



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 9

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

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12207B - SKY ITALIA/R2 - REVISIONE MISURE	
<i>Provvedimento n. 30036</i>	5
C12410B - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA	
<i>Provvedimento n. 30037</i>	6
C12414 - PROJECT INFORMATICA/CONVERGE	
<i>Provvedimento n. 30038</i>	84
C12427 - VEGETA/BIOFARMA	
<i>Provvedimento n. 30040</i>	88
C12428 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/DEA PLANETA-LIBROMANIA	
<i>Provvedimento n. 30041</i>	92
C12430 - DEA CAPITAL ALTERNATIVE FUNDS SGR/CALVI HOLDING	
<i>Provvedimento n. 30042</i>	101
C12430B - DEA CAPITAL ALTERNATIVE FUNDS SGR/CALVI HOLDING	
<i>Provvedimento n. 30043</i>	105
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	109
AS1820 - BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI SPEDIZIONE E RECAPITO DI BUSTE CONTENENTI PATENTI DI GUIDA E CARTE DI CIRCOLAZIONE	109
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	113
PS12073 - SKY-PROMOZIONE CALCIO	
<i>Provvedimento n. 30046</i>	113

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12207B - SKY ITALIA/R2 - REVISIONE MISURE

Provvedimento n. 30036

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera n. 27784 del 20 maggio 2019, con la quale, a seguito della realizzazione della concentrazione tra Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A. e R2 S.r.l., sono state imposte a Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A., ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990 n. 287, misure necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi dell'operazione già realizzata, con vigenza fino al 21 maggio 2022;

VISTA la propria delibera n. 29958 del 21 dicembre 2021, con la quale è stato avviato un procedimento nei confronti di Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A., per valutare se l'evoluzione del complessivo contesto del mercato dei servizi televisivi a pagamento e quello dei mercati ad esso verticalmente collegati sia tale da giustificare la revoca, totale o parziale, delle misure prescritte con la delibera del 20 maggio 2019, n. 27784;

VISTI gli atti del procedimento;

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

DELIBERA

di sostituire il Dott. Luigi Di Gaetano con il Dott. Carlo Piazza come responsabile del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

**C12410B - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF
BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA**
Provvedimento n. 30037

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto pervenuto in data 23 agosto 2021 da parte della Commissione Europea (di seguito "Commissione"), concernente la richiesta formulata alla stessa, in pari data, dalle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH ex articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTO l'atto inviato dall'Autorità alla Commissione in data 9 settembre 2021 con cui l'Autorità ha espresso il proprio consenso al rinvio all'Italia dell'operazione per effettuare la valutazione sulla base della legislazione nazionale della concorrenza, in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4 del Regolamento CE n. 139/2004;

VISTO l'atto della Commissione Europea inviato in data 20 settembre 2021, con cui la Commissione ha deciso di rinviare, ai sensi del medesimo articolo, all'Italia l'esame dell'operazione nella sua integralità;

VISTA la comunicazione delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH, pervenuta in data 24 dicembre 2021;

VISTA la propria delibera dell'11 gennaio 2022, n. 29966 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 9 febbraio 2022;

VISTE le memorie conclusive presentate dalle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH e l'audizione finale innanzi al Collegio svoltasi in data 16 febbraio 2022;

VISTA la comunicazione del 31 gennaio 2022, con la quale Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH hanno presentato delle misure correttive, integrate in data 14 febbraio 2022, volte a rispondere alle preoccupazioni concorrenziali evidenziate nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited è una società di *private equity* del gruppo Cinven (di seguito, anche "Cinven"), che fornisce servizi di gestione e consulenza in materia di investimenti a numerosi fondi di investimento.

I fondi gestiti da Cinven detengono partecipazioni di controllo in diverse società attive in un'ampia gamma di settori, tra cui servizi commerciali, beni di consumo, servizi finanziari, sanità, industria e tecnologia, media e telecomunicazioni. In particolare, Cinven è attiva nella produzione e vendita di alimenti e *snack* per animali domestici, sia *private label* (di seguito, anche "PL") sia di marca, in Italia attraverso la società di diritto ungherese Partner in Pet Food e la società italiana recentemente acquisita Landini Giuntini S.p.A.¹.

Nel 2020, Cinven ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [2-3]* miliardi di euro.

2. Fressnapf Beteiligungs GmbH è una società controllata da Fressnapf Holding SE, *holding* a capo del gruppo Fressnapf (di seguito, anche "Fressnapf"), controllato in via esclusiva da una persona fisica.

Il gruppo è attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici (di seguito, anche "prodotti *pet*") in numerosi paesi europei; in Italia, Fressnapf è presente con la società controllata Maxi Zoo Italia S.p.A. Il gruppo è altresì attivo nella produzione di alimenti e accessori per animali a marchio proprio, che vengono venduti nella sua rete di negozi e le sue piattaforme *online*.

Fressnapf ha realizzato in Italia, nel 2020, un fatturato pari a circa [100-511] milioni di euro.

3. Agrifarma S.p.A. (di seguito, anche "Arcaplanet") è una società indirettamente controllata dalla società di *private equity* Permira; essa è attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 390 punti vendita specializzati (di seguito, anche "pv") a insegna Arcaplanet presenti in 17 regioni italiane.

Arcaplanet negli ultimi tre anni ha acquisito quattro catene di distribuzione specializzate nel medesimo settore, che precedentemente detenevano nel complesso oltre 100 negozi, contraddistinti dalle insegne Fortesan, Zoodom, Fauna Food e La Città degli Animali.

Arcaplanet controlla tre società attive, rispettivamente, nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* in Lombardia, Veneto e Piemonte (Arcawip S.r.l.), in Svizzera (Arcaplanet S.A.) e nella consulenza nel settore del *pet food* (First One S.r.l.).

Il fatturato generato da Arcaplanet nel 2020 in Italia ammonta a circa [100-511] milioni di euro.

4. Maxi Zoo Italia S.p.A. (di seguito, anche "Maxi Zoo") è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 135 negozi specializzati a insegna Maxi Zoo, diffusi sul territorio nazionale.

Maxi Zoo è interamente controllata da Fressnapf. Il fatturato della società è stato pari, nel 2020, a circa [100-511] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione in esame (di seguito, anche l'"Operazione") consiste nell'acquisizione del controllo congiunto da parte di Cinven e Fressnapf, attraverso la società di nuova costituzione Shiba Bideo S.p.A., su Arcaplanet e Maxi Zoo.

¹ Cfr. C12332 – ARTEMIS ACQUISITIONS/LANDINI GIUNTINI, provv. n. 28472 del 1° dicembre 2020, in Boll. n. 50/2020.

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

6. L'Operazione verrà attuata ai sensi di due *share purchase agreement*, in virtù dei quali Cinven deterrà il [65-70%] e Fressnapf il [30-35%] delle azioni della società di nuova costituzione Shiba Bidco S.p.A., che a sua volta deterrà l'intero capitale sociale di Arcaplanet e Maxi Zoo.

7. In base agli accordi di *governance* intercorsi tra le Parti, Cinven potrà, per ciascuna società acquisita, nominare e rimuovere la maggioranza del Consiglio di Amministrazione, il quale avrà pieno potere di dirigere e controllare gli affari e le attività della società. Gli accordi prevedono, inoltre, che sia Cinven sia Fressnapf debbano approvare il *business plan* iniziale dell'entità *post merger* prima del *closing* dell'Operazione. Infine, Fressnapf avrà diritto di veto nell'ambito di alcune decisioni essenziali per determinare gli indirizzi strategici dell'attività.

8. Alla luce dei meccanismi di *governance* sopra descritti, all'esito dell'Operazione Cinven e Fressnapf verranno a detenere il controllo congiunto di Arcaplanet e Maxi Zoo².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera *b*), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2, del medesimo. Sulla base della decisione di rinvio della Commissione adottata in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4, del citato Regolamento, pervenuta all'Autorità in data 20 settembre 2021, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

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

10. Facendo seguito al provvedimento di non luogo a provvedere del 21 dicembre 2021 in relazione al caso C12410³, in data 24 dicembre 2021 è pervenuta la nuova comunicazione delle Parti relativa all'operazione descritta al paragrafo II.

11. In data 11 gennaio 2022 è stata avviata la presente istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Cinven e Fressnapf ritenendo che l'operazione di concentrazione sia suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati dell'approvvigionamento e della vendita al dettaglio dei prodotti *pet*, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati.

12. La documentazione agli atti del fascicolo C12410 è stata integralmente acquisita nel fascicolo C12410B. Nel corso del procedimento, sono state inviate richieste di informazioni, oltre che alle Parti, ai principali operatori della GDO (Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Eurospin, Il Gigante, Iper, Lidl e Selex)⁴, a talune catene di negozi specializzati nella vendita di articoli per animali domestici (Isola dei Tesori, Azzurra Pet, Agri Zoo 2, Petmark, ZooPlanet)⁵, alle principali società produttrici di *pet food* (Affinity, Hill's, Life Pet Care, Mars, Nestlé e Royal Canin)⁶ nonché a un operatore attivo esclusivamente nella vendita *online* di tali prodotti (Zooplus⁷). Le richieste di

² Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

³ Cfr. C12410 - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA, provv. n. 29960 del 21 dicembre 2021 in Boll. n. 2/2022.

⁴ Docc. da 2 a 9, 11 e 15.

⁵ Docc. 10, 12, 13, 14, 16, 93 e 94.

⁶ Docc. da 87 a 92.

⁷ Doc. 23.

informazioni sono state prevalentemente finalizzate ad acquisire elementi conoscitivi utili a valutare il grado di pressione competitiva esercitata dal canale della GDO e dal canale *online* sulle catene di negozi specializzati nella vendita di articoli per animali domestici, nonché ad acquisire informazioni in merito alle tendenze evolutive del settore interessato. Pressoché tutti gli operatori interpellati hanno dato riscontro alle richieste inviate.

13. Inoltre, al fine di meglio comprendere le abitudini di spesa dei consumatori e le dinamiche della domanda nel settore in esame, l'Autorità ha svolto una ricerca di mercato campionaria (di seguito, sinteticamente, la “*survey*”) funzionale alla verifica della definizione dei mercati rilevanti e, più in generale, alla raccolta di elementi utili alla valutazione delle concentrazioni nel settore dei prodotti per animali domestici, effettuata attraverso un questionario somministrato dalla società SWG S.p.A. (di seguito “SWG”) ad un campione nazionale rappresentativo di consumatori⁸.

14. Le Parti del procedimento sono state sentite in audizione in data 29 novembre 2021, 13 e 21 gennaio 2022 e hanno avuto accesso agli atti in data 18 novembre 2021 e 25 gennaio 2022. In data 9 e 10 febbraio 2022, le Parti hanno effettuato un ulteriore accesso secondo le modalità di cd. *data room*.

15. Il 9 febbraio 2022 la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche “CRI”) è stata inviata alle Parti⁹ e il 16 febbraio 2022 si è tenuta l'audizione finale dinanzi al Collegio¹⁰.

