁵¹ Cfr., *ex multis*, CGUE, C-289/11 P, *Legris Industries SA contro Commissione europea*, 3 maggio 2012, para. 14; TUE, T-496/07, *Repsol v. Commissione europea*, 16 settembre 2013, para. 169: “*Selon la jurisprudence, l'application d'un modèle d'organisation fondé sur une philosophie de délégation maximale aux filiales ne constitue pas un élément de preuve susceptible de démontrer l'autonomie de ces dernières. Au contraire, l'introduction et l'application d'une telle stratégie ou de toute autre stratégie de management attestent plutôt l'existence d'un pouvoir de contrôle effectif de la société mère sur ses filiales. En tout état de cause, la délégation de l'autorité à la direction des filiales à 100 % est une pratique fréquemment utilisée et de ce fait ne prouve pas l'autonomie réelle des filiales (voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 24 mars 2011, Legris Industries/Commission, T-376/06, non publié au Recueil, point 53)*”.

⁵⁵² Cfr. CGUE, C-377/20, cit., para. 122.

⁵⁵³ Cfr. doc. 879.

IX. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO INTRAEUROPEO

433. Secondo la Comunicazione della Commissione “*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*” (2004/C 101/07), 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 membri.

434. Qualora un’impresa che detiene una posizione dominante sulla totalità di uno Stato membro commetta abusi escludenti, normalmente, il commercio tra Stati membri è suscettibile di essere pregiudicato, poiché il comportamento abusivo generalmente renderà più difficile la penetrazione nel mercato da parte dei concorrenti di altri Stati membri, nel qual caso le correnti degli scambi sono potenzialmente compromesse.

435. Infatti, un’impresa dominante può ostacolare il commercio in maniera significativa adottando un comportamento abusivo nelle aree o nei confronti dei clienti che sono più passibili di diventare l’obiettivo di concorrenti di altri Stati membri. Può avvenire, ad esempio, che un particolare canale di distribuzione rappresenti un mezzo particolarmente importante per accedere ad ampie categorie di consumatori. Ostacolare l’accesso a tali canali può avere un impatto sostanziale sul commercio tra Stati membri⁵⁵⁴.

436. In applicazione dei principi sin qui enucleati, l’esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati membri, come esito dei comportamenti descritti, appare sussistere in ragione della posizione dominante di Novamont nei mercati nazionali della vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB: Novamont ha ostacolato l’accesso di concorrenti europei su questi mercati attraverso la preclusione di una rilevante parte della domanda dei loro prodotti rappresentata dai trasformatori, così impedendo a questi concorrenti di trovare sbocchi remunerativi.

437. Le condotte descritte, potendo ostacolare significativamente l’ingresso e l’operatività di concorrenti attuali e potenziali, anche esteri, sui mercati nazionali, appaiono quindi suscettibili di alterare il commercio tra Stati membri.

438. Ne deriva la necessità di valutare la fattispecie in esame quale infrazione della normativa unionale, ossia dell’articolo 102 del TFUE.

X. GRAVITÀ E DURATA DELLE CONDOTTE CONTESTATE

439. La presente sezione è volta a individuare le sanzioni applicabili al caso di specie, in cui viene contestata un’infrazione dell’articolo 102 TFUE da parte di Novamont.

440. A riguardo è necessario ricordare che, secondo la consolidata giurisprudenza europea e nazionale, la quantificazione della sanzione è connessa a una valutazione della gravità dell’infrazione che si effettua tenendo conto di diversi fattori, quali la natura della restrizione della concorrenza, il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle imprese coinvolte, nonché il contesto nel quale le infrazioni sono state attuate⁵⁵⁵.

441. Nel caso di specie, occorre valutare la natura della complessa strategia escludente adottata da Novamont, che ha avuto come conseguenza la mancata penetrazione effettiva dei mercati nazionali della vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB da parte dei concorrenti di Novamont. Pertanto, le

⁵⁵⁴ Cfr. Comunicazione della Commissione “*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*” (2004/C 101/07), para. 93-96.

⁵⁵⁵ Cfr., *ex multis*, CdS, 1694 - *Listino prezzi della pasta*, n. 8967, 5171 e 5172/2011; CGUE, C-45/69, *Boehringer Mannheim GmbH c. Commissione*, 15 luglio 1970, para. 53. Tale ultima sentenza è stata ripresa e precisata dalla Corte di Giustizia nella sentenza C-100-103/80, *Musique Diffusion Francaise*, 7 giugno 1983, nonché nella sentenza C-322/81, *Michelin*, 9 novembre 1983.

condotte contestate si connotano di particolare gravità, mostrandosi idonee a ridurre la concorrenza nei mercati rilevanti, avendo senz'altro depotenziato la capacità competitiva dei concorrenti.

442. Ciò in un contesto in cui un processo competitivo aperto nel settore delle bioplastiche appare imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi di tutela ambientale perseguiti dal legislatore europeo e nazionale, poiché potrebbe far emergere bioplastiche alternative e più efficienti rispetto al Mater-Bi e favorire anche, da un punto di vista dinamico, lo sviluppo di prodotti eco-compatibili più economici o di miglior qualità.

443. Le evidenze raccolte danno conto, peraltro, che Novamont era consapevole di detenere una posizione dominante e che, dalla stessa, discendeva una speciale responsabilità nella conduzione dei propri piani commerciali⁵⁵⁶.

444. Considerate le circostanze sopra richiamate, ossia, la particolare attitudine delle condotte di Novamont a produrre effetti escludenti a detrimento dei suoi concorrenti, la posizione di assoluta preminenza di Novamont nei mercati rilevanti, e il particolare contesto in cui le condotte in questione sono state adottate, dal momento che le stesse sono in grado di pregiudicare un processo competitivo aperto nel settore delle bio-plastiche e incidere negativamente anche sugli obiettivi di tutela ambientale in questo settore, l'abuso di posizione dominante posto in essere da Novamont deve considerarsi grave.

445. Per quanto concerne la durata delle condotte esaminate, le stesse sono imputabili, quantomeno, dal 1° gennaio 2018, data a partire dalla quale i fasci di accordi conclusi da Novamont – con la GDO e i trasformatori – hanno iniziato a assumere una rilevante consistenza e sono da considerarsi, a fini sanzionatori, accertate almeno fino al 31 dicembre 2023, sulla base delle evidenze quantitative disponibili in termini di quota di domanda vincolata dai fasci di accordi oggetto della fattispecie contestata.

446. Vi sono, tuttavia, forti indizi della prosecuzione delle condotte contestate anche oltre tale data. Infatti, nel 2024 sono rimasti in vigore gli stessi contratti tra Novamont e, rispettivamente:

(a) i trasformatori, con i quali sono stati anche sottoscritti nuovi contratti analoghi a quelli conclusi nel 2023 e tutti in vigore fino alla fine del 2025;

(b) le Catene della GDO, con le sole eccezioni di Conad e Selex che hanno sottoscritto nuovi contratti nel 2024 (quello di Selex ancora in corso di validità), i quali mantengono in essere gli incentivi e i meccanismi che fondano il sistema escludente contestato⁵⁵⁷. Sulla base di questa nuova tipologia di contratti, sono in corso negoziazioni tra Novamont e la GDO anche nel 2025.

Si noti che, nel periodo 2018-2023, la quota di vendite imputabile ai trasformatori *partner* di Novamont, di LPB e VLPB, in generale e specificamente al canale GDO, è sempre stata caratterizzata da un *trend* crescente, così come la percentuale della domanda della GDO contrattualizzata⁵⁵⁸. In assenza di modifiche sostanziali ai contratti, e avuto riguardo all'aumento del numero dei trasformatori *partner*, si attende che lo stesso *trend* risulti confermato anche per gli anni successivi al 2023, con conseguente probabile persistente idoneità delle condotte a produrre effetti escludenti per i produttori di *bio-compound* concorrenti di Novamont in termini di preclusione della domanda espressa dai trasformatori esclusivisti o semi-esclusivisti di Novamont.

⁵⁵⁶ Cfr. doc. isp. 108 e 110.

⁵⁵⁷ Cfr. *supra* 0.

⁵⁵⁸ Cfr. *supra*, 0.

XI. CRITERI PER LA QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

447. L'articolo 15, comma 1-*bis*, della legge n. 287/1990 prevede che, tenuto conto della gravità e durata delle infrazioni, l'Autorità disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa o ente nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata a esito di un procedimento istruttorio. Nel caso di specie, non essendo disponibile nel corso della fase istruttorie il fatturato 2024 di Novamont ed ENI⁵⁵⁹, si prenderanno in considerazione i valori di fatturato rilevanti dell'anno 2023.

448. Al fine di quantificare la sanzione, occorre tenere presente quanto previsto dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/1990, nonché i criteri interpretativi enucleati nelle *Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90* (di seguito, "Linee Guida")⁵⁶⁰.

449. Per quanto riguarda il fatturato rilevante ai fini della sanzione, le Linee Guida prevedono che le sanzioni "*debbano essere calcolate a partire dal valore delle vendite dei beni o servizi oggetto, direttamente o indirettamente, dell'infrazione, realizzate dall'impresa nel mercato/i rilevante/i nell'ultimo anno intero di partecipazione alla stessa infrazione (di seguito, valore delle vendite) [...]*" (punti 8 e 9). Nel caso di specie, tale valore è costituito dai ricavi realizzati da Novamont in Italia per la vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB nell'anno 2023, pari a [100-582] milioni di euro⁵⁶¹.

450. Quanto al calcolo dell'importo base della sanzione, seguendo i punti 7 e seguenti delle Linee Guida, al valore delle vendite di beni o servizi interessate dall'infrazione, si applica una percentuale determinata in base alla gravità e alla durata dell'infrazione stessa. In particolare, tale percentuale deve essere fissata a un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite, "*in funzione del grado di gravità della violazione*" (punto 11). Nel caso di specie, in considerazione della gravità dell'infrazione, la percentuale applicata è del [5-10%].

451. L'importo così ottenuto deve essere moltiplicato per il numero di anni di partecipazione all'infrazione. Per le frazioni di anno, la durata sarà calcolata in funzione dei mesi e dei giorni effettivi di partecipazione all'infrazione. L'infrazione oggetto di contestazione è stata accertata a partire dal 1° gennaio 2018 almeno fino al 31 dicembre 2023: la stessa risulta quindi in essere da 6 anni.

452. Per tenere conto dell'entrata di Novamont nel Gruppo ENI a partire dal 18 ottobre 2023, dunque della *parental liability* imputabile a ENI a partire da tale data e conseguentemente delle due sanzioni amministrative pecuniarie da irrogare, la durata dell'infrazione individuata deve essere suddivisa ai fini del calcolo dell'importo base di ciascuna sanzione come segue: **(i)** per la prima sanzione, dal 1° gennaio 2018 fino al 17 ottobre 2023 (pari a 5 anni, 9 mesi e 17 giorni), in cui Novamont ha l'esclusiva responsabilità delle condotte imputate (di seguito, "Sanzione Novamont"); **(ii)** per la seconda sanzione, a partire dal 18 ottobre 2023 fino al 31 dicembre 2023, in cui ENI è solidalmente responsabile dell'infrazione a titolo di *parental liability* (pari a 2 mesi e 13 giorni, di seguito, "Sanzione Gruppo ENI").

⁵⁵⁹ Cfr. doc. 871 e 873: ENI e Novamont hanno dichiarato che, a gennaio 2025, i dati relativi ai fatturati consolidati 2024 non erano ancora disponibili.

⁵⁶⁰ Adottate con provvedimento dell'Autorità n. 25152 del 22 ottobre 2014, *ratione temporis* applicabili al caso di specie.

⁵⁶¹ Cfr. doc. 873.

453. Pertanto il coefficiente di durata è pari a 5,80 per la Sanzione Novamont e 0,20 per la Sanzione Gruppo ENI.

454. Gli importi base delle sanzioni sono pari a 48.631.447,92 euro per quanto riguarda la Sanzione Novamont e 1.701.052,08 euro per quel che concerne la Sanzione Gruppo ENI.

455. Tali importi base possono subire alcuni aggiustamenti al fine di tenere conto di eventuali circostanze aggravanti o attenuanti.

456. A riguardo, in relazione alla richiesta di valutazione del programma di *compliance* di ENI a cui Novamont aderisce dal 18 ottobre 2023⁵⁶², si rammenta anzitutto che l'adozione di un programma di *compliance* da parte della capogruppo non è sufficiente per escludere la sua responsabilità per la condotta anticoncorrenziale della sua controllata (para. 44 Linee Guida Compliance). Ciò premesso, tale programma è in vigore soltanto dal 18 ottobre 2023, dunque, da oltre 5 anni dopo l'inizio dell'infrazione accertata⁵⁶³.

457. In ogni caso, il programma di *compliance* non ha funzionato in maniera efficace, posto che, vigente tale programma, non soltanto i contratti con i trasformatori e la GDO non sono stati risolti/modificati⁵⁶⁴, ma Novamont ha concluso nuovi contratti in semi-esclusiva con i trasformatori negli anni 2024-2025. Peraltro, dalle evidenze offerte, le attività di formazione e controllo all'interno del programma di *compliance* si focalizzano su fattispecie differenti rispetto a quelle oggetto della presente istruttoria.

458. Inoltre, non costituisce una fattispecie di ravvedimento operoso la modifica dei contratti con la GDO conclusi nel 2024 e in corso di negoziazione. Infatti, la fattispecie di ravvedimento operoso può configurarsi solo con il ripristino delle condizioni di concorrenza antecedenti l'infrazione, e non con la mera interruzione della stessa⁵⁶⁵. È evidente come la modifica di soli due contratti con la GDO nel 2024, immutati tutti gli altri contratti con la GDO e i trasformatori, non sia oggettivamente equiparabile a un ripristino delle precedenti condizioni di concorrenza. In ogni caso, le modifiche apportate ai due contratti con la GDO nel 2024 non sono di per sé suscettibili di superare il sistema escludente contestato⁵⁶⁶.