16. Con comunicazione del 31 gennaio 2022¹¹, integrata dalla comunicazione del 14 febbraio 2022¹², le Parti hanno proposto alcune misure correttive di natura strutturale.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

A) Premessa

17. La presente operazione consiste nell'acquisizione da parte di Cinven e Fressnapf del controllo congiunto di Arcaplanet e Maxi Zoo, la prima e la terza catena specializzata nella distribuzione al dettaglio di prodotti per animali domestici a livello nazionale.

18. Nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in linea con i precedenti nazionali e comunitari, nonché in considerazione delle attività svolte dalle Parti, sono stati individuati i seguenti mercati interessati dall'operazione: *i*) la distribuzione al dettaglio di articoli per l'alimentazione e la cura di animali domestici; *ii*) l'approvvigionamento di articoli per l'alimentazione e la cura di animali domestici.

19. Con riguardo ai mercati della vendita al dettaglio di prodotti *pet*, nel provvedimento di avvio, sulla base della definizione dei mercati rilevanti adottata in una recente istruttoria nell'ambito di un procedimento per la valutazione di un'operazione di concentrazione nel settore in esame¹³, è stato individuato un mercato merceologico rilevante della vendita al dettaglio di articoli per l'alimentazione e la cura di animali domestici composto dai soli punti vendita fisici specializzati (negozi tradizionali e catene).

20. L'istruttoria svolta nel caso citato aveva, infatti, evidenziato l'esistenza di una sostituibilità piuttosto limitata tra negozi specializzati e punti vendita della GDO. Nell'ambito di quest'ultimo canale, soltanto il segmento degli ipermercati (punti vendita con superfici uguali o superiori a 2.500

⁸ Doc. 50.

⁹ Doc. 125.

¹⁰ Doc. 140.

¹¹ Doc. 110.

¹² Doc. 133.

¹³ C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, provv. n. 27148 del 24 aprile 2018 in Boll. n. 18/2018.

mq) risultava esercitare una certa pressione concorrenziale sulle superfici specializzate e interamente dedicate ai prodotti *pet*. Ciò in misura comunque non sufficiente a considerare le due tipologie di canale come parte di uno stesso mercato rilevante. Tuttavia, in un'ottica cautelativa, gli effetti di tale operazione erano stati valutati anche tenendo conto della pressione concorrenziale esercitata dagli ipermercati, non potendo escludersi una futura maggiore sostituibilità tra questi ultimi e i *pet shop*. Anche il canale *online*, che all'epoca rappresentava una quota poco significativa delle vendite, non era stato considerato parte del mercato rilevante.

21. In considerazione dell'elevata dinamicità del settore in questione, nella presente istruttoria è stato nuovamente approfondito il rapporto di sostituibilità ad oggi esistente tra negozi specializzati e punti vendita di tali differenti tipologie (GDO e *online*).

22. Per ciò che concerne l'estensione geografica, i mercati dei prodotti *pet* hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel provvedimento di avvio, in linea con il richiamato precedente dell'Autorità, la dimensione geografica del mercato rilevante è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati. Anche la definizione geografica del mercato rilevante è stato oggetto di nuovi approfondimenti nel corso dell'istruttoria.

23. Sulla base dei dati forniti dalle Parti e della definizione merceologica e geografica sopra ricordata, nel provvedimento di avvio sono state individuate sovrapposizioni orizzontali significative, con quote di mercato *post merger* superiori al 25%¹⁴ e incrementi ascrivibili alla concentrazione in esame ritenuti non trascurabili¹⁵, in quasi tutti i mercati locali della vendita al dettaglio considerati (123 su 136).

24. Con riferimento ai mercati dell'approvvigionamento di prodotti *pet*, in sede di avvio, è stato ritenuto che la definizione merceologica dovesse, in astratto, ricalcare la definizione dei mercati della produzione di tali articoli, delineata sulla base della tipologia di animale e dello specifico bisogno cui essi sono destinati.

25. Sotto il profilo geografico, i mercati dell'approvvigionamento sono stati considerati di dimensione quanto meno nazionale, in considerazione dell'ampiezza del bacino di operatività dei fornitori e dell'uniformità delle condizioni di acquisto sull'intero territorio nazionale.

26. Nel provvedimento di avvio, l'operazione in esame è stata ritenuta suscettibile di determinare preoccupazioni concorrenziali anche sui mercati dell'approvvigionamento, in ragione della posizione di *leadership* acquisita dal nuovo operatore *post merger* a livello nazionale nelle vendite e, conseguentemente, negli acquisti di articoli per animali domestici. Inoltre, si è ritenuto di dover valutare il potere di mercato della nuova entità nei mercati dell'approvvigionamento anche tenendo conto della distribuzione delle quote di mercato che essa detiene nei mercati locali della vendita al dettaglio, che influisce in misura sostanziale sul potere contrattuale detenuto in fase di acquisto. Ciò in quanto un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche potrebbe risultare in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le principali imprese distributive nazionali, soprattutto laddove queste detengano, a valle, posizioni di forza rilevanti in numerosi mercati locali.

¹⁴ Cfr Regolamento (CE) del Consiglio N. 139/2004 del 20 gennaio 2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, para 32: "Le concentrazioni possono essere presunte compatibili con il mercato comune qualora, data la modesta quota di mercato delle imprese interessate, non siano tali da ostacolare la concorrenza effettiva. Fatti salvi gli articoli 81 [101 TFUE] e 82 [102 TFUE] del trattato, un'indicazione in tal senso sussiste qualora la quota di mercato delle imprese interessate non sia superiore al 25 % né nel mercato comune né in una sua parte sostanziale".

¹⁵ Sono stati ritenuti trascurabili gli incrementi inferiori al 2%.

27. Sulla base di tali premesse, l’Autorità in data 11 gennaio 2022 ha avviato un’istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 4, della legge n. 287/90 per verificare se l’operazione in esame determinasse la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della vendita al dettaglio e dell’approvvigionamento di prodotti *pet*.

28. Nel seguito si riportano le risultanze istruttorie, articolate nelle caratteristiche del settore, nei risultati della *survey* sulle abitudini dei consumatori, negli altri elementi acquisiti agli atti del fascicolo e nelle evidenze addotte dalle Parti.

B) Le caratteristiche del settore interessato

29. Il settore interessato dall’Operazione è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per l’alimentazione, la cura, l’igiene e il divertimento degli animali domestici, complessivamente anche denominati “prodotti *pet*”. Tali prodotti possono essere suddivisi sulla base della tipologia di animale cui sono destinati (cani, gatti, pesci, rettili, roditori e volatili) e dello specifico bisogno che essi intendono soddisfare (alimentazione, gioco, igiene e cura); inoltre, con riferimento alle specifiche caratteristiche organolettiche e nutrizionali, gli alimenti (*pet food*) per cani e gatti possono essere ulteriormente suddivisi in alimenti secchi e alimenti umidi.

30. Nel settore della distribuzione di prodotti per animali domestici operano diverse categorie di operatori, che si differenziano in relazione all’ampiezza e alla profondità delle referenze in assortimento, al posizionamento di prezzo, al numero e alla qualità dei servizi offerti al consumatore:

i) le grandi superfici specializzate e organizzate in catene (“catene *pet shop*”¹⁶), come quelle gestite dalle Parti, che canalizzano – sulla base delle stime fornite dalle Parti stesse – circa il [15-20%] delle vendite nazionali in valore; *ii*) i negozi tradizionali specializzati (anche detti “*Mom&Pops*”), con una quota nazionale del [25-30%]; *iii*) i punti vendita della grande distribuzione organizzata (GDO), con una quota pari a circa il [30-35%] a livello nazionale; *iv*) gli operatori *on line*, con una quota del [5-10%] circa. Operano inoltre nel settore, sia pure in misura marginale, altre tipologie di operatori specializzati in categorie merceologiche diverse (igiene della casa, salute e bellezza, giardinaggio, ecc.).

31. Arcaplanet e Maxi Zoo rappresentano la prima e la terza catena *pet shop* a livello nazionale, con una quota, sul solo segmento catene, rispettivamente del [45-50%] e del [15-20%]¹⁷. Entrambe le Parti sono particolarmente presenti nel Nord Italia. Il principale concorrente, la catena specializzata Isola dei Tesori, seconda a livello nazionale con una quota del [15-20%], vede invece i suoi punti vendita principalmente localizzati nel Centro del Paese, come mostra la Figura 1.

¹⁶ Per catene *pet shop*, coerentemente con la definizione adottata dall’associazione di categoria Assalco, si intendono gli insiemi di negozi specializzati nella vendita di alimenti e articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà.

¹⁷ Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti e dai concorrenti.

Figura 1 – Distribuzione territoriale dei punti vendita delle tre principali catene nazionali

Fonte: elaborazione Isola dei Tesori su dati pubblici, aggiornato ad agosto 2020 (doc 46.1).

32. Tra le catene *pet shop* figurano anche punti vendita specializzati riconducibili a diversi operatori della GDO (es. Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka di Végé), che, consapevoli delle potenzialità di sviluppo della formula delle catene specializzate, hanno recentemente aperto numerosi negozi esclusivamente dedicati ai prodotti *pet*, contraddistinti da una specifica insegna (nel seguito anche indicati come “*pet shop* GDO”). Si tratta di punti vendita specializzati che, proprio come le catene *pet shop* non riconducibili alla GDO, hanno il loro punto di forza nell’assortimento (ampio, con presenza di prodotti *premium*, funzionali, dietetici) e nel servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, talvolta, veterinari). In termini di assortimento (numero di referenze, ripartizione delle categorie merceologiche, peso dei prodotti terapeutici, ecc.) e prezzo presentano un profilo in linea con quello delle altre catene *pet shop*¹⁸.

33. Secondo le stime delle Parti, le vendite complessive in Italia di prodotti *pet* sono state, nel 2020, pari a circa 3,4 miliardi di euro (IVA inclusa), con una costante crescita negli anni. Il segmento *pet food* costituisce circa l’80% del totale, con un valore stimato di circa 2,7 miliardi di euro, di cui la quasi totalità è relativo a prodotti per l’alimentazione di cani e gatti. Euromonitor¹⁹ stima un tasso di crescita del settore del 2,7% annuo per il periodo 2020-25.

34. L’andamento dei diversi canali di vendita è estremamente differenziato: le catene specializzate presentano lo sviluppo più marcato, confermando la dinamica di crescita a due cifre che le ha caratterizzate negli ultimi anni (+19,7% in valore e +13,8% in volume nel periodo luglio 2020-giugno 2021); la GDO mostra una discreta crescita complessiva (+6,2% in valore e +4,5% in volume)²⁰; i negozi per animali tradizionali fanno registrare solo un leggero aumento delle vendite (+1,3% in volume e +0,3% in valore)²¹. Si assiste, inoltre, a una forte accelerazione nella crescita del canale *online*, anche sulla spinta delle restrizioni alla circolazione verificatesi nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19; nell’e-commerce sono presenti sia operatori specializzati nella

¹⁸ Cfr. Rapporto Assalco – Zoomark, XIV° edizione, 2021 (di seguito anche “Rapporto Assalco 2021”).

¹⁹ Euromonitor International, *Pet Care in Italy*, maggio 2020.

²⁰ Il dato comprende, oltre alla GDO (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), anche i punti vendita di commercio non specializzato con superficie inferiore a 100 mq.

²¹ Fonte: Rapporto Assalco 2021.

vendita di prodotti per animali (attivi solo *online* o anche *brick & mortar*) sia operatori generalisti (GDO e *marketplace* come Amazon).

35. La dinamica descritta conferma la tendenza in atto, già rilevata nell'istruttoria svolta nel 2018²², alla riduzione del peso dei *Mom&Pops* nell'ambito delle vendite di articoli per animali domestici e all'espansione della formula delle catene di *pet shop* a scapito dei piccoli punti vendita indipendenti. In particolare, i dati Assalco evidenziano una diminuzione dell'incidenza delle vendite dei punti vendita tradizionali sul fatturato dell'intero comparto di oltre 3 punti percentuali in meno di due anni²³.

36. Tali punti vendita, in particolare, risentono fortemente della crescita delle grandi catene in quanto esse, da un lato, sono in grado di garantire al consumatore, in misura crescente, la presenza in negozio di personale qualificato e specializzato (punto di forza dei *pet shop* tradizionali), dall'altro, possono sfruttare economie di scala gestionali, soprattutto negli acquisti dei prodotti, che i piccoli punti vendita non sono in grado di realizzare. Al riguardo, vale ricordare che, sulla base delle interviste realizzate dalla Guardia di Finanza a un campione di negozi tradizionali nell'ambito del citato procedimento, diversi punti vendita tradizionali avevano lamentato *“una forte perdita di fatturato a seguito dell'apertura, nella propria zona, di negozi specializzati appartenenti alle grandi catene. Una parte dei punti vendita tradizionali sta, pertanto, cercando di reagire alla pressione competitiva delle catene orientando prevalentemente la propria offerta sui servizi di toelettatura e di cura dell'animale”*²⁴.

37. Tutte le diverse tipologie di punto vendita descritte hanno un assortimento che copre le varie categorie di cibo (*pet food*) e di prodotti per la cura (*pet care*) degli animali domestici, benché sussistano rilevanti differenze tra i diversi canali. Come si legge nel Rapporto Assalco 2021, *Grocery*²⁵ e negozi specializzati (sia *Mom&Pops* sia catene) *“hanno modalità di gestione dell'offerta differenti e propongono assortimenti diversificati che corrispondono alle specifiche esigenze e priorità dei consumatori”*²⁶.

38. Nella Tabella 1 sono evidenziate alcune caratteristiche delle suddette categorie di punti vendita (numero medio di referenze, fatturato medio, prezzo medio al kg), con esclusivo riferimento al settore degli alimenti per cani e gatto, sui quali esistono rilevazioni ufficiali di fonte IRI.

²² Cfr. C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, cit.

²³ Cfr. Rapporto Assalco 2020 e 2021.

²⁴ C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, cit. § 32.

²⁵ Nell'aggregato *“Grocery”* Assalco ricomprende la GDO (ipermercati, supermercati, *superette*, *discount*) e anche i punti vendita tradizionali inferiori ai 100 mq.

²⁶ In particolare, il *Grocery* – e segnatamente la GDO - offre al consumatore *“la convenienza tipica del canale che si compone di promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto”*; l'offerta è focalizzata sulla fascia di prezzo media, pur con una crescente presenza nella fascia *premium*. I negozi specializzati presentano *“maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti dietetici o alimenti “a particolari fini nutrizionali” studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegati ad alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario”*. Il punto di forza del canale, oltre alla prossimità, è l'elevata specializzazione e il servizio di consulenza offerto, tanto sull'alimentazione quanto sugli altri prodotti per la cura dell'animale. Le catene *pet shop* coniugano l'elevata specializzazione dei negozi tradizionali con un format gestionale e di *display* più vicino a quello della GDO. Da ciò, secondo Assalco, *“derivano inevitabili vantaggi competitivi chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni”*.

Tabella 1 - Caratteristiche dei principali canali distributivi

	Catene specializzate	Negozi tradizionali specializzati	Ipermercati	Supermercati
N. medio referenze	2.601	1.850	871	322
Fatturato medio pv (000 euro)*	756	135	390	76
Prezzo medio unitario (€/kg)	6,7	6,9		2,7**

* Il dato è relativo alle sole vendite di alimenti per cane e gatto.

** il dato è relativo a tutto il comparto *grocery*.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati Rapporto Assalco 2021.

39. Come emerge dalla Tabella 1, i negozi specializzati (sia indipendenti sia organizzati in catene²⁷) offrono un assortimento molto più ampio e più profondo rispetto a quello della GDO, soprattutto con riferimento ai supermercati, i quali rappresentano la parte preponderante delle vendite di questo canale. L'assortimento dei punti vendita specializzati, in particolare, risulta comprensivo anche di prodotti di nicchia e/o volti a rispondere a specifici bisogni nutrizionali e di cura degli animali (dietetici, rivolti ad animali affetti da patologie, ecc.) e presenta una maggiore incidenza di innovazione in confronto alla GDO.

40. Inoltre, i negozi specializzati appaiono maggiormente focalizzati sulla fascia di prodotti *premium* e *superpremium*, aventi cioè un valore unitario più elevato. Il prezzo medio di un chilo di alimenti venduti dai *pet shop* risulta più che doppio rispetto a quello della GDO. L'assortimento della GDO, al contrario, appare prevalentemente orientato sulla fascia di prezzo medio-bassa, con un'offerta volta soprattutto a garantire maggiore convenienza, in termini economici e di velocità di acquisto.

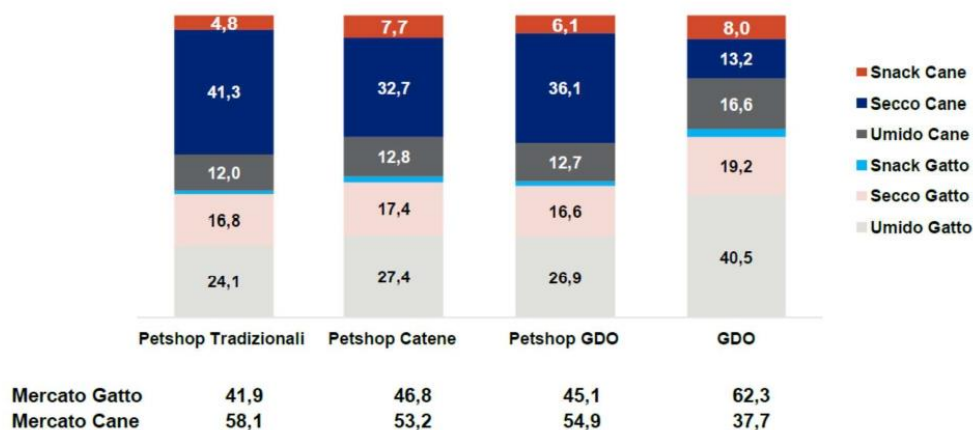
41. Anche la composizione del fatturato di canale mostra marcate differenze tra punti vendita specializzati e GDO. In primo luogo, la quota ascrivibile al segmento alimentare per cani e gatti è molto più elevata per la GDO ed è in media pari al 92%²⁸ contro il [65-70%] del canale specializzato²⁹. In secondo luogo, anche nel segmento sopra menzionato, sussistono significative differenze nel *product mix* tra i *pet shop* (tra cui anche i *pet shop* GDO) e i punti vendita della GDO, come evidenziato nella Figura 2. In particolare, è evidente la maggior incidenza sul fatturato della GDO degli alimenti per il gatto, e segnatamente dell'umido; diversamente il canale specializzato è maggiormente orientato sul cibo per cani, in special modo il secco.

²⁷ I *pet shop* GDO propongono un assortimento paragonabile a quello delle catene *pet shop* non riconducibili alla Grande Distribuzione: il numero medio di referenze delle prime è, infatti, pari a 2.332, contro le 2.601 referenze medie delle altre catene *pet shop*. I *pet shop* GDO presentano, inoltre, una ripartizione delle categorie merceologiche e un posizionamento di prezzo allineato a quello delle altre catene. Fonte: Rapporto Assalco 2021.

²⁸ Fonte: elaborazioni AGCM su dati Rapporto Assalco 2021.

²⁹ Fonte: dato medio ponderato dei dati forniti da Arcaplanet e MaxiZoo (cfr. doc. 51), coerente con il dato del principale concorrente Isola dei Tesori (doc. 46.1) e con quello di Amici di Casa Coop (doc. 42.2).

Figura 2 – Ripartizione del fatturato in alimenti cani e gatti per i diversi canali



Fonte: Rapporto Assalco 2021.

42. A ciò si aggiunga che l'offerta dei punti vendita specializzati, e soprattutto quella dei negozi tradizionali, non si limita alla vendita degli articoli per animali, estendendosi in molti casi anche alla vendita degli animali vivi e, quasi sempre, alla fornitura di ulteriori servizi relativi alla cura e alla gestione dell'animale (tolettatura, *dog/cat sitting*, pensione, consulenze per l'alimentazione e la scelta del veterinario, ecc.).

43. Ulteriore elemento di differenziazione tra i canali è dato dalla presenza e dalla qualità del servizio di assistenza alla vendita offerto al consumatore. A tale riguardo, il negozio tradizionale risulta il canale nel quale assume maggiore rilievo il rapporto fiduciario del cliente con il punto vendita: nella maggior parte dei casi, infatti, è lo stesso titolare del negozio a fornire un qualificato servizio di assistenza alla vendita, interfacciandosi direttamente con il consumatore finale. Ciò consente di trasferire con maggiore facilità il valore aggiunto dei prodotti di fascia più alta, motivando il posizionamento di prezzo di alcuni articoli.

44. Dall'analisi delle campagne promozionali, il Rapporto Assalco 2021 rileva, inoltre, un differente trend tra catene specializzate e GDO. Mentre le prime *"stanno centralizzando maggiormente l'offerta con meno differenze in termini di assortimenti e/o prezzi a livello locale"*, gli operatori della GDO la stanno localizzando maggiormente, diversificando a livello di assortimenti e/o prezzi.

C) La survey sulle abitudini dei consumatori

45. In considerazione delle rapide e marcate tendenze evolutive in atto nel settore, si è ritenuto di approfondire le attuali abitudini di spesa dei consumatori acquirenti di prodotti per animali domestici (di seguito, anche "i consumatori") e le dinamiche della domanda nel settore dei prodotti *pet*. A tal fine, è stata svolta una ricerca di mercato campionaria funzionale alla definizione dei mercati rilevanti e, più in generale, alla raccolta di elementi utili alla valutazione delle concentrazioni nel settore in esame. Come anticipato, la *survey* è stata effettuata attraverso un questionario somministrato dalla società SWG a un campione nazionale rappresentativo di consumatori³⁰.