459. Posta l'assenza di circostanze attenuanti, le sanzioni finali coincidono con gli importi base sopra individuati. Ai fini della verifica dell'eventuale superamento del massimo edittale: per la Sanzione Novamont, si terrà in considerazione il fatturato consolidato globale di Novamont pari a

⁵⁶² Nella memoria finale, Novamont non insiste per la valutazione quale circostanza attenuante del programma di *compliance* adottato dalla stessa prima dell'entrata nel Gruppo ENI. In ogni caso, tale programma risultava manifestamente inadeguato poiché, non soltanto non ha permesso la scoperta e l'interruzione dell'illecito, ma era anche carente quanto alla corretta individuazione del rischio *antitrust* (para. 8 Linee Guida Compliance) e, più nello specifico, della prevenzione delle condotte abusive. Il programma era strutturalmente inefficace in quanto non considerava la significativa posizione di Novamont non solo negli specifici mercati in esame nel presente procedimento, ma, più in generale, nel settore delle bioplastiche in Italia. Inoltre, tra le condotte suscettibili di integrare un abuso di posizione dominante considerate nel manuale *antitrust*, non trovano una menzione specifica gli obblighi di approvvigionamento esclusivo imposti ai clienti diretti e indiretti. Ciò sebbene nel medesimo manuale si affermasse che la stesura dello stesso era stata preceduta da un'analisi di rischio *antitrust*, rispetto alla quale erano state individuate come rischiose le “*Politiche commerciali e alla contrattualistica, in particolare della scontistica e delle eventuali esclusive e licenze all'uso dei marchi, avendo a mente la quota di mercato detenuta da Novamont*” (p. 4 del manuale) e la Policy Antitrust prevedesse l'acquisizione preventiva di un parere dell'Antitrust Compliance Officer ai fini dell'inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di fornitura. Non risultano, inoltre, adottate specifiche misure disciplinari/incentivanti funzionali al rispetto del programma stesso (para. 14 Linee Guida Compliance).

⁵⁶³ A questo proposito, c'è un'incoerenza di fondo nelle difese delle parti: da un lato, ENI afferma di essere da troppo poco controllante di Novamont per conoscere e vigilare sui suoi comportamenti commerciali; d'altro lato, Novamont rivendica quale circostanza attenuante l'adozione del programma di *compliance* di ENI il 18 ottobre 2023.

⁵⁶⁴ A eccezione di quelli conclusi nel 2024 con Conad e Selex. Tuttavia, come illustrato nella precedente trattazione, questa modifica non smantella il sistema escludente contestato. In proposito, si veda anche a breve *infra*.

⁵⁶⁵ Cfr. CdS, n. 1844/2020.

⁵⁶⁶ Cfr. *supra*, para. 0.

[100-582] milioni di euro; per la Sanzione Gruppo ENI, si terrà in considerazione il fatturato consolidato globale di ENI, pari a circa [90-100] miliardi di euro⁵⁶⁷.

460. La Sanzione Novamont supera il massimo edittale del dieci per cento del fatturato consolidato globale realizzato da Novamont nel 2023. Perciò, deve essere ricondotta nell'ambito di tale soglia, pari a 30.359.000 euro. La Sanzione Gruppo ENI non supera il massimo edittale del dieci per cento del fatturato consolidato globale realizzato da ENI nel 2023.

461. Le sanzioni finali sono quindi pari a 30.359.000 euro per quanto riguarda la Sanzione Novamont e 1.701.052,08 euro per quel che concerne la Sanzione Gruppo ENI.

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) che le condotte poste in essere da Novamont S.p.A. almeno dal 1° gennaio 2018 e accertate almeno fino al 31 dicembre 2023, consistenti nella stipula di contratti con i trasformatori, contenenti obblighi di approvvigionamento esclusivo o semi-esclusivo di Mater-Bi per la loro produzione di LPB e VLPB, e con la GDO, contenenti obblighi di approvvigionamento esclusivo di LPB e/o VLPB realizzate da licenziatari del marchio Mater-Bi ® o a marchio Mater-Bi ® nel materiale Mater-Bi, o comunque contenenti meccanismi incentivanti nei confronti della GDO non già al mero acquisto di LPB e VLPB in Mater-Bi, ma da licenziatari del marchio Mater-Bi ®, costituiscono un'unica e complessa strategia abusiva di natura escludente nei mercati nazionali della produzione e vendita di *bio-compound* per LPB e VLPB, che integra un abuso di posizione dominante ai sensi dell'articolo 102 TFUE finalizzato a ostacolare l'esplicitarsi di un'effettiva concorrenza nei suddetti mercati;

b) che per l'infrazione è altresì responsabile ENI S.p.A., a partire dal 18 ottobre 2023;

c) che le predette società, attraverso la revisione dei contratti in essere con i trasformatori e con la GDO, pongano immediatamente fine ai comportamenti distorsivi della concorrenza di cui alla precedente lettera a), ove gli stessi siano ancora in corso, e si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi o idonei a produrre effetti analoghi;

d) che le predette società presentino all'Autorità, entro novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione circa le azioni intraprese per ottemperare al precedente punto c);

e) di irrogare, per l'infrazione di cui alla lettera a), le seguenti sanzioni amministrative pecuniarie:

- alla società Novamont S.p.A., per il periodo antecedente al 18 ottobre 2023, la sanzione amministrativa pecuniaria complessiva di 30.359.000 € (trentamilionitrecentocinquantanovemila euro);
- in solido alla società ENI S.p.A. e Novamont S.p.A., per il periodo successivo al 18 ottobre 2023, la sanzione amministrativa pecuniaria complessiva di 1.701.052,08 € (unmilionesettecentounomilacinquantadue/otto euro).

⁵⁶⁷ Cfr. CGUE, C-408/12, *YKK Corporation e altri*, 4 settembre 2014, punti 55-68.

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

XII. APPENDICE

XII.1. Tabelle supplementari

Tabella 29 - Primi 15 trasformatori per acquisto di bio-compound per LPB (quota di copertura del mercato in valore)⁵⁶⁸

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Trasformatore	%valore	Trasformatore	%valore	Trasformatore	%valore	Trasformatore	%valore	Trasformatore	%valore	Trasformatore	%valore
	Ceplast	10-15%	Ceplast	10-15%	Flexopack	10-15%	Flexopack	10-15%	Flexopack	10-15%	Ceplast	10-15%
	Flexopack	5-10%	Flexopack	5-10%	Ceplast	10-15%	Ceplast	10-15%	Industria Plastica Toscana	5-10%	Flexopack	10-15%
	Industria Plastica Toscana	5-10%	Industria Plastica Toscana	5-10%	Industria Plastica Toscana	5-10%	Industria Plastica Toscana	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Industria Plastica Toscana	5-10%
	Maxplast	5-10%	Polycart	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Ceplast	5-10%	Iacoplastica	5-10%
	Re.Ma. Plast	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Lpm	5-10%	Industria Monouso Beneventana	5-10%	Polycart	1-5%	Polycart	1-5%
	Tecnosac	5-10%	Tecnosac	1-5%	Polycart	5-10%	Tecnosac	1-5%	Lpm	1-5%	Lpm	1-5%
	Lpm	1-5%	Print Bag	1-5%	Print Bag	1-5%	Polycart	1-5%	Tecnosac	1-5%	Tecnosac	1-5%
	Iacoplastica	1-5%	Lpm	1-5%	Complast Italia	1-5%	Lpm	1-5%	Sacme	1-5%	Ibi Plast	1-5%
	Polycart	1-5%	Ibi Plast	1-5%	Tecnosac	1-5%	Complast Italia	1-5%	Print Bag	1-5%	Sacme	1-5%
	Plastik Fortore	1-5%	Maxplast	1-5%	Re.Ma. Plast	1-5%	Print Bag	1-5%	Stemaplast	1-5%	2c	1-5%
	Ibi Plast	1-5%	Re.Ma. Plast	1-5%	Industria Monouso Beneventana	1-5%	Re.Ma. Plast	1-5%	Plastik Fortore	1-5%	Europlastic	1-5%
	Print Bag	1-5%	Erreplast	1-5%	Maxplast	1-5%	Stemaplast	1-5%	Re.Ma. Plast	1-5%	Re.Ma. Plast	1-5%
	Erreplast	1-5%	Complast Italia	1-5%	Ibi Plast	1-5%	Ibi Plast	1-5%	2c	1-5%	Stemaplast	1-5%
	Sacme	1-5%	Plastik Fortore	1-5%	Sacme	1-5%	Sacme	1-5%	Flessobags	1-5%	Print Bag	1-5%
	Complast Italia	1-5%	Sacme	1-5%	Plastik Fortore	1-5%	Plastik Fortore	1-5%	Erreplast	1-5%	Complast Italia	1-5%
Copertura dei primi 15 trasformatori (A)		77%		77%		77%		76%		76%		76%
Copertura dei Partner (B)		53%		55%		54%		58%		57%		60%
Quota di Partner sui primi 15 operatori (B/A)		69%		71%		69%		76%		74%		78%

⁵⁶⁸ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice. I trasformatori *partner* di Novamont sono evidenziati.

Tabella 30 - Primi 15 trasformatori per acquisto di bio-compound per VLPB (quota di copertura del mercato in valore)⁵⁶⁹

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Trasformatore	%valore										
	Virosac	30-35%	Flexopack	30-35%	Flexopack	35-40%	Flexopack	15-20%	Ceplast	20-25%	Flexopack	20-25%
	Flexopack	25-30%	Ceplast	20-25%	Ceplast	15-20%	Ceplast	15-20%	Flexopack	15-20%	Ceplast	20-25%
	Industria Plastica Toscana	10-15%	Filadel	10-15%								
	Ceplast	5-10%	Filadel	5-10%	Print Bag	5-10%	Complast Italia	10-15%	Polycart	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%
	Filadel	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%	Filadel	5-10%	Polycart	5-10%
	Polycart	1-5%	Complast Italia	5-10%	Complast Italia	5-10%	Filadel	5-10%	Complast Italia	5-10%	Complast Italia	5-10%
	Print Bag	1-5%	Print Bag	1-5%	Filadel	1-5%	Virosac	1-5%	Virosac	5-10%	Virosac	1-5%
	Complast Italia	1-5%	Virosac	1-5%	Virosac	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Iacoplastica	1-5%
	Lpm	1-5%	Stemaplast	1-5%	Stemaplast	1-5%	Print Bag	1-5%	Lpm	1-5%	Mecplast	1-5%
	Stemaplast	1-5%	Lpm	1-5%	Lpm	1-5%	Lpm	1-5%	Mecplast	1-5%	Agriplast	1-5%
	Plastik Fortore	< 1%	Mecplast	1-5%	Sacme	< 1%	Gisa	1-5%	Stemaplast	1-5%	Print Bag	1-5%
	Gisa	< 1%	Futura_Bioplast	< 1%	Mecplast	< 1%	Stemaplast	1-5%	Agriplast	1-5%	2c	1-5%
	Futura_Bioplast	< 1%	Plastik Fortore	< 1%	Futura_Bioplast	< 1%	Mecplast	1-5%	Print Bag	< 1%	Stemaplast	1-5%
	Mecplast	< 1%	Sacme	< 1%	Erreplast	< 1%	Sacme	< 1%	Sacme	< 1%	Linea_3000	1-5%
	Sacme	< 1%	Gisa	< 1%	Gisa	< 1%	Umbraplast	< 1%	Plastik Fortore	< 1%	Lpm	< 1%
Copertura dei primi 15 trasformatori (A)		100%		99%		99%		99%		99%		97%
Copertura dei Partner (B)		85%		83%		85%		71%		73%		66%
Quota di Partner sui primi 15 operatori (B/A)		85%		84%		86%		72%		74%		67%

⁵⁶⁹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice. I trasformatori *partner* di Novamont sono evidenziati.

Tabella 31 - Primi 15 trasformatori per vendite di LPB (quota di copertura del mercato in valore) ⁵⁷⁰

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Trasformatore	%valore										
	Industria Plastica Toscana	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Flexopack	10-15%	Flexopack	10-15%	Flexopack	10-15%
	Flexopack	5-10%	Flexopack	5-10%	Flexopack	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Industria Plastica Toscana	5-10%	Industria Plastica Toscana	5-10%
	Ceplast	5-10%	Iacoplastica	5-10%								
	Tecnosac	5-10%	Polycart	5-10%	Lpm	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%
	Erreiplast	5-10%	Erreiplast	5-10%	Polycart	5-10%	Tecnosac	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Ceplast	5-10%
	Lpm	1-5%	Tecnosac	1-5%	Print Bag	5-10%	Lpm	1-5%	Lpm	1-5%	Lpm	5-10%
	Polycart	1-5%	Lpm	1-5%	Tecnosac	5-10%	Stemaplast	1-5%	Sacme	1-5%	Tecnosac	1-5%
	Print Bag	1-5%	Print Bag	1-5%	Complast Italia	1-5%	Print Bag	1-5%	Tecnosac	1-5%	Sacme	1-5%
	Mecplast	1-5%	Complast Italia	1-5%	2c	1-5%	2c	1-5%	2c	1-5%	2c	1-5%
	2c	1-5%	2c	1-5%	Stemaplast	1-5%	Complast Italia	1-5%	Stemaplast	1-5%	Stemaplast	1-5%
	Sacme	1-5%	Stemaplast	1-5%	Sacme	1-5%	Sacme	1-5%	Erreiplast	1-5%	Mecplast	1-5%
	Erreti	1-5%	Mecplast	1-5%	Erreiplast	1-5%	Erreiplast	1-5%	Complast Italia	1-5%	Europlastic	1-5%
	Complast Italia	1-5%	Sacme	1-5%	Erreti	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Mecplast	1-5%	Erreti	1-5%
	Papier Mettler	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Mecplast	1-5%	Mecplast	1-5%	Print Bag	1-5%	Erreiplast	1-5%
	Stemaplast	1-5%	Erreti	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Erreti	1-5%	Erreti	1-5%	Print Bag	1-5%
Copertura dei primi 15 trasformatori (A)		77%		77%		78%		78%		75%		76%
Copertura dei Partner (B)		48%		49%		51%		55%		48%		57%
Quota di Partner sui primi 15 operatori (B/A)		63%		63%		65%		70%		64%		74%

⁵⁷⁰ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice. I trasformatori *partner* di Novamont sono evidenziati.