³⁰ Cfr. doc. 50 e allegati. La popolazione di interesse dell'indagine era costituita da tutte le famiglie residenti in Italia che hanno almeno un animale domestico. L'indagine è stata realizzata tra il 25 ottobre e il 3 novembre 2021 tramite la somministrazione di un questionario strutturato composto da 27 domande. È stato raggiunto un campione di 2.504 soggetti, con tecnica mista ossia tramite interviste telefoniche CATI (Computer Aided Telephone Interview), sia su dispositivo fisso

46. La *survey* sulle abitudini di consumo nel settore dei prodotti *pet* è stata realizzata con un duplice obiettivo: *i*) da un lato verificare (e, all’occorrenza, modificare) la definizione del mercato del prodotto e del mercato geografico elaborata dall’Autorità nei propri precedenti in materia, tramite lo studio dei rapporti di sostituibilità tra le diverse tipologie di punti vendita nel settore e dei tempi di percorrenza abitualmente percorsi dai consumatori; *ii*) dall’altro, ottenere gli elementi necessari per integrare la tradizionale analisi delle concentrazioni basata sulle quote di mercato (che rappresentano solo un’approssimazione del potere di mercato delle imprese e della generale riduzione di concorrenza derivante dalla riduzione nel numero di operatori nel mercato) con metodologie più avanzate di analisi che possano stimare l’incentivo per le Parti, a seguito dell’operazione di concentrazione, a incrementare i prezzi praticati.

47. Con riguardo all’obiettivo di sottoporre a verifica la definizione merceologica e geografica dei mercati interessati, la ricerca ha analizzato tre aspetti principali:

- i. la sostituibilità e il grado di “prossimità concorrenziale” per i consumatori tra punti vendita di diversa tipologia: catene specializzate, negozi tradizionali specializzati, ipermercati, supermercati, *superette*, altre tipologie di punti vendita;
- ii. la sostituibilità e il grado di “prossimità concorrenziale” per i consumatori tra punti vendita fisici e il canale *online*;
- iii. l’ampiezza geografica dei mercati (ossia quale distanza i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare i loro acquisti).

C.1) I risultati della survey relativi al mercato del prodotto

48. La *survey* ha in primo luogo identificato le tipologie di punti vendita presso i quali i consumatori hanno effettuato nell’ultimo anno i propri acquisti di prodotti *pet* (cfr. Tabella 2)³¹.

Tabella 2 – Quota di consumatori che ha usato ciascun canale di vendita nell’ultimo anno (%).

Tipologia di punto vendita/canale	Totale consumatori
Supermercato	48%
Catena specializzata	46%
Ipermercato	26%
Piccolo negozio indipendente specializzato	23%
Negozio <i>online</i>	23%
Discount	10%
Piccolo supermercato, minimarket	6%
Altro punto vendita non specializzato (es. <i>garden center, bricolage</i>)	4%

Fonte: elaborazioni AGCM su dati survey SWG.

che su dispositivo mobile, e tramite interviste *online* CAWI (Computer Aided Web Interview). I dati sono stati ponderati statisticamente per i più aggiornati dati demoscopici pubblicati dall’ISTAT.

³¹ Domanda 12 della survey “Presso quali canali di acquisto le è capitato, anche saltuariamente, di acquistare prodotti per animali nell’ultimo anno? Possibili più risposte”.

49. Come si evince dalla Tabella 2, i principali canali di approvvigionamento dei proprietari di animali domestici sono costituiti dai punti vendita della GDO (ipermercati, supermercati, *superette* e/o *discount*) e dai *pet shop* (catene o negozi indipendenti specializzati).

50. Risulta considerevolmente accresciuto, rispetto a pochi anni fa, l'utilizzo del canale *online*. Coloro che fanno uso dell'*e-commerce* si rivolgono prevalentemente a siti specializzati in articoli per animali come Zooplus (55%) o a *marketplace* generalisti come Amazon (54%), mentre utilizzano in misura inferiore i siti delle catene specializzate (29%) o della GDO (7%)³².

51. La *survey* ha indagato con particolare attenzione il rapporto esistente tra i due canali principali, ossia la GDO e i punti vendita specializzati, per i quali sussiste un certo grado di sovrapposizione: il 31% dei consumatori, infatti, utilizza entrambe le tipologie di canali³³.

52. Al fine di comprendere meglio la natura della sovrapposizione nell'utilizzo di tali tipologie di punti vendita, è stato chiesto a coloro che si rivolgono sia ai punti vendita specializzati sia alla GDO di specificare in quali modalità essi vengano usati: il 62% (che rappresenta il 67% in termini di spesa) ha dichiarato di farlo "in modo complementare, per acquistare in ciascuno articoli diversi in termini di tipologia/qualità/formato", mentre il 38% (il 33% in termini di spesa) li utilizza "indifferentemente, per acquistare articoli simili in termini di tipologia/qualità/formato"³⁴.

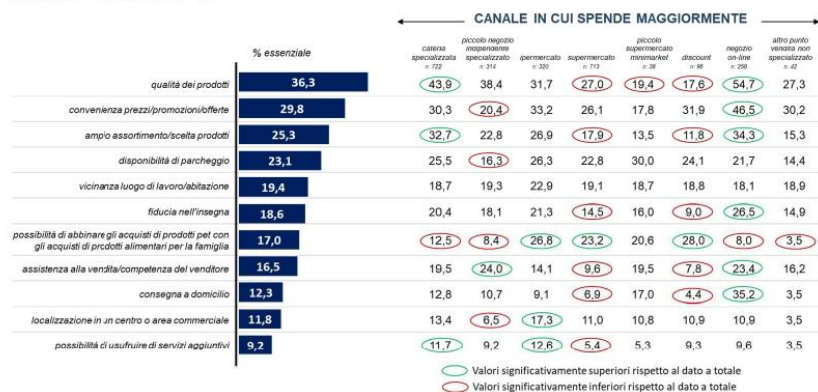
53. Una distinzione tra i clienti della GDO e quelli dei negozi specializzati emerge altresì dalla rilevanza attribuita ai diversi fattori di scelta del punto vendita (cfr. Figura 3 *infra*). Coloro che si rivolgono di preferenza ai *pet shop* – e in particolare alle catene – attribuiscono un'importanza significativamente superiore alla media a elementi quali la qualità dei prodotti, l'ampio assortimento, l'assistenza alla vendita da parte di personale competente e la possibilità di fruire di servizi aggiuntivi. Viceversa, coloro che si rivolgono alla GDO conferiscono maggior importanza alla possibilità di abbinare gli acquisti di prodotti *pet* con gli acquisti di prodotti alimentari per la famiglia e alla localizzazione del punto vendita in un'area commerciale. I clienti che fanno acquisti prevalentemente su Internet sono quelli più attenti a fattori quali la qualità e l'ampia scelta di prodotti, l'insegna, ma anche la convenienza dei prezzi e la presenza di promozioni e offerte, oltre – naturalmente – alla consegna a domicilio.

³² Domanda 19 della *survey* "D19 Dove effettua gli acquisti online dei suoi prodotti PET? Possibili più risposte".

³³ D'altro canto, ampi gruppi di consumatori utilizzano o l'uno o l'altro canale: il 35% dei consumatori si affida ai punti vendita della GDO e non usa il canale specializzato, il 29% si rivolge al canale specializzato e non alla GDO.

³⁴ Domanda 20 "Ha detto di utilizzare per i suoi acquisti sia punti vendita specializzati in prodotti per animali (piccoli negozi indipendenti o catene) sia punti vendita della Grande Distribuzione (ipermercati, supermercati, discount ecc.). Può indicare quale delle seguenti affermazioni meglio descrive i suoi comportamenti di acquisto?".

Figura 3 – Importanza dei fattori di scelta del punto vendita (% di consumatori che hanno risposto “essenziale”)³⁵



Fonte: elaborazioni AGCM su dati survey SWG.

54. Allo scopo di verificare quali tipologie di punti vendita possano considerarsi, nella prospettiva della domanda, sostituibili ai punti vendita delle catene specializzate, tramite la *survey* è stata altresì indagata la reazione dei consumatori a un ipotetico aumento del 10% dei prezzi presso i punti vendita in oggetto (cd. SSNIP test). In particolare, è stato richiesto ai consumatori di indicare, dapprima, se la loro reazione consisterebbe nel rivolgersi ad un'altra tipologia di punto vendita almeno per una parte degli acquisti e, in seconda battuta, a coloro che hanno risposto in modo affermativo, di indicare a quale tipologia di punto vendita si rivolgerebbero in alternativa, specificando la porzione di spesa che dirotterebbero.

55. L'indagine ha consentito di implementare due versioni del test. Da un lato, infatti, è stata valutata la reazione dei consumatori ad un aumento dei prezzi delle sole catene specializzate (“test SSNIP 1”), dall'altra è stata esaminata detta reazione considerando l'incremento dei prezzi di tutti i *pet shop*, vale a dire anche dei negozi indipendenti (“test SSNIP 2”).

56. In entrambi i casi, il test è stato implementato attraverso la cd. *critical loss analysis*, che consente di verificare se, a seguito di un incremento dei prezzi (in questo caso del 10%), prevale l'effetto di ampliamento del margine unitario sulle quantità che sono ancora vendute (effetto margine) o quello di riduzione di queste ultime a causa della perdita della domanda che viene dirottata su altri punti vendita (effetto quantità). Secondo questo approccio, si identifica una perdita c.d. critica che rende equivalenti i due effetti. Di conseguenza, qualunque perdita effettiva superiore alla perdita critica (CL*) – che dipende sia dalla percentuale di incremento dei prezzi sia dai margini realizzati dall'ipotetico monopolista prima dell'aumento³⁶ – non rende profittevole l'incremento dei prezzi e conduce dunque ad identificare un mercato più ampio rispetto a quello inizialmente considerato.

57. L'esito della *survey* ha messo in evidenza che, a fronte di un incremento del 10% dei prezzi praticati dalle catene specializzate (test SSNIP 1), la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso

³⁵ Domanda 18 “Quanto sono importanti i seguenti fattori nella scelta del punto vendita per effettuare la spesa di prodotti per animali?” Possibili risposte: essenziale, molto importante, poco importante, per niente importante.

³⁶ Sulla base della seguente formula: $CL^* = t/(m+t)$, dove m sono i margini e t l'incremento dei prezzi. Un approfondimento sulla metodologia utilizzata è contenuto in Appendice.

altri canali sarebbe pari al 22%, valore inferiore alla perdita critica ([25-30%]) calcolata sulla base dei margini forniti dalla Parti nel corso del procedimento³⁷.

58. Tra i canali alternativi verso i quali verrebbe dirottata la spesa effettuata presso le catene, l'online costituisce il primo in ordine di importanza. Tale canale sarebbe infatti destinatario di circa il 38% della spesa effettuata presso le catene, mentre la seconda scelta in ordine di importanza è costituita dai punti vendita indipendenti specializzati (24%)³⁸. I punti vendita della GDO, vale a dire ipermercati e supermercati, canalizzerebbero una percentuale di spesa più limitata, pari rispettivamente al 16% e al 15%.