Tabella 32 - Primi 15 trasformatori per vendite di VLPB (quota di copertura del mercato in valore) ⁵⁷¹

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Trasformatore	%valore										
	Flexopack	15-20%	Industria Plastica Toscana	10-15%	2c	15-20%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Ceplast	15-20%	Industria Plastica Toscana	10-15%
	Industria Plastica Toscana	10-15%	Flexopack	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Flexopack	10-15%	Industria Plastica Toscana	10-15%	Flexopack	10-15%
	Lpm	5-10%	Ceplast	5-10%	Flexopack	10-15%	2c	10-15%	Flexopack	10-15%	Ceplast	10-15%
	Comset	5-10%	2c	5-10%	Print Bag	5-10%	Ceplast	10-15%	Iacoplastica	5-10%	Iacoplastica	10-15%
	Papier Mettler	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Polycart	5-10%	Polycart	5-10%
	Polycart	5-10%	Filadel	5-10%	Complast Italia	5-10%	Complast Italia	5-10%	Filadel	5-10%	Filadel	5-10%
	2c	5-10%	Lpm	5-10%	Iacoplastica	5-10%	Polycart	5-10%	Complast Italia	5-10%	2c	5-10%
	Filadel	5-10%	Complast Italia	5-10%	Erreti	1-5%	Filadel	5-10%	Lpm	5-10%	Lpm	5-10%
	Ceplast	5-10%	Comset	5-10%	Virosac	1-5%	Erreti	1-5%	Virosac	1-5%	Complast Italia	5-10%
	Virosac	1-5%	Iacoplastica	1-5%	Papier Mettler	1-5%	Virosac	1-5%	2c	1-5%	Erreti	1-5%
	Print Bag	1-5%	Erreti	1-5%	Lpm	1-5%	Lpm	1-5%	Erreti	1-5%	Virosac	1-5%
	Complast Italia	1-5%	Papier Mettler	1-5%	Comset	1-5%	Print Bag	1-5%	Stemaplast	1-5%	Agriplast	1-5%
	Iacoplastica	1-5%	Print Bag	1-5%	Filadel	1-5%	Comset	1-5%	Mecplast	1-5%	Comset	1-5%
	Erreti	1-5%	Virosac	1-5%	Stemaplast	1-5%	Stemaplast	1-5%	Agriplast	1-5%	Mecplast	1-5%
	Stemaplast	1-5%	Stemaplast	1-5%	Mecplast	1-5%	Mecplast	1-5%	Papier Mettler	1-5%	Papier Mettler	1-5%
<i>Copertura dei primi 15 trasformatori (A)</i>		97%		96%		96%		96%		96%		94%
<i>Copertura dei Partner (B)</i>		57%		56%		51%		53%		60%		64%
<i>Quota di Partner sui primi 15 operatori (B/A)</i>		59%		58%		53%		55%		62%		68%

⁵⁷¹ Fonte: cfr. nota metodologica in Appendice. I trasformatori *partner* di Novamont sono evidenziati.

XII.2. Nota metodologica

XII.2.a. Fonti di Dati

1. L'analisi è stata condotta utilizzando due *set* di dati principali, derivanti dalle (i) risposte alle RFI inviate ai trasformatori di bioplastiche⁵⁷² e (ii) le risposte alle RFI inviate agli operatori della GDO⁵⁷³⁵⁷⁴.
2. Con riferimento alle RFI inviate ai trasformatori, i quali coprono la quasi totalità del mercato in termini di fatturato, sono stati richiesti per ciascun anno del periodo di riferimento:
 - a. **dati sugli acquisti di bio-compound:** l'ammontare in valore e volume di bioplastica acquistata per anno, suddivisa tra produzione di LPB (*Light Plastic Bags*) e VLPB (*Very Light Plastic Bags*) e *Waste*, con specifica del produttore, della sede legale del produttore ('Si' se in Italia, 'No' altrimenti), del grado e del materiale;
 - b. **dati sulle vendite di sacchetti LPB e VLPB:** l'ammontare in valore e volume del prodotto finito venduto per anno, con distinzione delle vendite agli operatori della GDO.
3. Con riferimento alle RFI inviate alle insegne della GDO, è stato richiesto l'ammontare in valore e volume di sacchetti LPB e VLPB acquistati per anno, con indicazione del trasformatore, fornitore dei prodotti finiti, e della sua Sede ('Si' se in Italia, 'No' altrimenti).

⁵⁷² Cfr. documenti n. 338 (2C S.r.l.), 541 (3 F S.r.l.), 480/492 (Agriplast S.p.A.), 543 (Artiplast S.r.l.), 631 (Basilotti Bags' Company S.r.l.), 523 (Best S.r.l.), 380 (C.P.B. - Componenti Plastici Biodegradabili), 493/714 (Ceplast S.p.A.), 357 bis (Complast Italia S.r.l.), 494 (Comset S.p.A.), 544 (Cresiplast S.r.l.), 810 (CristianPack S.r.l.), 242/259 (Ecozema S.r.l.), 399 (Erreti S.r.l.), 866 (Erreplast S.r.l.), 547 (Europlastic S.r.l.), 530 (Extrapapir S.r.l.), 369 (Filadel S.r.l.), 421 (Flessobags S.r.l.), 486 (Flexopack S.r.l.), 645 (Futura Bioplast S.r.l.), 549 (Gallo Plastic S.r.l.), 545/546 (GLSA S.r.l.), 522 (Gianni Spagnoli S.r.l.), 272 (Gipack S.r.l.), 402/404/613 (Grinpack S.r.l.), 477 (Guarniflon S.p.A.), 469 (Iacoplastica S.p.A.), 482 (Ibi Plast S.r.l.), 371 (Ilip S.r.l.), 273 (Industria Monouso Beneventana S.p.A.), 479/617 (Industria Plastica Toscana), 505 (Levanplast S.r.l.), 548 (Lincastri S.r.l.), 622 (Linea 3000 S.r.l.), 508 (LPM, Stereoflex Group S.r.l.), 481 (Marconi Service), 526 (Maxplast S.r.l.), 531 (Mecplast S.r.l.), 635 (Nuova Cartoplastica S.r.l.), 585 (Nuova Erreplast S.r.l.), 472 (Papier Mettler), 335 (Peter Pan), 325/418 (PG), 532 (Plastica Valmisa S.p.a.), 475 (Plastik Fortore), 483/484 (Polycart S.p.A.), 321/322 (Pool Pack S.r.l.), 423 (Print Bag S.r.l.), 540 (Print Sak S.r.l.), 830 (R & D Plastic S.r.l.), 402/404/613 (SACME S.p.A.), 488/489 (Stemaplast S.r.l.), 519 (Technofilm S.r.l.), 471 (Tecnosac S.r.l.), 374 (Umbraplast S.r.l.), 542 (Unibag S.r.l.), 468/502 (Virosac S.r.l.), 332 (Re.ma. Plast). Si precisa che non sono stati elaborati i dati di Europackaging Italia e Pool Pack in quanto sono meri distributori e non producono LPB e/o VLPB (cfr. doc. 321, 322, 323), nonché le società Gammplast, Imballaggi Alimentari, Industria Monouso Italiana, Joeplast, Lady Plastik, Lirsa, LP Group, in quanto non producono LPB e VLPB e, pertanto, non hanno fornito dati in merito agli acquisti o alle vendite (cfr. docc. 587, 584, 503, 438, 507, 226, 260). Si precisa che Joeplast, produce una quantità irrisoria di LPB, tuttavia la sua esclusione è a favore della Parte in quanto Joeplast è un *partner* Novamont e le forniture di *bio-compound* sono esclusivamente in Mater-Bi (cfr. doc. 316, 863).

⁵⁷³ Cfr. documenti n. 353 (Aldi S.r.l.), 596 (Alfi S.r.l.), 616 (Ali), 400 e 657 (Agorà Network – Iperal, Poli, Sogegros, Tigros Rossetto), 315 (Aspiag Service S.r.l.), 357 (Brendolan Alimentari S.r.l.), 388 (Carrefour Italia S.P.A.), 567 (Centro 3 A), 514 (Commercianti Indip. Associati), 504 (Commissionaria Ossola), 629 Bis (Conad Adriatico), 525 (Conad Centro Nord), 517 (Conad Nord Ovest), 552 (Dao), 521 (Pac), 362 (Coop Italia Soc. Coop), 346 (Crai Secom S.P.A.), 270 (Despar Servizi Società Consortile A R.L.), 556 (Di. Gros - Soc. Consortile A R.L.), 805 (Dimar), 324 (Dit - Distribuzione Italiana Soc. Coop.), 378 (Ergon), 358 (Esselunga S.P.A.), 299 (Eurospin Italia S.P.A.), 249 (Finiper Canova Group S.P.A.), 388 Bis (Fiorino), 289 (Industria Servizi Agroalimentari S.P.A. - I.S.A. S.P.A.), 608 (Italbrix S.P.A.), 372 (Lidl Italia S.R.L.), 593 (Magazzini Gabrielli S.P.A.), 370 (Maiora), 620 (Maxi Di), 276 (Md S.P.A.), 831 (Megamark), 333 (Metro Italia S.P.A.), 367 (Gruppo Pam S.P.A.), 318 (Penny Market S.R.L.), 331 (Prix Quality S.P.A.), 359 (Realco Società Cooperativa), 590 (Rialto S.P.A.), 419 (Selex S.P.A.), 595 (Sun Soc. Consortile A R.L.), 591 (Supermercati Cadoro S.P.A.), 361 (Tatò Paride S.P.A.), 621 (Unicomm), 360 (Unicoop Firenze Sc), 592 (Bennet, Caramico, Centrodet Spa, Coal, Gambardella, Gda, Gfe, Grd, Grossy, Isa, Migross, Multicedi, Scelgo).

⁵⁷⁴ Conad Soc. Coop. non ha fornito i dati direttamente rimandando alle proprie associate (Cfr. doc. n. 336); per Conad Adriatico doc. 780 non usato perché fornitori non specificati; Consorzio Coralys (Forum) non acquista LPB/VLPB (Cfr. doc. 397 e 589); Consorzio C3 (forum) non acquista LPB/VLPB (Cfr. doc. 550); Consorzio CRAI Sardegna non effettua acquisti di LPB/VLPB (Cfr. doc. n. 387).

4. Il periodo di riferimento considerato per l'elaborazione finale dei dati riguarda il periodo 2018-2023⁵⁷⁵.

XII.2.b. Processo di elaborazione

5. I dati forniti dai trasformatori e dalla GDO sono stati lavorati secondo un processo strutturato nelle seguenti fasi:

Pre-cleaning	Fase, condotta principalmente in modo manuale, di correzione relativa: - al formato del file (generalmente i dati forniti in pdf sono stati convertiti, manualmente, in excel); - alla verifica di eventuali errori materiali o di formato (ad esempio, la cifra '100.245.00' è stata corretta in "100.245,00" o l'erronea indicazione di Sede evidenziata da controlli del trasformatore/produttore di bio-compound indicato).
Loading	Fase di aggregazione dei dati: il contenuto dei differenti file excel è stato estratto e convogliato in un unico dataframe finale, separatamente per ciascuna classe di operatore (trasformatori e GDO).
Post-cleaning	Fase di ulteriore cleaning relativa: - alla correzione di dati testuali: misprint nel nome del trasformatore/produttore, normalizzazione dei dati numerici (ad esempio rimozione di "kg" da "100 kg" e conversione in dato numerico), ecc.; - conversione del formato dei dati;
Elaborazione	- produzione di excel file intermedi; - produzione di tabelle relative all'aggregazione dei dati intermedi.

6. In particolare, il *cleaning* (nelle fasi *pre* e *post loading*) dei dati ha anche coinvolto la standardizzazione delle unità di misura sia relative alla quantità (kg, tonnellate, migliaia di tonnellate) che al valore (ad esempio, migliaia di euro convertito in euro).

7. Sul punto, occorre rilevare che non è stato possibile utilizzare il dato relativo alle vendite in volume dei sacchetti LPB e VLPB in ragione di difformità nelle unità di misura utilizzate dai trasformatori, che non potevano essere *standardizzate*. In particolare, le vendite sono state fornite in kg/tonnellate, rotoli e scatole; queste ultime due unità non permettono di standardizzare i dati relativi alle vendite dei sacchetti. Per tali ragioni, anche i dati in volume di acquisto di LPB e VLPB forniti dagli operatori della GDO non sono stati utilizzati.

8. Con riferimento alla fase di **elaborazione**, sono stati prodotti dei *file* intermedi che consistono nella mera aggregazione dei singoli valori presenti negli oltre 100 *file* di origine in tre distinte base di dati⁵⁷⁶:

- a. dati sull'acquisto di *bio-compound* dei trasformatori per LPB e per VLPB (*dataset* denominato *trasformatori_acquistato*);
- b. dati di vendita di LPB e VPB dei trasformatori (*dataset* denominato *trasformatori_venduto*);
- c. dati d'acquisto di LPB e VLPB da parte della GDO (*dataset* denominato *gdo_acquistato*).

⁵⁷⁵ In particolare, si osserva che l'acquisizione dei dati è necessariamente avvenuta nel corso del 2024 e, pertanto, risultano completi per tutto il 2023.

⁵⁷⁶ Si osserva, inoltre, che, poiché vi sono forniture incrociate di materia prima tra trasformatori (ad esempio, quanto due trasformatori appartengono allo stesso centro di controllo e un trasformatore acquista la materia prima anche per le altre società del gruppo e poi le trasferisce alle stesse mediante fatturazione infragruppo) si è tenuto conto di tale circostanza al fine di evitare un doppio conteggio dei valori forniti dai trasformatori.

9. Ai fini delle elaborazioni, si è tenuto conto dei trasformatori e degli operatori della GDO contrattualizzati ogni anno, i cui dati sono stati incrociati con quelli delle vendite e degli acquisti. Nelle seguenti tabelle sono riassunte le informazioni in merito alla stipula delle esclusive o semi-esclusive da parte dei trasformatori e degli operatori della GDO.

Tabella 33 - Prospetto dei contratti stipulati da Novamont con le insegne della GDO

Insegna	Contratto per LPB	Contratto per VLPB
Conad	2017-2023	2017-2023
Unicoop Firenze	2017-2023	2017-2023
Sun Soc. Consortile e associati (Alfi, Cadoro, Ce.Di.Gros, Italbrix, Magazzini Gabrielli)	2017-2022	2018-2022
Rialto (Il Gigante)	2017-2022	2019-2022
Selex ⁵⁷⁷	2022-2023	2022-2023
Aspiag	2021-2023	-
Carrefour	2017-2023	2017-2023
Pam	2023	2023
Coop	-	2018

⁵⁷⁷ L'elaborazione ha tenuto conto di eventuali sovrapposizioni di dati provenienti da insegne afferenti al gruppo Selex, in particolare quelle aderenti a Sun Soc. Consortile (Alfi, Cadoro, Ce.Di.Gros, Italbrix, Magazzini Gabrielli) e Rialto, e quelli inviati da Selex stessa, in modo da evitare duplicazioni nel conteggio.

Tabella 34 - Prospetto dei contratti stipulati da Novamont con i trasformatori

Azienda	LPB	VLPB
Ceplast	2018-2025 (e_f)	2017 (e_p), 2018-2025 (e_f)
Virosac	-	2017-2024 (e_f)
Sacme	2018-2021 (e_f), 2023-2025 (e_f)	2019-2021 (e_f), 2023-2025 (e_f)
Industria Plastica Toscana	2018-2025 (e_f)	2017-2025 (e_f)
Tecnosac	2018-2025 (e_f)	2017 (e_p), 2018-2022 (e_f), 2024 (e_p), 2025 (e_f)
Lpm	2018-2025 (e_f)	2017 (e_p), 2018-2025 (e_f)
Flessobags	2017-2025 (e_f)	-
Polycart	2018-2025 (e_f)	2017 (e_p), 2018-2025 (e_f)
Re.Ma. Plast	2017 (e_p), 2018 (e_f), 2019 (e_p), 2020-2025 (e_f)	-
Joe Plast	2018-2025 (e_f)	-
Stereoflex	2018-2022 (e_f) 2023-2025 (s_f)	2017 (e_p), 2018-2022 (e_f), 2023-2025 (s_f)
Stemaplast	2017 (e_p), 2018 (e_f), 2019 (e_p), 2020-2022 (e_f), 2023-2025 (s_f)	-
Print Bag	2017 (e_f), 2021 (e_p), 2022 (e_p), 2024 (s_p), 2025 (s_f)	2019 (e_p), 2020 (e_f), 2021 (e_f), 2024 (s_p), 2025 (s_f)
Flexopack	2018-2025 (s_f)	2017-2025 (s_f)
Ibi Plast	2018-2025 (s_f)	2019-2025 (s_f)
Complast Italia	2024 (s_p), 2025 (s_f)	2024 (s_p), 2025 (s_f)
Erreti	2023-2025 (s_f)	2023-2025 (s_f)
2c	2023-2025 (s_f)	2023-2025 (s_f)

10. Di seguito si forniscono i prospetti dei campi presenti in ognuno dei *dataset*.

<i>trasformatori_acquistato</i>	
Ogni riga rappresenta un singolo acquisto di <i>bio-compound</i> effettuato dal trasformatore in un determinato anno, presso un determinato produttore, per un singolo materiale e per una singola destinazione (LPB/VLPB)	
Nome Campo	Descrizione
Anno	Anno di riferimento
Produttore	Nome del produttore di bio-compound acquistato dal trasformatore
Sede_Italia	Sede del produttore di bio-compound acquistato Si' se in Italia, 'No' altrimenti
Prodotto	Indica se l'acquisto si riferisce a LPB o VLPB
Domanda_val	Acquisto di bio-compound in valore
Domanda_qnt	Acquisto di bio-compound in volume
Trasformatore	Nome del trasformatore
Domanda_val_clean	Acquisto di bio-compound in valore post-cleaning
Domanda_qnt_clean	Acquisto di bio-compound in volume post-cleaning
Grado	grado di bio-compound estratto
Materiale_cleaned	nome del materiale normalizzato
is_materbi	1 se materiale in Mater-bi, 0 altrimenti
Produttore_corretto	Nome del produttore normalizzato e corretto
Trasf_selles_input	1 se l'acquisto è avvenuto da un altro Trasformatore e non da un produttore di bio-compound, 0 altrimenti
VLPB	indica se il trasformatore ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.
LPB	indica se il trasformatore ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.

trasformatori_venduto	
<i>Ogni riga rappresenta una singola vendita di sacchetti da parte del trasformatore in un determinato anno, di un determinato prodotto (sacchetti VLPB o sacchetti LPB), in modo distinto per materiale (Mater-bi e non Mater-bi).</i>	
Nome Campo	Descrizione
Anno	Anno di riferimento
Trasformatore	Nome del trasformatore
Tipo	Indica se le vendite sono espresse in volume ⁵⁷⁸ o in valore
Totale_clean	Totale venduto del Trasformatore (tutti i prodotti, non solo LPB e VLPB)
Totale_GDO_clean	Totale venduto del Trasformatore a un operatore della GDO (tutti i prodotti, non solo LPB e VLPB)
LPB Mater-bi	Venduto del Trasformatore di LPB in Mater-bi
VLPB Mater-bi	Venduto del Trasformatore di VLPB in Mater-bi
LPB non Mater-bi	Venduto del Trasformatore di LPB in bio-compound alternativo al Mater-bi
VLPB non Mater-bi	Venduto del Trasformatore di VLPB in bio-compound alternativo al Mater-bi
WASTE Mater-bi	Venduto del Trasformatore di Waste in Mater-bi
VLPB	indica se il trasformatore ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.
LPB	indica se il trasformatore ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.

⁵⁷⁸ Si precisa che le vendite in volume non possono essere utilizzate in quanto sono espresse in unità eterogenee (peso, cartoni, rotoli).

gdo_acquistato	
Ogni riga rappresenta un acquisto da parte dell'operatore della GDO, in un determinato anno, di un determinato prodotto (sacchetti VLPB o sacchetti LPB), da un determinato trasformatore, in modo distinto per materiale (Mater-bi e non Mater-bi).	
Nome Campo	Descrizione
Anno	Anno di riferimento
Insegna	Nome dell'operatore della GDO
Gruppo	Raggruppamento delle varie insegne della GDO in centrali (ad esempio, Conad, Selex, ecc.)
Materiale	Nome del materiale con cui è prodotto il sacchetto
Tipo	Indica se le vendite sono espresse in volume o in valore
is_materbi	1 se materiale in Mater-bi, 0 altrimenti
Sede_Italia	Sede del trasformatore che ha fornito i sacchetti Si' se in Italia, 'No' altrimenti
Prodotto	Indica se l'acquisto si riferisce a LPB o VLPB
Trasformatore	Nome del trasformatore da cui è stato effettuato l'acquisto
Domanda_val_clean	Valore dell'acquisto effettuato dall'operatore della GDO post-cleaning
VLPB	indica se l'operatore della GDO (o il gruppo di appartenenza) ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.
LPB	indica se l'operatore della GDO (o il gruppo di appartenenza) ha sottoscritto un contratto con Novamont: 'e_f' indica un contratto in esclusiva per l'intero anno; 's_f' indica un contratto in semi-esclusiva per l'intero anno; 'e_p' indica un contratto in esclusiva sottoscritto per un parziale di anno; 's_p' indica un contratto in semi-esclusiva sottoscritto per un parziale di anno.

11. A partire da tali *dataset* aggregati sono state svolte le elaborazioni presenti nella Comunicazione delle Risultanze istruttorie, come riepilogato nella seguente tabella. Si precisa che laddove le elaborazioni hanno a oggetto la posizione di più operatori, questi sono stati tutti considerati ai fini dei calcoli, rappresentando nelle relative tabelle solo i principali⁵⁷⁹.

⁵⁷⁹ Ad esempio, [omissis], considerato nei calcoli trasfusi nelle Tabelle 10 e 11, non è rappresentato in queste tabelle in ragione della ridottissima quota detenuta, prossima allo zero.

Numero di riferimento CRI	Caption	Dataset di riferimento per elaborazione/ Codice elaborazione	Descrizione	Note di Calcolo
Tabella 8	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per LPB (in valore)	trasformatori_acquistato TA01	Quote di mercato dei principali produttori di bio-compound per LPB (in valore)	Acquistato in valore [Domanda_val_clean] di bio-compound per LPB [Prodotto=LPB] da parte dei trasformatori per ciascun Produttore [Trasf_selles_input=0] Le quote sono calcolate suddividendo gli acquisti per ciascun produttore sul totale degli acquisti presso tutti i produttori.
Tabella 9	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per LPB (in volume)	trasformatori_acquistato TA02	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per LPB (in volume)	Acquistato in volume [Domanda_qnt_clean] di bio-compound per LPB [Prodotto=LPB] da parte dei trasformatori per ciascun Produttore [Trasf_selles_input=0] Le quote sono calcolate suddividendo gli acquisti per ciascun produttore sul totale degli acquisti presso tutti i produttori.
Tabella 10	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per VLPB (in valore)	trasformatori_acquistato TA03	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per VLPB (in valore)	Acquistato in valore [Domanda_val_clean] di bio-compound per VLPB [Prodotto=VLPB] da parte dei trasformatori per ciascun Produttore [Trasf_selles_input=0] Le quote sono calcolate suddividendo gli acquisti per ciascun produttore sul totale degli acquisti presso tutti i produttori.
Tabella 11	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per VLPB (in volume)	trasformatori_acquistato TA04	Quote di mercato dei produttori di bio-compound per VLPB (in volume)	Acquistato in volume [Domanda_qnt_clean] di bio-compound per VLPB [Prodotto=VLPB] da parte dei trasformatori per ciascun Produttore [Trasf_selles_input=0] Le quote sono calcolate suddividendo gli acquisti per ciascun produttore sul totale degli acquisti presso tutti i produttori.
Tabella 12	Quota di acquisti di LPB e VLPB della GDO effettuata presso trasformatori con sede in Italia	gdo_acquistato GD01	Stima della quota di acquisti della GDO effettuata presso trasformatori con sede in Italia. Le quote sono calcolate suddividendo gli acquisti della GDO per i trasformatori con sede in Italia sul totale degli acquisti presso tutti i trasformatori.	Totale acquisti della GDO [Domanda_val_clean, Prodotto=LPB e VLPB] presso trasformatori con sede in Italia [Sede_Italia = 'Si'] su Totale acquisti per prodotto da GDO.
Tabella 13	Percentuale della domanda GDO sulla domanda totale di VLPB e LPB	trasformatori_venduto gdo_acquistato TVGD01	Stima del peso delle vendite verso la GDO di sacchetti LPB e VLPB rispetto alle vendite totali di sacchetti. Il dato stimato dividendo gli acquisti di sacchetti della GDO per le vendite totali di sacchetti dei trasformatori. ⁵⁸⁰	Per LPB quota calcolata come totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB] sul Totale venduto Trasformatori per prodotto [LPB Mater-bi + LPB non Mater-bi da trasformatori_venduto] Per VLPB quota calcolata come totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato;

⁵⁸⁰ NB: Poiché nel *dataset* della GDO sono presenti rivenditori (non trasformatori) e, in parte estremamente residuale, trasformatori non censiti (non inclusi nel *dataset* dei trasformatori), al fine del calcolo sono stati selezionati dal *dataset* GDO solo i trasformatori censiti. Si precisa, tuttavia, che i trasformatori censiti sono la quasi totalità delle vendite verso la

Numero di riferimento CRI	Caption	Dataset di riferimento per elaborazione/ Codice elaborazione	Descrizione	Note di Calcolo
				Prodotto=VLPB] sul Totale venduto Trasformatori per prodotto [VLPB Mater-bi + VLPB non Mater-bi da trasformatori_venduto]
Tabella 14	Percentuale delle LPB e VLPB in Mater-bi sul totale degli acquisti della GDO	gdo_acquistato GD02	Stima della percentuale di sacchetti LPB e VLPB realizzati con Mater-bi rispetto al totale di tutti i sacchetti LPB e VLPB acquistati dalla GDO.	Totale acquistato di LPB/VLPB [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB/VLPB] in mater-bi (is_materbi=1)/ Totale acquistato per prodotto da GDO Domanda_val_clean da gdo_acquistato]
Tabella 15	Andamento delle quote di mercato di Novamont nella vendita di bio-compound per VLPB e LPB (Italia)	trasformatori_acquistato TA05	I dati mostrati stimano le quote di mercato di Novamont nella vendita di bio-compound calcolato a partire dagli acquisti di bio-compound da parte dei trasformatori.	Totale acquistato di bio-compound in volume [Domanda_qnt_clean] e valore [Domanda_val_clean] per LPB [Prodotto=LPB] e per VLPB [Prodotto=VLPB] in mater-bi (is_materbi=1) sul totale degli acquisti di bio-compound in volume e valore per LPB e per VLPB.
Tabella 17	Quota di domanda della GDO contrattualizzata da Novamont	gdo_acquistato GD03	Stima della porzione di domanda di sacchetti LPB e VLPB da parte delle insegne contrattualizzate da Novamont.	Totale acquistato di LPB/VLPB [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB/VLPB] da GDO contrattualizzata [(LPB = 'e-f' o 's-f') e (VLPB = 'e-f' o 's-f')]/ Totale acquistato per prodotto da GDO Domanda_val_clean da gdo_acquistato]
Tabella 20	Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di bio-compound (partner e non partner)	trasformatori_acquistato TA06	Stima della quota di domanda di Mater-bi da parte dei trasformatori partner di Novamont, rispetto al totale degli acquisti di bio-compound in Italia (rispettivamente per LPB e VLPB). Si precisa che le quote riguardano solo gli acquisti di Mater-bi (e non di tutti i bio-compound) per LPB o VLPB.	Totale acquistato in volume [Domanda_qnt_clean] e valore [Domanda_val_clean] di bio-compound in Mater-bi (is_materbi = 1) per LPB [Prodotto=LPB] e per VLPB [Prodotto=VLPB] da parte di partner Novamont [LPB/VLPB= 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p'] sul totale acquistato in volume e valore di tutti i trasformatori.
Tabella 21	Quote di vendite dei trasformatori partner di Novamont	trasformatori_venduto TV01	Stima delle quote di vendita di sacchetti LPB e VLPB di trasformatori partner Novamont rispetto al totale del venduto di tutti i trasformatori in Italia. Le vendite si riferiscono a tutti i sacchetti, senza distinzione di materiale utilizzato per la realizzazione.	Quota LPB calcolata come Totale venduto LPB [LPB Mater-bi + LPB non Mater-bi] dei trasformatori contrattualizzati ([LPB= 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p'] sul Totale venduto LPB di tutti i trasformatori. Quota VLPB calcolata come Totale venduto LPB [VLPB Mater-bi + VLPB non Mater-bi] dei trasformatori contrattualizzati ([VLPB= 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p'] sul Totale venduto VLPB di tutti i trasformatori

GDO (in media superiore all'80% nel periodo 2018-2023) e, comunque, i rivenditori non inclusi nell'elaborazione vendono per oltre il 63% in media nel periodo 2018-2023 LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi (elaborazione TVGD04).