59. Come anticipato, il test è stato ripetuto ipotizzando un incremento dei prezzi del 10% di tutti i punti vendita del canale specializzato, sia catene sia *Mom&Pops* (test SSNIP 2). In questo contesto, è emerso come la spesa complessiva presso tutti i *pet shop* che si sposterebbe verso altri canali di vendita, a valle di un loro incremento dei prezzi, è pari al 19%. Ciò implica che la perdita effettiva sarebbe di gran lunga inferiore al valore critico del [25-30%], con una reazione della domanda meno che proporzionale rispetto all'entità della variazione dei prezzi.

60. Infine, in linea con il test SSNIP 1, l'online costituisce il canale principale verso cui si sposterebbe la spesa effettuata presso i negozi specializzati, seguito dai supermercati e dagli ipermercati.

C.2) I risultati della survey relativi al mercato geografico

61. Tramite la *survey*, è stato altresì indagato il comportamento dei clienti per stimarne la mobilità. Dal punto di vista del consumatore, infatti, la concorrenza si realizza a livello locale, tra i diversi punti vendita dislocati sul territorio.

62. Per ciò che concerne le abitudini di spostamento dei consumatori per effettuare gli acquisti di prodotti *pet*, dalla *survey* risulta che il mezzo privato è quello largamente più utilizzato per raggiungere il punto vendita abituale (78%), mentre il 19% si reca presso il negozio a piedi (percentuale significativamente più elevata - 30% - per i piccoli negozi specializzati, che fanno della presenza di vicinato uno dei principali punti di forza)³⁹.

63. Per quanto attiene alla disponibilità dei consumatori a spostarsi per effettuare gli acquisti di prodotti *pet* presso le diverse tipologie di punti vendita fisici, le risposte alla *survey* hanno evidenziato la distribuzione dei tempi di percorrenza riportata in Tabella 3⁴⁰.

³⁷ Cfr. doc. 51.

³⁸ Per stabilire dove si è spostata la spesa effettuata presso le catene, sono state considerate le risposte alla domanda D.23 "A quale altra tipologia di canale si rivolgerebbe, per almeno una parte degli acquisti?", le cui possibili opzioni di risposta sono: 1. "piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali"; 2. "negozio online"; 3. "Ipermercato"; 4. "Supermercato"; 5. "Piccolo supermercato o minimarket"; 6. "Discount"; 7. "Altro punto vendita non specializzato"; 8. "Non so". I valori riportati nel testo sono stati ottenuti non considerando le risposte di coloro che hanno indicato "Non so".

³⁹ Domanda 15 "A quale tipo di punto vendita si rivolge di preferenza e/o di abitudine?" e domanda 17 "Come raggiunge tale punto vendita?" della *survey* (quest'ultima posta ai soli consumatori che di preferenza/abitudine non si rivolgono a un negozio online).

⁴⁰ Domanda 15 ("A quale tipo di punto vendita si rivolge di preferenza e/o di abitudine?") e domanda 16 ("Approssimativamente, quanto tempo impiega per raggiungere tale punto vendita (partendo dalla sua abitazione, dal luogo di lavoro o altro?") della *survey*; quest'ultima posta ai soli consumatori che di preferenza/abitudine non si rivolgono a un negozio online.

Tabella 3 -- Mobilità dei consumatori per tipologia di punto vendita.

Tempo di guida	Catena specializzata	Piccolo negozio indipendente specializzato	Ipermercato	Supermercato
Fino a 10 minuti	49%	60%	40%	61%
Fino a 15 minuti	77%	84%	72%	84%
Fino a 20 minuti	92%	95%	88%	95%

Fonte ed elaborazioni: elaborazione AGCM su dati survey SWG

64. In particolare, dai risultati della *survey* sopra sintetizzati emerge che circa il 77% dei clienti abituali delle catene percorre un tragitto al massimo di 15 minuti in auto per raggiungere il punto vendita di riferimento e il 92% raggiunge il punto vendita entro i 20 minuti. I clienti dei piccoli negozi di vicinato risultano, come ci si poteva attendere, quelli che si spostano di meno per raggiungere il punto vendita: l'84% si sposta entro i 15 minuti e il 95% entro i 20. Con riguardo agli ipermercati, il 72% dei clienti dichiara tempi di percorrenza entro i 15 minuti e l'88% entro i 20 minuti. Infine, l'84% dei clienti abituali dei supermercati ha affermato di percorrere non più di 15 minuti in auto per recarsi presso il punto vendita, mentre il 95% ne percorre non più di 20.

D) Gli altri elementi agli atti del fascicolo

65. Nel corso dell'istruttoria, è stato altresì approfondito il punto di vista dell'offerta tramite richieste di informazioni alle principali catene concorrenti⁴¹, al principale operatore *online* specializzato nella vendita di prodotti *pet*⁴², ai principali operatori della GDO⁴³ e ai principali produttori di cibo per animali che riforniscono le Parti⁴⁴. Inoltre, sono state acquisite informazioni dalle Parti⁴⁵ e, in particolare, è stato chiesto di produrre documenti interni preparati negli ultimi due anni nell'ambito della gestione ordinaria dell'impresa, con riguardo, tra l'altro, ai principali concorrenti effettivi e potenziali nel settore in esame a livello nazionale e locale.

D.1) Le richieste di informazioni alle catene concorrenti

66. Nelle risposte alle richieste di informazioni, con riguardo alla sostituibilità dei punti vendita specializzati con quelli della GDO, tutte le catene concorrenti delle Parti hanno rappresentato che vi sono significative differenze tra le due tipologie di canale. In particolare, il principale concorrente delle Parti, ossia la catena Isola dei Tesori, ha dichiarato che il suo assortimento complessivo è composto da circa 15.000 referenze, declinato su 3 differenti formati di negozi (circa 3-4.000 referenze per i negozi di formato più piccolo, oltre 10.000 per i più grandi). La sovrapposizione quali-quantitativa con l'offerta dalla GDO "è mediamente molto bassa. Si può stimare che sia non oltre il 20-30% l'assortimento sovrapponibile. L'assortimento tipico del reparto *pet* nella GDO è infatti caratterizzato da un'ampia prevalenza di prodotti *food* solo per cane e gatto, concentrato su pochi marchi leader e su molti prodotti a marca propria. Molto ridotto l'assortimento per gli altri *pet* (uccelli, pesci) e, in generale, l'assortimento non *food* relativamente soprattutto all'accessoristica, al tessuto, alla parafarmacia. Non sono presenti servizi dedicati ai *pet*"⁴⁶. Il canale GDO è connotato da una "composizione di prodotti rivolta prevalentemente alle fasce medie

⁴¹ Docc. 10, 12, 13, 14, 16, 54, 93 e 94. Per le risposte cfr. docc. 46, 52, 53, 55, 70, 71, 72 e 97.

⁴² Zooplus, doc. 23.

⁴³ Docc. da 2 a 9, 11, 15 e 44. Per le risposte cfr. docc. 25-33, 35-42, 45, 48 e 56.

⁴⁴ Docc. da 87 a 92. Per le risposte cfr. docc. 96, 98, 99, 101 e 107.

⁴⁵ Docc. 34, 100.1. Per le risposte cfr. docc. 51 e 105.

⁴⁶ Doc. 71.1.

e basse del mercato e da una totale, o quasi, assenza di prodotti e brand specializzati. La leva prezzo, differentemente da quanto praticato da Isola, è l'elemento più incisivo del marketing mix per attrarre clienti. La vendita al cliente è in libero servizio... Per il consumatore il maggior vantaggio nell'acquistare presso reparti pet GDO risiede nella praticità di unificare la spesa personale a quella per il proprio PET⁴⁷ (enfasi aggiunta). Analogamente, la catena Zooplanet ha rilevato che il suo assortimento è composto da circa 6.000 referenze, nella quasi totalità presenti solo nel canale specializzato: solo il 20% delle vendite è riconducibile ad articoli presenti anche presso la GDO. Inoltre, "le tipologie di clienti sono differenti e i prodotti presenti nel canale specializzato sono totalmente differenti dalla Gdo, sono prodotti più specifici e di qualità. La vendita nello specializzato è detta "assistita" e questo fa una notevole differenza anche nel servizio offerto. Sempre nel canale specializzato si trovano servizi che sono fondamentali nel completamento del Pdv [Punto di vendita, n.d.r.]. In questo modo il cliente avrà un polo unico che saprà rispondere a tutte le esigenze per il suo pet⁴⁸ (enfasi aggiunta). La catena Croce Azzurra ha dichiarato che i prodotti dalla stessa commercializzati, rispetto a quelli presenti sugli scaffali della GDO, sono di fascia più alta in termini tanto di qualità quanto di prezzo. Nel suo assortimento alimentare sono presenti anche prodotti mass market, ma al solo fine di "completamento di gamma"⁴⁹; i reparti pet della GDO "offrono servizio di comodità, quantità e di prezzo. I negozi specializzati offrono servizio di consulenza, affidabilità, esclusività e qualità e assistenza"⁵⁰. Infine, la catena Petmark ha rappresentato che la sovrapposizione con la GDO è relativa solo ad alcuni marchi e che i "prodotti Pet in comune con la GDO rappresentano il 40% del valore del fatturato dell'azienda"⁵¹.

67. Una maggiore sovrapposizione viene riscontrata con i piccoli negozi indipendenti, le cui politiche di assortimento e di prezzo vengono ritenute molto più simili a quelle delle catene specializzate, sebbene con un'ampiezza di gamma inferiore giustificata dalle minori dimensioni dei punti vendita ("Il negozio specializzato offre in piccolo ciò che offrono le catene specializzate, ovvero un assortimento ricco ma non così ampio (soprattutto in termini di brand)⁵²). Sono normalmente presenti anche nei negozi tradizionali servizi accessori come la tolettatura e/o la vendita di animali. Punto di forza del negozio tradizionale, in confronto alle catene specializzate, è la prossimità, intesa sia come vicinanza fisica (tipicamente è un negozio di quartiere) sia come maggiore flessibilità nell'applicare politiche commerciali ritagliate sul singolo cliente⁵³.

D.2) Le richieste di informazioni agli operatori della GDO

68. Anche gli operatori della GDO sentiti in istruttoria hanno unanimemente confermato la sussistenza di rilevanti differenze tra i due canali, evidenziando il rapporto di complementarietà piuttosto che di sostituibilità. Conad, il principale operatore nazionale della GDO, ha rappresentato che le principali differenze sono le seguenti: "a) numerica di referenze trattate nei Pdv inferiori se paragonate alla media delle referenze trattate nei negozi specializzati food + accessori; b) profondità di assortimenti inferiori rispetto al Petstore, tipologie di prodotti e gusti per referenze inferiori rispetto ai concorrenti specializzati; c) prezzo medio Euro/kg inferiore rispetto al prezzo medio della gamma di prodotti trattati nei negozi specializzati, sia per quanto riguarda gli alimenti

⁴⁷ Doc. 71.1.

⁴⁸ Doc. 97.

⁴⁹ Doc. 72.

⁵⁰ Doc. 72.

⁵¹ Doc. 70.

⁵² Doc. 71.1.

⁵³ Doc. 71.1 e 72.

per gatti sia per quello per cani, che quello dei piccoli animali (roditori, uccelli, pesci); d) nell'ambito degli accessori, trattazione molto limitata nel canale super e city rispetto a un assortimento profondo e completo trattato nell'ambito del canale specializzato; e) nel canale Iper gli accessori offerti sono leggermente più numerosi ma sempre meno numerosi di quelli trattati nei pdv specializzati ... I due canali sono complementari in quanto soddisfano esigenze diverse. La GDO garantisce la convenienza tipica del canale, la praticità, la velocità e la comodità d'acquisto. Il Petstore specializzato dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, prodotti specifici e funzionali come alimenti dietetici o alimenti "a particolari fini nutrizionali" collegati ad alcune patologie. Il valore aggiunto del canale, oltre alla specializzazione, sono i servizi: ad esempio, consulenza sui prodotti o tolettatura professionale⁵⁴ (enfasi aggiunta).

69. Di analogo tenore le risposte delle cooperative del sistema Coop, secondo operatore nazionale, che parimenti evidenzia significative differenze di assortimento, posizionamento e servizi offerti e ritiene che, dal punto di vista del consumatore, "il grado di sostituibilità tra i due canali (GDO e Specializzato) è piuttosto basso"⁵⁵.

70. La scarsa sostituibilità dei due canali viene confermata nelle risposte degli altri operatori della GDO; ad esempio, Selex ritiene che il "grado di sostituibilità dei due canali da parte del consumatore è molto limitato/quasi nullo:

– *l'industria di marca percorre un approccio verticale e non trasversale, scegliendo di servire il canale specializzato (catene e negozi indipendenti) con brand e prodotti dedicati, non acquistabili da parte della GDO, se non sul canale parallelo tramite grossisti a prezzi normalmente maggiori rispetto ad un acquisto diretto da produttore.*

– *A titolo esemplificativo e non esaustivo*

a. *Alcuni player - quali Royal Canin, Hill's - non servono la GDO per propria politica commerciale*

b. *Altri player - quali Monge, Agras, Affinity - hanno brand diversi che operano con profondità assortimentali molto diverse a seconda del canale di vendita.*

– *Di conseguenza, non tutti i bisogni dell'animale possono essere coperti dall'assortimento della GDO ... Questo spinge lo shopper a rivolgersi esclusivamente al canale specializzato.*

⁵⁴ Doc. 29.

⁵⁵ Doc. 42.2. Cfr. anche "Tutte le categorie assortimentali sono coperte, la differenza con i negozi specializzati è data dalla profondità del loro assortimento e quindi da una numerica molto più ampia trattata da questa tipologia di punti vendita in particolare in alcune categorie come gli accessori e gli alimenti specializzati (ad esempio le diete)" (doc. 42.1) "l'assortimento Pet dei punti vendita GDO è prevalentemente costituito dagli alimenti per cane e per gatto (e in particolare, alimenti umidi per gatto). Per quanto riguarda il comparto alimenti, l'assortimento è composto da prodotti "basici", adatti a soddisfare le necessità di animali in salute. La segmentazione è ridotta, e spesso limitata a fasce di età principali (cucciolo/adulto), e a pochi gusti ... Nell'assortimento non alimentare troviamo un assortimento essenziale di alcuni prodotti per l'igiene e l'assorbimento (lettiere per gatti e tappetini assorbenti per cani, salviette detergenti, ecc.) e alcuni accessori per cani tra cui qualche guinzaglio, giochi, un minimo di cuscineria imbottita ... In generale, il comportamento di acquisto del consumatore nella GDO è più di tipo opportunistico (mentre effettua la spesa alimentare per la famiglia, acquista anche il petfood), mentre l'acquisto nello specializzato è predeterminato" (doc. 42.2); "diversamente dai punti vendita specializzati, non tratta prodotti specialistici di alta gamma. Tali prodotti, di norma, non vengono forniti alla GDO dall'industria specializzata per politiche strategiche di quest'ultima" (doc. 42.3). Enfasi aggiunta.

– *Il risultato è che la sovrapposizione tra i codici Ean [le referenze, n.d.r.] venduti sia in GDO sia nelle catene specializzate rappresenta solo l'1,6% in numerica e il 9,6% del fatturato generato da queste ultime*⁵⁶ (enfasi aggiunta)⁵⁷.

Esselunga e Bennet affermano che per i prodotti industriali e l'accessoristica le catene specializzate risultano “*insostituibili*”; può sussistere un certo grado di sostituibilità tra i pochi prodotti industriali presenti in entrambi i canali di vendita⁵⁸.

71. Come anticipato, alcuni operatori della GDO negli ultimi anni hanno avviato negozi specializzati nella vendita di articoli per animali domestici (*pet shop* GDO), sotto un'insegna *ad hoc*. Tale tendenza è stata approfondita nelle richieste di informazioni. Tutti gli operatori interpellati hanno concordato sull'esistenza di un'opportunità commerciale rilevante, che non avrebbe potuto essere colta all'interno dei punti vendita tradizionali della GDO, per motivi di spazio espositivo, ma soprattutto per un differente posizionamento del canale specializzato. Gli operatori entrati nel segmento *pet shop* GDO hanno, inoltre, evidenziato che, nonostante i punti vendita specializzati siano stati aperti in prossimità o addirittura all'interno dei locali della GDO (modalità c.d. “*shop in shop*”, mantenendo le caratteristiche di punto vendita specializzato con casse dedicate, personale dedicato e, talvolta, ingresso indipendente), ciò non ha determinato la soppressione del reparto *pet* del supermercato/ipercarrefour né modifiche nell'assortimento. Ciononostante, non risulta che il punto vendita specializzato abbia sottratto fatturato all'adiacente punto vendita della GDO, se non in misura marginale. In generale, si registra una sovrapposizione molto limitata tra l'assortimento del *pet shop* e quello dei punti vendita GDO della stessa catena.

72. In particolare, Conad ha dichiarato che il progetto Petstore Conad è stato avviato allo scopo di cogliere “*la necessità dei propri clienti di un'offerta ampia e profonda di petfood e di accessori per animali da compagnia come per altro di servizi e consulenza. Gli spazi presenti in GDO e le dinamiche di questo canale non si prestano a soddisfare tali esigenze*”⁵⁹ (enfasi aggiunta). Una delle cooperative Conad, Conad Nord Ovest, ha dichiarato che “*Tutti i punti vendita della GDO Conad facenti parte della rete associata a CNO con un Petstore Conad nelle proprie prossimità hanno mantenuto il reparto dedicato PET in quanto i due canali sono complementari e soddisfano esigenze differenti dei consumatori. Ad oggi, esaminando complessivamente i fatturati sviluppati dalla rete associata a Codesta Cooperativa, i punti vendita specializzati Petstore Conad non hanno sottratto fatturato ai punti vendita ad insegne Conad della GDO*”⁶⁰ (enfasi aggiunta). Anche nelle cooperative in cui si sia verificata una riduzione di fatturato dei punti vendita della GDO a seguito

⁵⁶ Elaborazione di Selex su fonte IRI Ottobre 2021, vendite semestrali. Ean con una distribuzione ponderata di almeno il 5% in GDO, venduti sia in GDO che nel canale specializzato catene. Il dato non include la marca del distributore.

⁵⁷ Doc. 37.1. Selex ha altresì affermato: “*L'assortimento nel canale GDO è generalista, caratterizzato da una forte convenienza di prezzo. È concentrato sull'alimentazione cane e gatto, senza però alcuna focalizzazione sui bisogni specifici e/o terapeutici di questi animali. Bisogna precisare che l'assortimento GDO riflette le politiche commerciali dell'industria di marca, che persegue una esclusività di vendita dei propri brand nel solo canale specializzato (catene e negozi indipendenti/tradizionali) ... Le principali differenze assortimentali tra canale specializzato e GDO sono: a) diversa profondità, in quanto un pdv specializzato di 500mq tratta ca. 7.000 referenze, contro le 600-650 ref. medie della GDO; b) maggiore numerosità dei segmenti trattati nel canale specializzato (es. food, non food, lettieri, parafarmaco, tiragraffi, reparto animali); c) focalizzazione in GDO sulla alimentazione (petfood), principalmente del gatto; d) diverso rapporto tra i reparti food e non food nella GDO ...; e) nessun/poco presidio da parte della GDO delle esigenze funzionali e/o patologiche dell'animale*”.

⁵⁸ Docc. 28 e 40.

⁵⁹ Doc. 29.

⁶⁰ Doc. 26.

dell'apertura di punti vendita Petstore Conad, essa è stata quantificata nel 10%⁶¹ o al più nel [15-20%]⁶².

73. Analoghe considerazioni sono svolte da Coop con riguardo alla catena *pet shop* GDO Amici di Casa Coop. In particolare, Coop Alleanza 3.0 ha dichiarato che l'apertura da parte della cooperativa di *shop in shop* specializzati all'interno degli ipermercati "non ha determinato impatti significativi sulle vendite del Pet Grocery" (enfasi aggiunta). Ciò in quanto le "aspettative del consumatore con riguardo all'assortimento sono differenti: mentre nella GDO ci si aspetta di trovare sostanzialmente i prodotti di uso quotidiano (alimenti basici, lettiera per gatti e in genere prodotti di consumo), nello specializzato si va per acquistare alimenti di alta gamma (per le proprietà funzionali e/o per la qualità degli ingredienti), così come abbigliamento, accessori, prodotti per la salute e per l'igiene, molto più specifici rispetto a quelli rinvenibili nei punti vendita della GDO"⁶³.

74. Il gruppo Selex ha dichiarato che la catena *pet shop* GDO Animali che Passione è nata per "cogliere la crescita del canale pet specializzato catene, tra i più dinamici e di maggior valore all'interno del comparto. La profondità assortimentale, la richiesta di verticalità della grande maggioranza dei player dell'industria, la vendita assistita, la presenza di servizi accessori (ad es. tolettatura, lavanderia accessori per cane e gatto etc.) sono elementi non compatibili con la vendita nella GDO... i punti vendita sono stati aperti in prossimità di un punto vendita GDO e in altre localizzazioni. I pdv della GDO hanno mantenuto l'assortimento dei prodotti PET, non registrando perdite di fatturato"⁶⁴ (enfasi aggiunta).

75. Anche la catena Iper, in prossimità di alcuni ipermercati, ha creato dei *corner* indipendenti e autonomi, dedicati in maniera esclusiva ai prodotti per l'igiene e la cura degli animali (sotto l'insegna Pet Food Store), con un assortimento più completo e integrato anche da prodotti funzionali e parafarmaceutici, una gamma molto ampia di accessori e giochi, con posizionamento di prezzo più orientato alle fasce *premium*. Inoltre, il personale presente nei Pet Food Store è formato ed esperto, e in grado di offrire una più puntuale assistenza alle esigenze della clientela. Nonostante l'apertura di tale *corner* nelle immediate vicinanze degli ipermercati, all'interno degli ipermercati è stato mantenuto il reparto *pet*⁶⁵.