Numero di riferimento CRI	Caption	Dataset di riferimento per elaborazione/ Codice elaborazione	Descrizione	Note di Calcolo
Tabella 22	Quote di vendite dei trasformatori partner Novamont nel segmento della GDO	trasformatori_venduto + gdo_acquistato TVGD02	Stima delle quote di vendita di sacchetti LPB e VLPB di trasformatori partner Novamont alla GDO rispetto al totale del venduto di tutti i trasformatori in Italia alla GDO 581. Le vendite si riferiscono a tutti i sacchetti, senza distinzione di materiale utilizzato per la realizzazione che sono stati acquistati dalla GDO.	Per LPB quota calcolata come totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB] presso partner Novamont [LPB = 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p' da trasformatori_venduto] sul Totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB] Per VLPB quota calcolata come totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=VLPB] presso partner Novamont [VLPB = 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p' da trasformatori_venduto] sul Totale acquisti di VLPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=VLPB] NB: Poiché nel dataset della GDO sono presenti rivenditori (non trasformatori) e, in parte estremamente residuale, trasformatori non censiti (non inclusi nel dataset dei trasformatori), al fine del calcolo sono stati selezionati dal dataset GDO solo i trasformatori censiti.
Tabella 23	-Vendite di LPB e VLPB in Mater-Bi da partner Novamont alla GDO e in totale (i.e. GDO e altri canali) sulle vendite complessive (di tutti i trasformatori e in qualunque bio-compound)	trasformatori_venduto + gdo_acquistato TVGD05	Stima (i) delle quote di vendita di sacchetti LPB e VLPB che sono realizzati con Mater-bi da parte di trasformatori partner Novamont e acquistati dalla GDO rispetto al totale del venduto di tutti i trasformatori in Italia alla GDO 582 (ii) delle quote di sacchetti LPB e VLPB che sono realizzati con Mater-bi da parte di trasformatori partner Novamont in Italia rispetto al totale dei sacchetti venduti. Le vendite dei partner Novamont si riferiscono ai soli sacchetti realizzati in Mater-bi,	Per LPB quota calcolata come totale acquisti di LPB in Mater-bi da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB; is_materbi=1] presso partner Novamont [LPB = 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p' da trasformatori_venduto] sul Totale acquisti di LPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB] Per VLPB quota calcolata come totale acquisti di LPB in Mater-bi da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=VLPB; is_materbi=1] presso partner Novamont [VLPB = 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p' bi da trasformatori_venduto] sul Totale acquisti di VLPB da parte della GDO [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=VLPB] Per LPB/VLP, percentuale venduto da trasformatori partner Novamont

581 Poiché nel *dataset* della GDO sono presenti rivenditori (non trasformatori) e, in parte estremamente residuale, trasformatori non censiti (non inclusi nel *dataset* dei trasformatori), al fine del calcolo sono stati selezionati dal *dataset* GDO solo i trasformatori censiti. Si precisa, tuttavia, che i trasformatori censiti sono la quasi totalità delle vendite verso la GDO (in media superiore all'80% nel periodo 2018-2023) e, comunque, i rivenditori non inclusi nell'elaborazione vendono in media per oltre il 63% LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi nel periodo 2018-2023 (elaborazione TVGD04).

582 Poiché nel *dataset* della GDO sono presenti rivenditori (non trasformatori) e, in parte estremamente residuale, trasformatori non censiti (non inclusi nel *dataset* dei trasformatori), al fine del calcolo sono stati selezionati dal *dataset* GDO solo i trasformatori censiti. Si precisa, tuttavia, che i trasformatori censiti sono la quasi totalità delle vendite verso la GDO (in media superiore all'80% nel periodo 2018-2023) e, comunque, i rivenditori non inclusi nell'elaborazione vendono per oltre il 63% in media nel periodo 2018-2023 LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi (elaborazione TVGD04).

Numero di riferimento CRI	Caption	Dataset di riferimento per elaborazione/ Codice elaborazione	Descrizione	Note di Calcolo
			mentre il totale di mercato (sia GDO che tutti i canali) è rappresentato da tutti i sacchetti (a prescindere dal materiale utilizzato per la produzione).	[LPB/VLPB 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p' da trasformatori_venduto] in mater-bi [LPB_materbi, VLPB_materbi] su totale LPB/VLPB venduto nel mercato (nessuna distinzione per bio-compound o per partnership)
Tabella 24	Incidenza acquisti GDO contrattualizzata da Novamont sul fatturato trasformatori contrattualizzati da Novamont	trasformatori_venduto + gdo_acquistato TVGD03	Stima del peso dei fatturati derivanti dalla vendita alla GDO contrattualizzata rispetto al fatturato totale delle vendite di LPB e VLPB realizzate dai partner.	Quota calcolata come totale acquisti di LPB e VLPB [Domanda_val_clean da gdo_acquistato; Prodotto=LPB/VLPB] da parte della GDO contrattualizzata [LPB/VLPB= 'e_f' o 'e_p] sul Totale venduto di LPB e VLPB [LPB Mater-bi + LPB non Mater-bi + VLPB Mater-bi + VLPB non Mater-bi] dei trasformatori contrattualizzati [LPB/VLPB= 'e_f', 'e_p', 's_f' o 's_p']
Tabella 26	Quote di vendite dei trasformatori partner Novamont			Dati derivanti dalla Tabella 21 e Tabella 22
Tabella 27	Acquisti di Mater-Bi dei trasformatori partner di Novamont sul totale acquisti di bio-compound (partner e non partner)			Dati derivanti dalla Tabella 20
Tabella 28	Effetto di circolarità e vendite di LPB e VLPB realizzate in Mater-Bi da parte dei partner Novamont alla GDO			Dati derivanti dalla Tabella 17 e Tabella 23
Tabella 29	Primi 15 Trasformatori per acquisto di bio-compound per LPB (quota di copertura del mercato in valore)	trasformatori_acquistato TA07	Quote di acquisto di bio-compound per LPB dei trasformatori in Italia.	Acquistato in valore [Domanda_val_clean] di bio-compound per LPB [Prodotto=LPB] da parte dei trasformatori presso i Produttori [Trasf_selles_input=0] sul totale degli acquisti in valore di bio-compound per LPB. Le quote ordinate dal più piccolo al più grande. Nella tabella si forniscono anche le quote cumulate per i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei primi 15 trasformatori); per i partner Novamont tra i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei Partner); nonché, la quota rappresentativa dei partner Novamont rispetto ai primi 15 trasformatori (Quota di Partner sui primi 15 operatori) ottenuta come rapporto tra i precedenti valori.

Numero di riferimento CRI	Caption	Dataset di riferimento per elaborazione/ Codice elaborazione	Descrizione	Note di Calcolo
Tabella 30	Primi 15 Trasformatori per acquisto di bio-compound per VLPB (quota di copertura del mercato in valore)	trasformatori_acquistato TA08	Quote di acquisto di bio-compound per VLPB dei trasformatori in Italia.	Acquistato in valore [Domanda_val_clean] di bio-compound per VLPB [Prodotto=VLPB] da parte dei trasformatori presso i Produttori [Trasf_selles_input=0] sul totale degli acquisti in valore di bio-compound per VLPB. Le quote ordinate dal più piccolo al più grande. Nella tabella si forniscono anche le quote cumulate per i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei primi 15 trasformatori); per i partner Novamont tra i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei Partner); nonché, la quota rappresentativa dei partner Novamont rispetto ai primi 15 trasformatori (Quota di Partner sui primi 15 operatori) ottenuta come rapporto tra i precedenti valori.
Tabella 31	Primi 15 Trasformatori per vendite di LPB (quota di copertura del mercato in valore)	trasformatori_venduto TV02	Quote di vendite di sacchetti LPB dei trasformatori in Italia.	Vendite in valore di LPB [LPB Mater-bi + LBB non Mater-Bi] da parte di ciascun trasformatore sul totale delle vendite di LPB di tutti i trasformatori. Le quote ordinate dal più piccolo al più grande. Nella tabella si forniscono anche le quote cumulate per i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei primi 15 trasformatori); per i partner Novamont tra i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei Partner); nonché, la quota rappresentativa dei partner Novamont rispetto ai primi 15 trasformatori (Quota di Partner sui primi 15 operatori) ottenuta come rapporto tra i precedenti valori.
Tabella 32	Primi 15 Trasformatori per vendite di VLPB (quota di copertura del mercato in valore)	trasformatori_venduto TV03	Quote di vendite di sacchetti VLPB dei trasformatori in Italia.	Vendite in valore di VLPB [VLPB Mater-bi + VLBB non Mater-Bi] da parte di ciascun trasformatore sul totale delle vendite di VLPB di tutti i trasformatori. Le quote ordinate dal più piccolo al più grande. Nella tabella si forniscono anche le quote cumulate per i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei primi 15 trasformatori); per i partner Novamont tra i 15 trasformatori più grandi (Copertura dei Partner); nonché, la quota rappresentativa dei partner Novamont rispetto ai primi 15 trasformatori (Quota di Partner sui primi 15 operatori) ottenuta come rapporto tra i precedenti valori

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2087 - PROVINCIA DI IMPERIA - RICOGNIZIONE SPL 2024

Roma, 9 aprile 2025

Provincia di Imperia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione dell'8 aprile 2025, ha deliberato di esprimere il proprio parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990, relativamente al contenuto della deliberazione del Consiglio Provinciale n. 39 del 17/06/2024, del decreto del Presidente della Provincia di Imperia n. 84 del 25/06/2024 e della Determina Dirigenziale n. 893 del 26/06/2024, trasmessi all'Autorità in data 10 marzo 2025, e ai relativi atti presupposti.

Con tali provvedimenti la Provincia ha prorogato, da ultimo, per 12 mesi, dal 1° luglio 2024 al 30 giugno 2025, il contratto di servizio sottoscritto con la società Riviera Trasporti S.p.A., relativo all'affidamento del servizio di trasporto pubblico locale (di seguito, anche "TPL"), disposto nel 2022 ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 e della Comunicazione della Commissione Europea 2023/C 222/01¹, deliberando altresì di procedere, alla scadenza, all'affidamento *in house* del servizio alla medesima Società. La decisione dell'Amministrazione provinciale si fonda sull'esigenza "*di evitare l'interruzione del servizio*", nelle more "*dell'assolvimento dei presupposti previsti ex lege per l'affidamento in house*".

Al riguardo, l'Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni in merito a diversi profili di criticità concorrenziale derivanti dai provvedimenti *de qua* che, oltre a prorogare illegittimamente il contratto di servizio in essere, contemplanò altresì la scelta del futuro affidamento *in house* del servizio alla medesima società, nonostante una gestione ventennale inefficiente e critica finanziariamente.

Orbene, con riguardo alla situazione economica-finanziaria di Riviera Trasporti S.p.A., risulta – anche dalla Relazione adottata lo scorso 12 marzo ai sensi della delibera dell'Autorità di Regolazione dei Trasporti (di seguito, anche "ART") n. 154/2019 – che, a partire dal 2002, la stessa abbia patito un progressivo deterioramento della situazione patrimoniale, dovuto, in parte, alla riduzione delle risorse destinate al trasporto pubblico e, in parte, all'impossibilità di riscossione di

¹ Sugli orientamenti interpretativi concernenti il regolamento (CE) n. 1370/2007 relativo ai servizi pubblici di trasporto di passeggeri su strada e per ferrovia.

alcuni crediti². Tale situazione di crisi ha portato a ricorrere alla procedura concordataria con durata triennale, fino al 3 agosto 2026. Secondo la citata Relazione, “*Questa situazione ha avuto ripercussioni anche sulla gestione corrente dell’azienda che, se da una parte ha visto un netto miglioramento della situazione finanziaria, raggiungendo l’equilibrio finanziario corrente e ricostruendo il patrimonio, dall’altra ha subito una situazione di ristrettezza con una limitazione degli investimenti che sono stati effettuati quasi esclusivamente a valere su risorse pubbliche*”³.

Sotto quest’ultimo profilo, nella medesima Relazione per ART⁴ – e nella relazione sulla ricognizione della situazione gestionale dei servizi pubblici locali del 2024, adottata dall’Ente ai sensi dell’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022⁵ – si riconosce che il risultato positivo riscontrato nel 2023 ha risentito degli effetti *straordinari* dovuti sia al taglio dei debiti verso i creditori chirografari effettuato nell’ambito della procedura concordataria (per oltre € 7,7 milioni), sia all’apporto di capitale da parte degli attuali Enti Locali soci (per quasi € 5,8 milioni)⁶.

Con riferimento all’andamento gestionale del servizio di TPL nel territorio in questione, l’Autorità, già a inizio 2024, aveva avuto modo di stigmatizzare – con la segnalazione AS1943 del 26 febbraio 2024⁷ – le criticità emerse dalla relazione adottata dalla Provincia di Imperia ai sensi dell’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (relativa al 2023). In quell’occasione, infatti, l’Autorità rilevava la mancanza di informazioni circa gli elementi di valutazione richiesti dal menzionato articolo 30, nonché in merito alla durata complessiva dell’affidamento, e invitava l’Amministrazione provinciale ad attivarsi tempestivamente per rimuovere le rilevate problematiche economico-finanziarie, di efficienza e di qualità del servizio.

Ciononostante, la nuova relazione *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 continua a essere carente degli elementi di valutazione richiesti dalla detta norma e a restituire un quadro critico rispetto alla situazione economico-finanziaria di Riviera Trasporti S.p.A., alle reiterate e ingiustificate proroghe del contratto di servizio, originariamente sottoscritto nel 2002, nonché all’efficienza e alla qualità del servizio reso.

Secondo quanto dichiarato in tale documento, infatti, nel corso del 2023, oltre a non essere stata aggiornata la Carta dei Servizi e a non essere stato effettuato il monitoraggio della soddisfazione degli utenti, è stato registrato un ulteriore peggioramento, dato anche da un incremento dell’1,3% di corse non effettuate e dei conseguenti reclami presentati dagli utenti. Peraltro, già nella ricognizione del 2023 erano emerse diverse criticità, dovute in particolare allo stato dei veicoli, ai ritardi registrati nelle corse e all’inadeguatezza dei punti vendita sul territorio.

Inoltre, dai dati riportati nel *Rapporto Ecosistema Urbano 2024*, a cura di Legambiente e del Sole24Ore, basato su 20 parametri che fotografano le *performance* ambientali di 106 città capoluogo in 5 macroaree (aria, acqua, rifiuti, mobilità, ambiente), risulta che la Provincia di Imperia, nel 2024,

² Cfr. la Relazione adottata ai sensi della delibera ART n. 154/2019, p. 9: “*la situazione è andata progressivamente aggravandosi, con un’elevata esposizione finanziaria, fino al 2019 quando, con gli effetti dell’epidemia di Covid-19, essa si è rivelata non ulteriormente sostenibile*”.

³ Cfr. p. 15.

⁴ Cfr. p. 16.

⁵ Pubblicata il 10 febbraio 2025 sul portale dedicato alla *Trasparenza dei SPL* dell’ANAC, p. 19.

⁶ Principalmente rappresentato dal conferimento immobiliare operato dalla Provincia di Imperia.

⁷ In *Bollettino* n. 9/2024.

si colloca al 90° posto per i “*passengeri trasporto pubblico*” (viaggi/ab/anno) e all’84° posto per l’“*offerta di trasporto pubblico*” (km annui/ab). La *performance* estremamente negativa del servizio è confermata anche da recenti e numerose notizie di stampa, che danno conto di “*corse cancellate, scarsa manutenzione e mancanza di sicurezza*”⁸, “*problemi ormai pluridecennali del nostro trasporto pubblico locale*”⁹, “*le continue critiche dell’utenza, la cancellazione di decine di corse, l’ipotesi ventilata di un taglio di centinaia di migliaia di chilometri di corse*”¹⁰.

In aggiunta, nella menzionata recente Relazione ex Delibera ART n. 154/2019 emerge che il nuovo affidamento prevede, rispetto al contratto di servizio precedente, persino una variazione in diminuzione del volume di servizio di 521.876,92 vetture-km.

Nonostante tutto quanto sopra, l’Amministrazione provinciale, attraverso i provvedimenti in esame, ha più volte prorogato il contratto di servizio in essere e persino confermato l’indirizzo di procedere al futuro affidamento *in house* alla medesima Società, in spregio alla normativa frattanto intervenuta di cui al d.lgs. n. 201/2022, che impone tra l’altro di tener conto dei risultati conseguiti nella progressiva medesima gestione. Tali risultati progressivi avrebbero viceversa dovuto condurre la Provincia a optare per tutt’altra modalità gestionale, date le indubbie criticità gestionali, operative e finanziarie del gestore storico, persino in stato di Concordato preventivo.

Né d’altro canto si può sostenere che l’esistenza del Concordato preventivo potesse, per ciò solo, prevalere sulla normativa vigente, facendo venir meno i principi di temporaneità delle concessioni e di apertura del mercato alla concorrenza e la necessità di affidare i servizi tramite gara o attraverso le altre modalità consentite, purché idonee a garantire adeguati livelli di efficienza e opportuni benefici per la collettività. Peraltro, considerato che la chiusura della procedura concordataria era fissata dal decreto di omologa al 3 agosto 2026, la Provincia avrebbe senz’altro potuto iniziare ad espletare tutte le attività prodromiche all’affidamento del servizio tramite procedura a evidenza pubblica, i cui termini, come è noto, sono particolarmente lunghi nel settore del TPL¹¹.

Con particolare riguardo all’utilizzo delle proroghe, l’Autorità ha avuto modo di appurare che l’originario contratto, sottoscritto in data 01/10/2002, la cui durata era complessivamente pari a circa otto anni, è stato prorogato per più di dodici anni (da ultimo, fino al 31/03/2022) e che il nuovo contratto affidato in via diretta, ai sensi dell’articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007, ha avuto, a oggi, una durata complessiva pari a tre anni e tre mesi (dal 01/04/2022 al 30/06/2025), oltre quindi i due anni consentiti dalla norma e in assenza delle “*circostanze eccezionali*” che legittimano le dette proroghe emergenziali, ritenute invece ricorrenti dall’Ente, anche sulla base della Comunicazione della Commissione Europea 2023/C 222/01¹².

⁸ Cfr. “*Imperia, protesta degli studenti per il trasporto pubblico locale: “Non viene garantito il diritto di andare a scuola”*”, in lavocediImperia.it del 15 aprile 2024.

⁹ Cfr. “*Imperia, RT, Cisl: «Impegno concreto, per risolvere i problemi ormai pluridecennali del nostro trasporto pubblico locale»*”, in Riviera24.it del 27 agosto 2024.

¹⁰ Cfr. “*Imperia: Trasporto Pubblico Locale, la nota del PD. “RT deve essere salvata e deve rimanere pubblica. Pulmino a guida autonoma? Avrà un impatto economico fatale e creerà ulteriori ingorghi”*”, in ImperiaPost.it del 18 giugno 2024.

¹¹ Si ricorda che, tra la pubblicazione in GUUE dell’avviso di pre-informazione di cui all’articolo 7, paragrafo 2, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 e l’inizio della procedura di gara deve necessariamente decorrere un periodo di almeno un anno.

¹² Sugli orientamenti interpretativi concernenti il Regolamento (CE) n. 1370/2007 relativo ai servizi pubblici di trasporto di passeggeri su strada e per ferrovia. Il § 2.5.3.4. della Comunicazione prevede: “*Nel caso in cui la causa dell’interruzione avvenuta o imminente dei servizi persista quando i provvedimenti di emergenza scadono alla fine del periodo di due anni,*

Sotto quest'ultimo profilo, si osserva che, ancorché la nuova interpretazione fornita dalla Commissione possa apparire come un'apertura alla possibilità di concatenamento *ad libitum* dei provvedimenti di proroga ai sensi del citato articolo 5, paragrafo 5, si ritiene, al contrario, che essa valga a ribadire l'importanza del requisito di eccezionalità legato all'esercizio di tale opzione, richiedendo espressamente che l'amministrazione sia in grado di *"dimostrare che l'aggiudicazione del contratto di servizio pubblico sulla base delle altre disposizioni del Regolamento (CE) n. 1370/2007 non è stata materialmente possibile date le circostanze eccezionali"*. Nei provvedimenti in esame, invece, la Provincia si è limitata talvolta a riportare pedissequamente tale dicitura, tra l'altra a dichiarare che la proroga si sia resa necessaria *"nelle more dell'assolvimento dei presupposti previsti ex lege per l'affidamento in house nonché al fine di evitare l'interruzione del servizio"*. Ciò che è emerso è piuttosto che l'Ente ha ripetutamente prorogato l'affidamento del servizio alla società Riviera Trasporti S.p.A. nel tentativo, da un lato, di risollevare un'azienda in estreme difficoltà economico-finanziarie e, dall'altro, di trasformarla in società *in house* per poter procedere con l'affidamento diretto del servizio, senza necessità di ricorrere a una procedura ad evidenza pubblica. In proposito deve osservarsi che le difficoltà tecniche e organizzative legate, da ultimo, all'implementazione della legge di riforma dei servizi pubblici locali, di cui al d.lgs. n. 201/2022, non possono certo rappresentare una *"materiale impossibilità"* di procedere con un affidamento del servizio conforme alla normativa, come del resto recentemente chiarito dal Consiglio di Stato nella sentenza n. 803/2025¹³. Né tanto meno possono risultare impeditivi i tentativi dell'Ente di risollevare l'azienda dal suo profondo stato di crisi o di trasformarla in società *in house* per evitare il ricorso alla gara.

Alla luce di tutto quanto sopra, si ritiene che la Provincia di Imperia abbia illegittimamente prorogato il contratto di servizio del TPL sottoscritto con Riviera Trasporti S.p.A., senza attivarsi tempestivamente e diligentemente per far fronte all'esigenza di affidare i servizi in conformità alla disciplina vigente. La Provincia avrebbe infatti potuto attivarsi sin da tempi risalenti per avviare le attività prodromiche all'affidamento del servizio di trasporto pubblico locale, ossia sin dall'approssimarsi della scadenza dell'originario contratto. Nel tempo, invece, l'Ente ha deciso di prorogarlo ripetutamente, per un periodo complessivo di più di dodici anni (fino al 2022), determinando in tal modo una grave e ingiustificata chiusura del mercato, perpetrata peraltro dall'ulteriore affidamento diretto disposto, da ultimo, ai sensi dell'art. 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007, per il periodo 2022-2025 – quindi oltre i due anni consentiti dalla norma – in favore dell'incumbent, nonostante la sua crisi finanziaria e un andamento gestionale del servizio inefficiente e qualitativamente insoddisfacente, come risulta dalle ricognizioni periodiche sulla situazione gestionale dei servizi pubblici locali del 2023 e del 2024, adottate ai sensi dell'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022.

Al riguardo, preme rammentare che l'Autorità ha più volte segnalato la problematicità delle attività amministrative riguardanti la gestione dei servizi pubblici locali – in specie, del trasporto pubblico locale – che, lungi dall'interpretare in senso pro-concorrenziale gli obblighi normativi imposti dalle

l'autorità competente può adottare nuovi provvedimenti di emergenza a norma dell'articolo 5, paragrafo 5, a condizione che possa dimostrare che l'aggiudicazione del contratto di servizio pubblico sulla base delle altre disposizioni del Regolamento (CE) n. 1370/2007 non è stata materialmente possibile date le circostanze eccezionali".

¹³ In tale pronuncia il giudice amministrativo ha anche riconosciuto come il problema delle proroghe *contra legem* sia *"piuttosto sentito"* in tale ambito settoriale.

norme di liberalizzazione avvicendatesi nel tempo, si sono estrinsecate nella proroga degli affidamenti e dei contratti di servizio in essere¹⁴. La stessa Corte costituzionale ha più volte sottolineato che le proroghe dettano “vincoli all’entrata e incidono sullo svolgersi della concorrenza nel settore del trasporto pubblico locale, determinando una potenziale disparità di trattamento tra operatori economici”¹⁵. Gli stessi principi sono stati peraltro enunciati anche dal Consiglio di Stato¹⁶.

Pertanto, considerata la permanenza di rilevanti criticità nell’andamento gestionale del servizio di TPL nella Provincia di Imperia - suffragate anche dall’ultima relazione adottata ai sensi dell’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 - e visto che l’Ente non si è adeguato alle indicazioni fornite dall’Autorità nella segnalazione AS1943 ma, al contrario, ha continuato a prorogare il contratto di servizio e deliberato di procedere con l’affidamento *in house* al medesimo gestore, l’Autorità ritiene che la deliberazione del Consiglio Provinciale n. 39 del 17/06/2024, il decreto del Presidente della Provincia di Imperia n. 84 del 25/06/2024, la Determina Dirigenziale n. 893 del 26/06/2024 si pongano in contrasto: **i)** con gli articoli 5, paragrafo 5, del Regolamento CE n. 1370/2007 e 49 e 56 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea, in quanto idonei a ritardare e ostacolare ingiustificatamente l’affidamento del servizio di trasporto pubblico locale nel territorio in questione tramite una procedura conforme alla normativa vigente e ai principi concorrenziali in essa contenuti; **ii)** con gli articoli 14 e 17 del d.lgs. n. 201/2022, in quanto l’Ente avrebbe dovuto tenere conto dei risultati di una gestione ventennale inefficiente e critica finanziariamente e procedere a una diversa e più efficiente modalità di affidamento del servizio.

Ai sensi dell’articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/1990, la Provincia di Imperia dovrà comunicare all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l’Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere sarà pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

¹⁴ Cfr., *ex multis*, AS1999 Ricognizione SPL 2023, in Bollettino n. 25/2024; AS1914 Regione Calabria - Trasporto pubblico locale su gomma, in Bollettino n. 38/2023; AS1910 Roma Capitale - Affidamento servizi di trasporto pubblico locale, in Bollettino n. 35/2023; AS1902 Regione Siciliana – Affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale su gomma, in Bollettino n. 30/2023; AS1494 Regione Basilicata - Prosecuzione servizi di trasporto pubblico locale su gomma, in Bollettino n. 13/2018.

¹⁵ Cfr. sentenza n. 16/2021, che richiama le sentenze nn. 2/2014, 123/2011 e 80/2006.

¹⁶ Cfr. Cons. Stato, Sez. V, sentenza 7 settembre 2022, n. 7784.

Comunicato in merito alla decisione dell’Autorità di non presentare ricorso ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990 avverso la deliberazione del Consiglio Provinciale n. 39 del 17/06/2024 “Affidamento del servizio di trasporto pubblico locale nella Provincia di Imperia. Proroga affidamento emergenziale ai sensi dell’art. 5 comma 5 Reg. CE 1370/2007 ed ai sensi della Comunicazione 2023/C222/01 della Commissione europea e affidamento in house. Atto di indirizzo”, al decreto del Presidente della Provincia di Imperia n. 84 del 25/06/2024 “Affidamento del servizio di trasporto pubblico locale nella Provincia di Imperia. Proroga affidamento emergenziale ai sensi dell’art. 5 comma 5 Reg. CE 1370/2007 ed ai sensi della Comunicazione 2023/C222/01 della Commissione europea ai fini dell’affidamento in house”, alla Determina Dirigenziale n. 893 del 26/06/2024 “Proroga dell’affidamento emergenziale in via diretta, ai sensi dell’art. 5, comma 5 del Regolamento CE 1370/2007 ed ai sensi della Comunicazione 2023/C222/01 della Commissione europea, alla Società Riviera Trasporti S.p.A. del servizio di trasporto pubblico locale nella Provincia di Imperia per il periodo 01.07.2024 al 30.06.2025. Assunzione impegno di spesa – CUP non previsto – CIG: B2357D0F59”

Nella propria adunanza dell’8 aprile 2025, l’Autorità ha deliberato di inviare alla Provincia di Imperia un parere motivato ai sensi dell’articolo 21-bis della legge n. 287/1990, relativamente al contenuto della deliberazione del Consiglio Provinciale n. 39 del 17/06/2024, del decreto del Presidente della Provincia di Imperia n. 84 del 25/06/2024 e della Determina Dirigenziale n. 893 del 26/06/2024, trasmessi all’Autorità in data 10 marzo 2025, e ai relativi atti presupposti.

Con tali provvedimenti la Provincia ha prorogato, da ultimo, fino al 30 giugno 2025, il contratto di servizio sottoscritto con la società Riviera Trasporti S.p.A., relativo all’affidamento del servizio di trasporto pubblico locale (di seguito, anche “TPL”), deliberando altresì di procedere, alla scadenza, all’affidamento *in house* del servizio alla medesima Società.

In particolare, l’Autorità stigmatizzava l’ennesima proroga del contratto di servizio in essere e la decisione di ricorrere all’affidamento *in house*, in quanto idonee a ritardare e ostacolare ingiustificatamente l’affidamento del servizio di TPL tramite una procedura conforme alla normativa vigente e ai principi concorrenziali in essa contenuti, a fronte di una pregressa gestione inefficiente e critica finanziariamente.