76. Si evidenzia, infine, che il livello medio di assortimento degli operatori *discount* è di gran lunga inferiore rispetto all'offerta della GDO⁶⁶. Inoltre, si noti che nessun operatore della GDO ha evidenziato di avere in corso significativi progetti di rafforzamento/investimento del reparto *pet* dei propri punti vendita.

D.3) Le richieste di informazioni ai produttori di cibo per animali

77. Nel corso dell'istruttoria sono state inviate richieste di informazioni ai principali produttori di cibo per animali di marca fornitori delle Parti⁶⁷. Alcuni di essi, segnatamente Royal Canin⁶⁸, Hill's⁶⁹ e Life Pet Care⁷⁰, hanno confermato quanto sostenuto dagli operatori della GDO

⁶¹ Doc. 27.

⁶² Doc. 31.

⁶³ Doc. 42.2.

⁶⁴ Doc. 37.1.

⁶⁵ Doc. 25. Con la sola eccezione di due ipermercati all'interno dei quali, per ragioni di spazio, è stato rimosso.

⁶⁶ Docc. 30 e 38.

⁶⁷ Cfr. doc. 81.

⁶⁸ Doc. 98.

⁶⁹ Doc. 101.

⁷⁰ Doc. 107.

relativamente alla scelta di servire esclusivamente il canale specializzato e l'online; ad esempio, Hill's ha dichiarato di vendere "solo a distributori specializzati al fine di garantire che gli animali che ricevono i nostri prodotti lo facciano solo a seguito di una consulenza specializzata ed informazioni sufficienti fornite al proprietario dell'animale"⁷¹. Altri produttori (Nestlé Purina⁷² e Mars⁷³) hanno affermato di servire anche la GDO. In particolare, nel caso di Nestlé, i due canali (specializzato e GDO) sono gestiti separatamente dal punto di vista operativo e commerciale e presentano assortimenti differenziati: solo il 28% degli articoli è in comune tra i due canali. Mars risulta invece maggiormente focalizzata sulla GDO, mentre detiene una quota molto ridotta sul canale specializzato, pari ad appena il 4%.

78. Ai produttori di articoli per animali domestici che costituiscono i principali fornitori delle Parti è stata altresì richiesta una valutazione degli effetti dell'operazione di concentrazione in esame, anche con riferimento al grado di competizione esistente sui mercati dell'approvvigionamento di prodotti per animali domestici. A tale riguardo, dei tre fornitori che hanno ritenuto di poter fornire la valutazione richiesta, due hanno sottolineato il forte impatto che la fusione in questione produrrebbe sulla concorrenza a monte tra i produttori, in ragione del considerevole potere di mercato raggiunto dal nuovo polo di acquisto e vendita, in grado di influire sulla presenza a scaffale di una pluralità di *brand* e sui relativi costi.

D.4) La richiesta di informazioni al principale operatore online

79. Quanto alla sostituibilità tra *pet shop* e canale *online*, Zooplus, il principale operatore specializzato attivo esclusivamente *online*, ritiene che vi sia un elevato grado di sostituibilità, considerata l'accelerazione della crescita dell'*e-commerce* a seguito delle restrizioni alla mobilità conseguenti all'emergenza pandemica e l'elevata sovrapposizione tra i consumatori che acquistano su entrambi i canali⁷⁴. Anche Zooplus, infine, ha rilevato che l'operazione in esame accrescerà il livello di concentrazione del mercato in considerazione dell'elevata sovrapposizione territoriale fra i punti vendita delle Parti nel Nord Italia.

D.5) Le informazioni acquisite dalle Parti

80. Le Parti hanno fornito informazioni rilevanti ai fini della presente operazione sia nel Formulario con la quale essa è stata comunicata⁷⁵ sia in risposta a specifiche richieste degli Uffici⁷⁶.

81. Con particolare riguardo alla strategia dei prezzi di Arcaplanet e Maxi Zoo Italia, le Parti hanno precisato che *[omissis]*⁷⁷.

82. Sulla base delle informazioni fornite dalle Parti⁷⁸, sia per Arcaplanet che per Maxi Zoo i prodotti venduti a marchio del distributore (*private label* - PL) incidono in misura assai rilevante sulle proprie vendite. In particolare, tale incidenza si è attestata, nel 2021, sul [45-50%] per Arcaplanet (percentuale in significativa crescita rispetto al [40-45%] del 2020) e sul [45-50%] per Maxi Zoo. Mentre i prodotti di marca vengono acquistati in misura pressoché esclusiva in Italia ([95-100%] Arcaplanet e [95-100%] Maxi Zoo), per l'acquisto di prodotti PL, le Parti utilizzano in misura

⁷¹ Doc. 101.1.

⁷² Doc. 96.

⁷³ Doc. 98.

⁷⁴ Doc. 43.1.

⁷⁵ Doc. 81.

⁷⁶ Docc. 51 e 105.

⁷⁷ Doc. 81.

⁷⁸ Doc. 105.

consistente anche i fornitori esteri, che alimentano il [15-20%] degli acquisti di Arcaplanet e [il 95-100%] di quelli di Maxi Zoo.

83. Dall'analisi dei documenti interni elaborati dalle Parti negli anni precedenti all'operazione in esame⁷⁹ si ricavano ulteriori evidenze in merito, da un lato, alla limitata sostituibilità dei punti vendita specializzati con i punti vendita tradizionali della GDO e, dall'altro, alla maggiore pressione competitiva esercitata dai *player* del canale *online*. Da numerosi documenti emerge, infatti, [omissis].

VI. VALUTAZIONI

A) I mercati rilevanti

A.1) I mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

A.1.1) Il mercato del prodotto

84. Come sopra ricordato, nei precedenti dell'Autorità era stato individuato un mercato merceologico rilevante nella vendita al dettaglio di prodotti *pet* composto dai soli punti vendita fisici specializzati, sia negozi tradizionali sia catene. Risultavano, invece, esterni al mercato rilevante i punti vendita della GDO e il canale *online*.

85. Tale definizione è stata oggetto di approfondimento nella presente istruttoria, sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta, al fine del necessario aggiornamento.

86. Sotto il profilo della domanda, l'istruttoria ha consentito di accertare la scarsa sostituibilità per i consumatori tra i punti vendita del canale specializzato con quelli della GDO. In particolare, dalla *survey* emerge che il 29% dei consumatori utilizza esclusivamente i punti vendita specializzati, mentre il 31% utilizza sia il canale specializzato sia la GDO. Tuttavia, il 62% di coloro che usano entrambi i canali (che rappresenta il 67% in termini di spesa) ha dichiarato di utilizzarli "in modo complementare, per acquistare in ciascuno articoli diversi in termini di tipologia/qualità/formato", avvalorando la conclusione, già raggiunta nel precedente dell'Autorità, di un rapporto di complementarità, più che di sostituibilità, tra i due canali.

87. Tale conclusione risulta corroborata dai risultati dello SSNIP test elaborato sui dati della *survey*, che, come noto, costituisce il test più accreditato in letteratura e più utilizzato dalle autorità di concorrenza per la definizione del mercato rilevante. In particolare, è stata studiata la reazione dei consumatori a un incremento dei prezzi del 10% da parte delle sole catene specializzate (test SSNIP 1) e da parte di tutti i punti vendita specializzati (test SSNIP 2)⁸⁰.

88. Nel test SSNIP 1, la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso altri canali (22%) risulta inferiore alla perdita critica [25-30%], rendendo profittevole l'aumento di prezzo da parte delle catene specializzate. L'*online* costituisce il canale che catturerebbe la maggior parte della spesa precedentemente effettuata presso le catene, seguito dai punti vendita indipendenti specializzati. Tale risultato, che tuttavia va letto insieme a tutti gli altri elementi acquisiti in istruttoria di cui si dirà *infra*, avvalorerebbe una definizione del mercato del prodotto ristretta alle sole catene specializzate.

89. Ipotizzando un aumento dei prezzi del 10% di tutti *pet shop* (test SSNIP 2), la spesa complessiva che si sposterebbe risulta del 19%, di gran lunga inferiore al valore critico del [25-30%], rendendo

⁷⁹ Doc. 51.

⁸⁰ Per i dettagli relativi alla metodologia e ai risultati dello SSNIP test, cfr. Appendice.

l'incremento vieppiù profittevole⁸¹. Anche in questo caso, il canale *online* è quello verso il quale si sposterebbe la maggior parte della spesa.

90. I risultati della nuova indagine, dunque, confermano le evidenze già emerse nell'istruttoria condotta nel 2018: nel mercato merceologico in esame non rientrano i punti vendita della GDO⁸².

91. Del resto, nel senso dell'esclusione della GDO dal mercato del prodotto depongono tutti gli altri elementi raccolti nel corso dell'istruttoria. In primo luogo, come risulta dal Rapporto Assalco (cfr. Tabella 1 *supra*) e dalle informazioni acquisite presso le catene concorrenti e gli operatori della GDO, i negozi specializzati (sia indipendenti sia organizzati in catene) offrono un assortimento estremamente più ampio e più profondo rispetto a quello della GDO. L'assortimento dei punti vendita specializzati risulta, inoltre, maggiormente focalizzato sulle fasce di prodotti *premium* e *superpremium*, e comprende anche prodotti di nicchia *et/o* volti a rispondere a specifici bisogni nutrizionali e di cura degli animali (dietetici, rivolti ad animali affetti da patologie, ecc.), oltre a presentare una maggiore incidenza di innovazione in confronto alla GDO. Per dirlo con le parole di una catena specializzata "*le tipologie di clienti sono differenti e i prodotti presenti nel canale specializzato sono totalmente differenti dalla Gdo*"⁸³. Ciò si riflette anche nell'ampio differenziale di prezzo tra i due canali: il prezzo medio di un chilo di alimenti venduti dai *pet shop* risulta più che doppio rispetto a quello della GDO.

92. Inoltre, nei punti vendita specializzati ampio spazio è dato sia agli alimenti per animali diversi da cane e gatto sia al *non food*, categorie merceologiche trattate dalla GDO in misura marginale: mentre il *food* cane e gatto per la GDO rappresenta il 92% del fatturato, esso costituisce solo il [65-70%] delle vendite del canale specializzato. Notevoli differenze esistono anche all'interno della stessa categoria *food* cane e gatto: la GDO risulta particolarmente focalizzata sull'umido per i gatti, mentre i punti vendita specializzati sul secco per i cani (cfr. Figura 2 *supra*).

93. La differenza assortimentale è confermata dalle risposte delle catene concorrenti, per le quali la sovrapposizione tra l'assortimento quali-quantitativo del canale specializzato e quello della GDO è limitata (quantificata tra il 20 e il 40%⁸⁴).

94. Del resto, come dichiarato dagli operatori della GDO⁸⁵ e confermato dagli stessi produttori, primari operatori dell'industria di marca (come Royal Canin, Hill's, Life Pet Care, tra i principali fornitori delle Parti) hanno adottato politiche commerciali di vendita esclusiva tramite il canale specializzato, "*al fine di garantire che gli animali che ricevono i nostri prodotti lo facciano solo a seguito di una consulenza specializzata ed informazioni sufficienti fornite al proprietario dell'animale*"⁸⁶; di conseguenza, non è possibile trovare i loro prodotti sugli scaffali della GDO.