In riscontro al parere motivato, la Provincia di Imperia si è attivata per superare i rilievi mossi dall’Autorità, approvando la deliberazione dell’Assemblea dei Sindaci n. 9 del 18 giugno 2025 e la deliberazione del Consiglio provinciale n. 43 del 18 giugno 2025, con le quali: *i*) è stata espressamente esclusa la facoltà di prevedere ulteriori proroghe e/o affidamenti-ponte alla scadenza dell’affidamento in corso (prevista al 30 giugno p.v.); *ii*) è stato disposto il nuovo affidamento *in house* conformemente alla normativa vigente, per una durata di 5 anni e senza facoltà di proroga; *iii*) è stato stabilito di espletare, nelle more della detta gestione *in house*, le attività prodromiche al successivo affidamento con gara del servizio di TPL nel territorio di competenza, secondo un preciso cronoprogramma approvato dal Consiglio provinciale.

Pertanto, l’Autorità, nella propria adunanza del 24 giugno 2025, ha preso atto delle citate deliberazioni e ha deciso di non impugnare dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale competente i provvedimenti in oggetto.

AS2088 - PROVINCIA DI LATINA - APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA 2006/123/CE SULLE CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME DEDICATE ALLA NAUTICA DA DIPORTO

Roma, 22 maggio 2025

Provincia di Latina

Con riferimento alla richiesta di chiarimenti formulata dalla Provincia di Latina in merito alle proroghe delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali e alla normativa applicabile alle strutture dedicate alla nautica da diporto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 20 maggio 2025, ha ritenuto di svolgere le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990.

Premesso che esula dalle competenze attribuite all'Autorità dalla legge n. 287/1990 fornire interpretazioni autentiche delle disposizioni normative, si intende comunque rendere a codesto Ente alcuni chiarimenti alla luce dei principi pro-concorrenziali che governano la materia delle dette concessioni demaniali.

Preme rammentare innanzitutto il consolidato orientamento dell'Autorità sull'obbligo di disapplicare le normative nazionali poste a fondamento delle determinazioni di proroga delle concessioni demaniali per contrasto con i principi e la disciplina euro-unitari di cui all'articolo 49 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE (c.d. "Direttiva Servizi")¹. L'Autorità ha infatti già avuto modo di evidenziare le criticità concorrenziali derivanti dalle diffuse e reiterate proroghe disposte nel tempo, che rinviavano il confronto competitivo per il mercato così impedendo di cogliere i benefici che deriverebbero dalla periodica concorrenza per l'affidamento attraverso procedure a evidenza pubblica². Eventuali proroghe degli affidamenti non dovrebbero comunque mai eccedere il tempo strettamente necessario allo svolgimento delle procedure di gara da parte dell'Amministrazione.

In termini più generali, si reputa necessario ribadire anche l'orientamento³ per cui l'affidamento delle concessioni demaniali, in quanto concernenti beni economicamente contendibili, debba essere

¹ Si v., *ex multis*, AS2029 *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali per l'esercizio di attività turistico-ricreative e sportive*, in *Bollettino* n. 32/2024.

² Al riguardo, si rappresenta che anche il TAR Liguria ha affermato che le disposizioni introdotte nella legge n. 118/2022 dal decreto-legge n. 131/2024, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 116/2024, "non rappresentino altro che ulteriori proroghe della durata delle concessioni demaniali marittime, illegittime, in quanto contrastanti con l'art. 12 della Direttiva, dunque disapplicabili" (sentenza del 14 dicembre 2024, n. 869).

³ Cfr., *ex multis*, AS1550 *Concessioni e criticità concorrenziali*, in *Bollettino* n. 48/2018; AS1730 *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, in *Bollettino* n. 13/2021; AS1893 *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza - Anno 2023*, in *Bollettino* n. 26/2023.

effettuato mediante procedura ad evidenza pubblica, nel rispetto dei principi di imparzialità, trasparenza, massima partecipazione, non discriminazione e parità di trattamento e per consentire quanto prima l’allocazione efficiente delle risorse pubbliche⁴.

Il *favor* per l’evidenza pubblica vale naturalmente anche per gli affidamenti delle concessioni per la realizzazione e la gestione di strutture dedicate alla nautica da diporto, la cui specificità è stata da ultimo sancita dal c.d. decreto Salva-Infrazioni⁵ che, nel modificare l’articolo 3 della legge n. 118/2022 (recante la *Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021*), ha espunto da tale ultima disciplina le concessioni “*per la realizzazione e la gestione di strutture dedicate alla nautica da diporto, inclusi i punti d’ormeggio*”, oltre alle concessioni delle federazioni sportive e delle associazioni e società sportive dilettantistiche senza fini di lucro⁶. Ne consegue che la proroga al 30 settembre 2027 *ex* articolo 3 della legge n. 118/2022 – comunque stigmatizzata dall’Autorità⁷ – è in ogni caso inapplicabile alle dette strutture.

Con riferimento al modello procedimentale da seguire per il rilascio delle concessioni *de quibus*, al fine di soddisfare concretamente i sopra menzionati principi, l’Autorità ha parimenti già avuto modo di esprimersi⁸, nel senso di ritenere auspicabile che vengano previste forme procedimentali di avvio d’ufficio piuttosto che su istanza di parte⁹ – come invece accade con la specifica procedura prevista dal decreto del Presidente della Repubblica n. 509/1997 (“*Regolamento recante disciplina del procedimento di concessione di beni del demanio marittimo per la realizzazione di strutture dedicate alla nautica da diporto*”) – e che, in ogni caso, la procedura selettiva debba essere tale da garantire un reale ed effettivo confronto competitivo, attraverso un efficace meccanismo pubblicitario, e non soddisfare solo apparentemente i citati principi.

Da ultimo, si evidenzia che l’Autorità, con la recente segnalazione AS2078¹⁰, ha ammesso la configurabilità delle strutture dedicate alla nautica da diporto quali servizi pubblici locali¹¹, con conseguente applicabilità alle stesse del decreto legislativo n. 201/2022 (recante il “*Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*”).

⁴ In senso conforme, cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sentenza 16 dicembre 2024, n. 10131.

⁵ Decreto-legge n. 131/2024, convertito, con modificazioni, in legge n. 166/2024, già cit..

⁶ Restano dunque sotto il “cappello” dell’articolo 3 della legge n. 118/2022 le concessioni turistico-ricreative e quelle nautiche rilasciate con finalità di noleggio e locazione di unità da diporto.

⁷ Come noto, tale nuova proroga generalizzata del termine d’efficacia delle concessioni balneari è stata oggetto di diversi pareri motivati dell’Autorità: cfr., *ex multis*, AS2065 *Comune di Fiumicino (RM) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in *Bollettino* n. 11/2025; AS2073 *Comune di Taggia (IM) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in *Bollettino* n. 15/2025.

⁸ Cfr. AS2029 *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico-ricreative e sportive*, in *Bollettino* n. 32/2024; AS2066 *Comune di Imperia – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in *Bollettino* n. 11/2025.

⁹ Specularmente, il Consiglio di Stato, nella sua più recente giurisprudenza (sentenza n. 10131/2024, già cit.), ha avuto modo di stigmatizzare la procedura “*arcaica e informale*” prevista dagli articoli 37 del Codice della Navigazione e 18 del relativo Regolamento di esecuzione, anch’essa attivata su istanza di parte e talvolta seguita (e avallata, *ex multis*, da Consiglio di Stato, sentenza n. 2662/2023) anche per gli affidamenti dei porti turistici, benché a questi non applicabile *ex* articolo 9 del decreto del Presidente della Repubblica n. 509/1997.

¹⁰ In *Bollettino* n. 17 del 5 maggio 2025.

¹¹ In argomento si v. Consiglio di Stato, sentenza n. 6488/2012, nonché Tar Liguria, sentenze nn. 59 e 946 del 2021 e n. 203/2025.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

AS2089 – COMUNE DI CECINA (LI) - AVVISO PUBBLICO PER L’AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE DELLA SALA DEL COMMiato

Roma, 17 giugno 2025

Comune di Cecina

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, “Autorità”), nella sua adunanza del 10 giugno 2025, ha espresso le seguenti considerazioni con riferimento alla richiesta di parere formulata, ai sensi dell’articolo 22 della legge n. 287/1990, da codesto Comune in merito all’Avviso pubblico per l’individuazione, tramite procedura a evidenza pubblica, del soggetto al quale affidare la locazione di valorizzazione (*ex* articolo 3-*bis* del decreto legge n. 351/2001) di alcuni fondi commerciali, con destinazione d’uso vincolata a “Sala del Commiato”.

Al riguardo, con riferimento alla questione sottoposta all’attenzione dell’Autorità, ossia il fatto che la partecipazione alla procedura a evidenza pubblica sia rivolta *“a operatori del settore funerario ovvero a soggetti autorizzati ad esercitare l’attività di pompe funebri che possono richiedere l’autorizzazione per l’istituzione e la gestione di sale di commiato private, in conformità al regolamento di polizia mortuaria (D.P.R. n. 285/1990)”*, l’Avviso pubblico in argomento non appare presentare problematiche di natura concorrenziale.

Infatti, sulla base delle informazioni trasmesse, l’attività interessata dall’Avviso, ossia la gestione di una sala di commiato, non riguarda interessi pubblici a carattere prevalente né presenta connotati tipicamente igienico-sanitari ovvero è in qualche modo riferibile all’esercizio di servizi pubblici necessari, non essendo tra l’altro un passaggio obbligato per i dolenti, al contrario di quanto avviene invece per camere mortuarie/obitori.

Si tratta, quindi, di attività che, così come i servizi di onoranze funebri, può essere svolta in regime di libero mercato e con finalità prettamente commerciali e che non deve, dunque, essere soggetta a ingiustificata compressione o a particolari regimi di incompatibilità, anche in ossequio al principio, di rango costituzionale, della libertà di iniziativa economica privata¹.

¹ L’Autorità ha recentemente ribadito il principio dell’incompatibilità tra l’offerta di servizi funebri (attività svolta in regime di libero mercato) e le sole attività aventi natura di servizio pubblico, ossia relative a interessi pubblici a carattere prevalente (cfr. AS2026 - LEGGI REGIONALI SU DISPOSIZIONI IN MATERIA FUNERARIA E POLIZIA MORTUARIA, in Bollettino AGCM n. 31/2024).

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP376 - MONDO CONVENIENZA-PROBLEMATICHE VARIE

Provvedimento n. 31583

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 giugno 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTO in particolare l'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la propria delibera n. 31135 del 12 marzo 2024, con la quale l'Autorità, all'esito del procedimento PS12515, ha accertato la scorrettezza di una articolata pratica commerciale posta in essere da Iris Mobili S.r.l., vietandone la diffusione o continuazione;

VISTA la propria delibera n. 31432 del 17 dicembre 2024, notificata alla Parte in data 19 dicembre 2024, con la quale l'Autorità ha contestato a Iris Mobili S.r.l. la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, per non avere ottemperato alla delibera n. 31135 del 12 marzo 2024;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Iris Mobili S.r.l. (in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo, di seguito anche "Iris Mobili", "Professionista" o "Società"). La società è attiva nella vendita al dettaglio e all'ingrosso di mobili, elettrodomestici ed altri complementi per l'arredo, con il marchio Mondo Convenienza.

II. PREMESSA

2. Con provvedimento n. 31135 del 12 marzo 2024, l'Autorità, adottato all'esito del procedimento istruttorio PS12515, ha accertato a carico di Iris Mobili:

- la frequente e continua consegna di prodotti difettosi, non conformi o difformi rispetto all'ordine effettuato, con misure errate o con pezzi mancanti, accompagnata dalla previsione di tempi ridotti (sette giorni) per la segnalazione dei difetti o errori nella consegna ovvero dalla richiesta di pagamento delle spese di ritiro della merce difettosa o non conforme all'ordine;
- la inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita da parte del Professionista, le modalità e limitazioni previste in caso di prodotti difettosi, non completi o non conformi agli ordini,

nonché la previsione di un termine decadenziale per segnalare vizi e difetti riscontrati nei prodotti consegnati ostacola l'esercizio della garanzia legale di conformità prevista ai sensi del Codice del consumo, che non prevede alcun termine decadenziale per la denuncia.

3. In particolare, tali comportamenti sono stati ritenuti, complessivamente considerati, integrare una pratica commerciale scorretta unitaria, contraria alla diligenza professionale, ai sensi dell'articolo 20 del Codice del consumo, e aggressiva, ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo, in quanto idonei a configurare un indebito condizionamento da parte del Professionista consistente nella frapposizione di ostacoli extracontrattuali rispetto alla possibilità per i consumatori di esercitare i loro diritti di ricevere quanto ordinato, di recesso e garanzia.

4. L'Autorità ha altresì irrogato al Professionista una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 3.200.000 euro.

III. IL PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ N. 31432 DEL 17 DICEMBRE 2024

5. Successivamente al provvedimento n. 31135 del 12 marzo 2024, notificato alle parti del procedimento in data 28 marzo 2024, alcuni consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale scorretta accertata. In particolare, l'associazione di consumatori Altroconsumo, con segnalazione pervenuta in data 6 dicembre 2024, ha trasmesso numerose segnalazioni (circa 120), ricevute nel periodo aprile – novembre 2024.

6. Nello specifico i comportamenti segnalati consistevano nella consegna di prodotti difettosi, non conformi o difformi rispetto all'ordine effettuato, nonché nella mancanza di adeguate verifiche e controlli o di iniziative efficaci volte alla risoluzione di detta problematica, come attestato dai reclami che continuano a pervenire anche successivamente all'adozione del provvedimento.

7. Inoltre, la società, continuando a prevedere un termine – seppur più ampio del precedente – di 30 giorni entro il quale segnalare la presenza di vizi evidenti già al momento della consegna, poneva in essere ostacoli all'esercizio dei diritti da parte dei consumatori, tra cui quello all'esercizio della garanzia legale di conformità.

8. Conseguentemente, con delibera n. 31432 del 17 dicembre 2024, l'Autorità ha avviato il presente procedimento, volto a verificare se gli elementi agli atti integrassero una fattispecie di inottemperanza al provvedimento n. 31135 del 12 marzo 2024, ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. Il provvedimento n. 31432 del 17 dicembre 2024 di avvio del presente procedimento di inottemperanza alla delibera n. 31135 del 12 marzo 2024 è stato notificato a Iris Mobili il 19 dicembre 2024.

10. Iris Mobili ha presentato memorie difensive il 4 febbraio e il 15 aprile 2025¹.

11. In data 25 febbraio 2025 si è svolta l'audizione dei rappresentanti del Professionista².

¹ Cfr. comunicazioni del 4 febbraio 2025 prot. n. 7613 e del 15 aprile 2025 prot. n. 28661.

² Cfr. verbale di audizione sottoscritto il 25 febbraio 2025 prot. n. 14216.

12. Iris Mobili ha avuto accesso agli atti istruttori nelle date del 23 dicembre 2024 e del 25 febbraio 2025³.

13. In data 21 maggio 2025 è stata inviata al Professionista la comunicazione del termine della chiusura della fase istruttoria⁴.

2) *Le evidenze acquisite*

14. Sulla base degli elementi acquisiti nell'ambito del procedimento in oggetto tra cui le segnalazioni pervenute ed i riscontri forniti da Iris Mobili, è emerso quanto segue:

- riduzione significativa delle segnalazioni di consumatori pervenute già a far data dal mese di gennaio 2025;
- eliminazione da parte del Professionista, a far data dal 9 febbraio 2025, del termine di 30 giorni per segnalare la presenza di vizi o difformità evidenti⁵;
- notevole riduzione delle richieste di assistenza respinte da parte della società con un'incidenza, allo stato, di circa il [5-10%]* sulle richieste ricevute;
- accoglimento della richiesta di cambio da parte del cliente, senza alcun addebito, quando si tratta di un prodotto a catalogo (non "su misura");
- ottenimento da parte della società della certificazione ISO 9001:2015, relativa ai Servizi di Customer Service Management e post-vendita;
- attivazione di un processo di verifica periodica volto a: (i) garantire una maggiore velocità di risposta dei servizi di assistenza al cliente, addivenendo a una chiusura della pratica al primo intervento nel [90-95%] dei casi e (ii) ridurre i tempi di presa in carico delle richieste di assistenza da 2 a 1 giorno per l'[80-85%] delle richieste pervenute.

15. La Società, inoltre, ha avviato, in collaborazione con un'associazione di categoria, un progetto di formazione aziendale obbligatoria per tutti i dipendenti e collaboratori sui diritti dei consumatori. La Società ha sviluppato e sta attuando una strategia per il miglioramento della qualità in ogni settore della filiera (logistica; vendite; *customer service*; acquisti) e, inoltre, sta implementando nuove funzionalità per garantire (i) una maggiore qualità nei servizi prestati al cliente ed (ii) efficacia operativa (digitalizzazione logistica; spedizioni con corrieri; ristrutturazione del processo di codifica; evoluzione dello strumento operativo utilizzato dalle Vendite per la progettazione 3D; ottimizzazione del processo di presa appuntamenti e la pianificazione delle uscite sulla base degli appuntamenti).

16. La Società ha altresì reso noto che, con l'obiettivo di innalzare lo standard della qualità dei prodotti offerti ai propri clienti, ha definito un nuovo accordo, siglato con i principali fornitori della Società, volto all'abbattimento delle difettosità riscontrate dalla clientela. In base a tale nuovo accordo, in vigore dal 1° aprile 2025:

- a) i fornitori adotteranno processi di controllo qualità presso le proprie unità produttive organizzando "stazioni di controllo" lungo tutta la linea di produzione;

³ Docc. del 23 dicembre 2024, prott. nn. 112714 e 112725, e del 25 febbraio 2025, prot. n. 14048.

⁴ Cfr. comunicazione del 21 maggio 2025 prot. n. 39645.

⁵ Cfr. anche verbale acquisizione agli atti del fascicolo delle condizioni generali di vendita effettuata il 21 maggio 2025

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

b) i fornitori condivideranno con IRIS settimanalmente l'esito dei controlli effettuati al fine di intercettare eventuali anomalie, analizzarne le cause e attuare azioni correttive al fine di assicurare un miglioramento continuo;

c) la Società svolgerà audit di controllo per assicurarsi del corretto funzionamento dei suddetti processi da parte dei fornitori. In particolare: - la Società verificherà con cadenza mensile allo scarico l'integrità dei prodotti acquistati e addebiterà al fornitore i costi inerenti alla mancata conformità della non qualità dei colli che presentano merce con difetti critici, secondo quanto previsto nel relativo contratto; - la Società continuerà ad eseguire controlli sulla qualità delle merci in «revisione» (ossia la merce riordinata in sostituzione per eventuali difettosità accertate). Anche nel caso di consegna da parte del fornitore di prodotti difettosi in fase di «revisione» sono previste apposite penali.

17. La Società ha evidenziato, al riguardo, che il sistema di controlli sinteticamente descritto e le penali contrattualmente previste, inducono a ritenere che in tempi brevi saranno conseguiti anche ulteriori risultati positivi, che la Società auspica anche sotto il profilo economico (come il recupero del valore della merce difettosa restituita e addebitata al fornitore).

V. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

18. La Società ha rappresentato che: (a) in tema di consegna di prodotti non conformi sono state approntate numerose misure volte a rafforzare i controlli sulla qualità dei prodotti, intervenendo su tutta la filiera: rafforzamento delle procedure in essere per abbattere la difettosità dei prodotti forniti e predisposizione di audit presso i fornitori); (b) le segnalazioni ricevute nel periodo aprile-dicembre 2024 (e, segnatamente, quelle ricevute da Altroconsumo) sono state tutte chiuse con il raggiungimento di un accordo con il cliente o comunque con la sua soddisfazione; (c) è stato eliminato il termine di 30 giorni – già esteso rispetto al termine di sette giorni precedentemente previsto - per la garanzia legale di conformità per i vizi c.d. “evidenti”. In proposito, Iris Mobili ha precisato che la previsione del termine (esteso a 30 giorni) per le segnalazioni dei predetti vizi era stato dalla stessa ritenuto legittimo in virtù di taluni orientamenti giurisprudenziali favorevoli.⁶

19. IRIS ha, inoltre, rappresentato come il processo di rafforzamento di tutti gli strumenti, procedure e competenze poste a presidio della conformità dei prodotti venduti, abbia già prodotto dei risultati positivi e percepibili in termini di soddisfazione del cliente.

20. Con riferimento al servizio di assistenza post-vendita e alla soddisfazione dei clienti del marchio mondo convenienza, la Società ha affermato di aver posto in essere importanti sforzi organizzativi per aumentare le proprie *performance* in caso di richieste di assistenza clienti.

VI. VALUTAZIONI

21. Tenuto conto delle peculiarità del caso di specie, sulla base del quadro complessivo, che risulta dai dati relativi alle richieste di assistenza, nonché dai documenti depositati dal Professionista si può affermare che Iris Mobili -già a partire dalla fase di ottemperanza alla diffida- abbia posto in essere

⁶ Nella memoria, la Società ha anche domandato di essere sentita in audizione, al fine di chiarire ulteriormente le misure e le soluzioni sviluppate in risposta alle criticità emerse con la Delibera dell'Autorità. L'audizione si è svolta in data 24 febbraio 2025, nel corso della quale la società ha chiesto termine sino al 15 aprile 2025 per fornire ulteriori informazioni “al fine di documentare gli ulteriori progressi conseguiti.

misure volte a superare le criticità accertate nel provvedimento sanzionatorio, facendo venire meno i possibili profili di inottemperanza, contestati in sede di avvio del presente procedimento IP376.

22. In particolare, la prima e più rilevante misura adottata dal Professionista è stata quella dell'eliminazione del termine di 30 giorni entro il quale il consumatore doveva segnalare la presenza di vizi evidenti sui prodotti consegnati. Peraltro, detto termine era già stato esteso rispetto al più breve termine di sette giorni precedentemente previsto, così come accertato nel provvedimento n. 31135 del 12 marzo 2024. Tale rilevante modifica della policy aziendale pone il comportamento del Professionista in linea con il dettato normativo in tema di garanzia legale di conformità.

23. Inoltre, dalla documentazione in atti emerge che le misure poste in essere dal Professionista, accanto all'implementazione di nuovi e rafforzati sistemi di controllo e di assistenza alla clientela post vendita, sembrano creare un sistema completo e idoneo a contrastare il realizzarsi di condotte scorrette in fase di consegna e montaggio dei prodotti commercializzati. Al riguardo va rilevato anche che un certo numero di disservizi e disagi potrebbe risultare fisiologico a fronte di un elevato numero di consegne di prodotti venduti, in particolare laddove si tratti di mobili complessi, come le cucine componibili.

24. La Società ha dato concreta attuazione a misure volte a ridurre ed eliminare i possibili errori in fase di consegna e montaggio dei prodotti venduti, nonché i disagi subiti dai consumatori.

25. In conclusione, tenuto conto delle peculiarità del caso di specie ed in considerazione dell'insieme delle misure di verifica e controllo - *ex ante* ed *ex post* - introdotte dal Professionista a presidio della corretta consegna dei prodotti acquistati da parte dei clienti, delle misure adottate per migliorare l'assistenza clienti in fase post vendita e dell'eliminazione del termine di 30 giorni per segnalare eventuali vizi e difetti evidenti dei beni consegnati (già ampliato in fase di ottemperanza alla diffida), allo stato, non si ritengono sussistenti elementi sufficienti ad accertare l'inottemperanza alla diffida di cui alla delibera n. 31135 del 12 marzo 2024.

26. Pertanto, alla luce di tutto quanto premesso, la contestazione formulata in avvio nei confronti di Iris Mobili relativamente all'inottemperanza alla delibera n. 31135 del 12 marzo 2024 non può essere confermata.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti di tali considerazioni, che la condotta in esame non costituisca, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una inottemperanza alla suddetta delibera, ai sensi ed in violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo;

DELIBERA

che la condotta posta in essere dalla società Iris Mobili S.r.l., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS10686B - FASTWEB-CONTRATTI A DISTANZA ESECUZIONE DURANTE PERIODO DI RECESSO-RIDETERMINAZIONE SANZIONE*Provvedimento n. 31584*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 giugno 2025;

SENTITO il Relatore, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo") e, in particolare, la Parte III, Titolo III, di detto Codice;

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materia di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa," (di seguito, "Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTO il proprio provvedimento del 5 luglio 2017, n. 26677, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS10686, con il quale è stato deliberato che la società Fastweb S.p.A. ha posto in essere, dopo il 13 giugno 2014, quattro distinte condotte illecite, consistenti:

- a) nell'aver omesso di fornire, in maniera chiara e comprensibile e prima che il consumatore fosse vincolato da un contratto a distanza mediante il sito *internet www.fastweb.it* e/o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta rivolta al professionista (c.d. inversione dei ruoli), le informazioni richieste dall'articolo 49, comma 1, lettera l) del Codice del consumo (di seguito anche "Violazione A");
- b) nella conclusione di contratti a distanza mediante il sito *internet www.fastweb.it* e/o negoziati fuori dei locali commerciali ovvero nell'acquisizione di una proposta rivolta dal consumatore a Fastweb S.p.A., dando principio di esecuzione al contratto o procedendo all'avvio del processo di attivazione della linea e/o di migrazione da altro operatore durante il periodo di recesso, senza esigere la relativa autonoma richiesta esplicita da parte del consumatore prevista rispettivamente dall'articolo 51, comma 8, e dall'articolo 50, comma 3, del Codice del consumo e, in ogni caso, senza mettere il consumatore nella condizione di poter liberamente scegliere tale opzione e di poter concludere il contratto a distanza o fuori dai locali commerciali anche in assenza di tale volontà (di seguito anche "Violazione B");
- c) in assenza dell'informativa di cui all'articolo 49, comma 1, lettera l) del Codice del consumo e, comunque, in assenza della richiesta esplicita di cui all'articolo 51, comma 8, ovvero all'articolo 50, comma 3, del Codice del consumo, nella richiesta e/o addebito al consumatore che eserciti il diritto di ripensamento da un contratto a distanza *online* e/o negoziato fuori dei locali commerciali di "costi del servizio o dei consumi che non rientrano negli importi mensili", ritenuti non dovuti e contrari a quanto previsto dalla disposizione di cui all'articolo 57, comma 3, del Codice del consumo (di seguito anche "Violazione C");
- d) nell'acquisizione a distanza mediante il sito *internet www.fastweb.it* e/o in occasione di contratti negoziati fuori dei locali commerciali di una proposta vincolante rivolta dai consumatori a Fastweb S.p.A., senza informarli e senza consentire loro di esercitare sin da subito il diritto di ripensamento di cui all'articolo 52 del Codice del consumo, secondo le modalità di esercizio previste dall'articolo 54 del Codice del consumo e con i conseguenti effetti previsti dall'articolo 55, comma 1, lettera b),

dello stesso Codice sull'obbligo del consumatore di concludere il contratto, prevedendo unicamente che la proposta del consumatore potesse essere revocata in forma scritta tramite raccomandata A/R finché il contratto non era concluso (di seguito anche "Violazione D");

Con il citato provvedimento è stato altresì deliberato di irrogare alla società Fastweb S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva di 2.000.000 €, di cui 450.000 € per la Violazione A), 700.000 € per la Violazione B), 400.000 € per la Violazione C) e 450.000 € per la Violazione D);

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato del 19 marzo 2025, n. 2255, che, in parziale riforma della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio n. 8860/2023, ha annullato il suddetto provvedimento del 5 luglio 2017, n. 26677, nei sensi e nei limiti di cui in motivazione; in particolare, il Consiglio di Stato ha annullato integralmente la sanzione irrogata a Fastweb S.p.A. con riferimento alla violazione C), rimettendo al contempo all'Autorità il compito di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata allo stesso professionista per la violazione B). Con riferimento a tale violazione B), il Consiglio di Stato ha rilevato che, limitatamente ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali, il consumatore avesse la possibilità di autorizzare l'attivazione del servizio durante il periodo di recesso mediante una "*richiesta espressa*", come imposto dalla normativa. Ciò posto, "*l'Autorità dovrà, quindi, acquisire i dati relativi al numero di pratiche interessate rispetto alle quali non è stata riscontrata alcuna violazione da parte del Collegio, provvedendo, quindi, alla determinazione del nuovo importo*";

VISTO, altresì, che il Consiglio di Stato ha statuito che la sanzione relativa alla stessa violazione B) e le sanzioni di cui alle violazioni A) e D) dovranno essere rideterminate tenendo conto dell'impatto delle condotte sui consumatori, atteso che "*la sanzione amministrativa irrogata per violazione della disciplina a tutela dei consumatori deve, comunque, tener conto della effettiva importanza dell'eventuale danno cagionato*";

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Fastweb S.p.A., per le violazioni accertate con provvedimento del 5 luglio 2017, n. 26677, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del Consiglio di Stato, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Fastweb S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è il dott. Massimo D'Abaldo;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la Tutela del Consumatore 1 direttamente dalla Parte o da persona da essa delegata;

e) che il procedimento si concluderà entro centoventi giorni dalla data di notifica del presente provvedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXV- N. 25 - 2025

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