95. Tutti gli operatori sentiti hanno, inoltre, enfatizzato un'ulteriore differenza relativa all'elevato livello di servizio offerto dal canale specializzato, tanto in termini di assistenza alla vendita e consulenza fornita dal personale esperto quanto nella possibilità di fruire di servizi aggiuntivi (es.

⁸¹ Si tratta di un valore così ridotto da evidenziare come un ipotetico monopolista avrebbe l'incentivo ad aumentare i prezzi indipendentemente dal valore del margine di vendita, poiché l'elasticità della domanda sarebbe in valore assoluto inferiore a 1.

⁸² Sul punto, si precisa che rientrano nel mercato merceologico i punti vendita specializzati della GDO (c.d. *pet shop* GDO) che sono delle catene specializzate.

⁸³ Doc. 97.

⁸⁴ Cfr. docc. 70, 71.1 e 97.

⁸⁵ Cfr., ad esempio, doc. 37.1.

⁸⁶ Doc. 101.1.

tolettatura, lavanderia, ecc.), definiti “fondamentali nel completamento del Pdv”⁸⁷ e “valore aggiunto del canale”⁸⁸.

96. Un argomento decisivo per rafforzare le conclusioni sopra raggiunte circa l’esclusione della GDO dal mercato del prodotto in esame è costituito dalla scelta di primari operatori della GDO, come Conad, Coop, Selex e Iper, di entrare sul mercato in esame creando catene di negozi specializzati (*pet shop* GDO). Tale decisione è stata unanimemente motivata dalla circostanza che “la profondità assortimentale, la richiesta di verticalità della grande maggioranza dei player dell’industria, la vendita assistita, la presenza di servizi accessori (ad es. tolettatura, lavanderia accessori per cane e gatto etc.) sono elementi non compatibili con la vendita nella GDO”⁸⁹. Sebbene tali punti vendita specializzati siano stati aperti nelle immediate vicinanze di un ipermercato o supermercato – o addirittura al suo interno, nella modalità *shop in shop* – per la generalità degli operatori interpellati questo non ha determinato né una riduzione dell’assortimento di prodotti *pet* nel punto vendita della GDO né una cannibalizzazione del suo fatturato. Ciò in quanto “i due canali sono complementari e soddisfano esigenze differenti dei consumatori”⁹⁰. In altre parole, i punti vendita della GDO non costituiscono un vincolo competitivo significativo per i punti vendita specializzati.

97. Con riguardo al rapporto tra catene specializzate e piccoli negozi indipendenti specializzati, gli elementi a fascicolo inducono a ritenere che vi sia una sostanziale sostituibilità tra le due tipologie di punti vendita, sebbene la pressione concorrenziale esercitata dai *Mom&Pops* sui grandi punti vendita organizzati in catene sia piuttosto debole. Vengono in rilievo, al riguardo, i dati sul numero di referenze commercializzate, sul posizionamento di prezzo e sul *product mix* (Tabella 1 e Figura 2 *supra*), che evidenziano un sostanziale allineamento tra le due tipologie di punti vendita specializzati. Come affermato da una delle catene *pet shop* interpellate, “il negozio specializzato offre in piccolo ciò che offrono le catene specializzate, ovvero un assortimento ricco ma non così ampio (soprattutto in termini di brand)”⁹¹. Inoltre, nei negozi tradizionali il livello di assistenza alla vendita è molto elevato, pari se non superiore a quello offerto dalle catene, e sono normalmente presenti servizi accessori come la tolettatura e/o la vendita di animali.

98. Sulle base delle evidenze descritte, pur a fronte di risultati del test SSNIP 1 che sembrano suggerire una definizione del mercato merceologico limitato alle sole catene specializzate, si ritiene di includere nel mercato rilevante anche i piccoli negozi indipendenti specializzati, utilizzando in tal modo un approccio più favorevole alle Parti.

99. In merito, infine, al canale *online*, numerose evidenze agli atti attestano una crescita significativa di quest’ultimo, che ha raggiunto una posizione rilevante nelle preferenze dei consumatori, coniugando convenienza economica con un assortimento ampio e profondo su tutte le fasce di prezzo, e depongono per la sua inclusione nel mercato rilevante.

100. In primo luogo, la *survey* ha evidenziato che, in caso di aumento sia dei prezzi del 10% delle sole catene sia di tutti i *pet shop*, l’*online* sarebbe il principale canale dove verrebbe deviata la spesa. Inoltre, come attestato dalle stesse Parti⁹², le gamme di prodotti offerti *offline* dai negozi specializzati e *online* tanto dagli operatori specializzati quanto dagli operatori *online* “puri” sono

⁸⁷ Doc. 97.

⁸⁸ Doc. 29.

⁸⁹ Doc. 37.1.

⁹⁰ Doc. 26.

⁹¹ Doc. 71.1.

⁹² Doc. 81.

sostanzialmente identiche; in particolare, questi ultimi commercializzano anche i marchi dell'industria che non vengono venduti nella GDO⁹³. Anche le politiche di prezzo dei diversi attori del mercato tendono a convergere, a causa del necessario allineamento dei prezzi dei negozi fisici con i prezzi praticati sui siti Internet e in particolare dagli attori specializzati nella vendita *online*, come Zooplus e Amazon.

101. Il principale operatore *online* specializzato, Zooplus, ha sviluppato in Italia nel 2020 un fatturato comparabile con quello di Isola dei Tesori e Maxi Zoo [omissis]⁹⁴. La stessa Zooplus ritiene che vi sia un elevato grado di sostituibilità tra il canale specializzato e il canale *online*⁹⁵.

102. In definitiva, si ritiene che siano da includere nel mercato merceologico le vendite *online* da parte degli operatori *online* "puri" nonché delle catene specializzate. Per le ragioni sopra esposte, sono invece escluse le vendite effettuate *online* dagli operatori della GDO, che tuttavia costituiscono solo il [5-10%] delle vendite di prodotti *pet* effettuate via Internet.

103. In conclusione, sulla base delle risultanze istruttorie emerse, la valutazione della presente operazione di concentrazione sarà effettuata con riferimento a un mercato merceologico della vendita al dettaglio di prodotti *pet* composto dalle catene specializzate, dai piccoli negozi indipendenti specializzati e dal canale *online* (quest'ultimo al netto delle vendite della GDO).

A.1.2) Il mercato geografico

104. Anche per quanto concerne il profilo geografico, i risultati della *survey* consentono di delineare con precisione l'estensione del mercato rilevante.

105. La *survey* ha, in primo luogo, evidenziato che la grande maggioranza (78%) dei consumatori si reca presso il punto vendita abituale in auto o moto. Inoltre, i dati riportati nella Tabella 3 *supra* indicano che il 79% dei clienti del canale specializzato raggiunge il punto vendita entro i 15 minuti (77% se si considerano le sole catene *pet shop*), mentre la quasi totalità della domanda che si rivolge al canale specializzato (93%) effettua i propri spostamenti per raggiungere i punti vendita entro i 20 minuti di percorrenza.

106. Le risposte fornite dai consumatori nella *survey* consentono, quindi, di affermare che la distanza – espressa in minuti di guida – che rappresenta al meglio le abitudini di spesa della domanda è pari a 20 minuti. Tale conclusione è condivisa dalle Parti.

107. Pertanto, viene confermata la dimensione dei mercati locali ipotizzata nel provvedimento di avvio del caso in esame, individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida.

A.1.3) Sui mercati della vendita al dettaglio: argomentazioni delle Parti e controdeduzioni

108. Secondo le Parti⁹⁶, rispetto alla definizione adottata nella CRI, una corretta definizione dei mercati rilevanti sotto il profilo merceologico dovrebbe includere anche i punti vendita della GDO, o quanto meno gli ipermercati e i supermercati di dimensioni superiori ai 1.500 mq, e le vendite *online*.

109. Il fatto che i punti vendita della GDO rappresentino un vincolo concorrenziale non trascurabile, attuale ed effettivo, nei mercati della distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* verrebbe confermato sia dai risultati della *survey*, che fornirebbero una chiara indicazione di come la domanda valuta la relazione di sostituibilità della GDO con i punti vendita specializzati, sia dalle risposte alle richieste di informazioni degli operatori della GDO, che in ogni caso riflettono posizioni dal lato dell'offerta

⁹³ Doc. 98 e 101.1.

⁹⁴ Cfr. docc. 46.1 e 51.

⁹⁵ Doc. 43.1.

⁹⁶ Cfr. docc. 69.1, 81, 110, 131 e 140.

che hanno un minore impatto in sede di definizione del mercato rilevante. Inoltre, le conclusioni della CRI si porrebbero in contrasto sia con i precedenti della Commissione Europea sia con il più volte citato precedente dell'Autorità. Non considerare affatto la pressione competitiva esercitata quantomeno dagli ipermercati nella valutazione dell'Operazione rappresenterebbe, pertanto, un grave difetto dell'analisi.

110. Con particolare riferimento alla *survey* commissionata dall'Autorità, e all'elevato grado di sostituibilità percepita dai consumatori tra le catene della GDO e le catene *pet shop*/negozi indipendenti, la Parte ha, in particolare, richiamato i seguenti elementi:

- circa il 35% dei consumatori si rivolge alla GDO come canale preferito e/o abituale per l'acquisto di prodotti *pet*, mentre il 32% circa si rivolge alle catene specializzate e solo il 17% ai negozi indipendenti;
- in caso di indisponibilità della catena *pet shop* preferita, il 28% dei consumatori si rivolgerebbe alla GDO (ipermercati 11,5%; supermercati 16,6%), e cioè oltre il doppio dei consumatori che si rivolgerebbero a un negozio specializzato indipendente (13%);
- la maggior parte dei consumatori (circa il 52%) che utilizzano le catene specializzate acquistano anche prodotti *pet* presso la GDO e, di questi, quasi il 40% utilizza i due canali in modo intercambiabile (in crescita rispetto alla *survey* condotta all'interno del caso C12139). Risulterebbe quindi particolarmente agevole per questi clienti passare alla GDO nel caso in cui l'entità *post merger* tentasse di aumentare i prezzi;
- l'importanza attribuita ai diversi fattori di scelta del punto vendita non è significativamente diversa tra i clienti delle catene specializzate e quelli degli ipermercati.

111. Le Parti ravvedono altresì alcuni vizi metodologici nelle modalità utilizzate nella CRI per condurre i due SSNIP test. In particolare:

i. non computerebbe correttamente la spesa deviata dai consumatori che, nell'ambito della *survey*, hanno risposto "non saprei" alla domanda sulla percentuale di spesa che sposterebbero dalle catene e/o dai *pet shop* verso altri canali di vendita, sottostimando la perdita effettiva che si sarebbe verificata a seguito di un aumento dei prezzi e, conseguentemente, sovrastimando la profittabilità di tale ipotetico incremento;

ii. la stima del margine delle Parti utilizzato ai fini del calcolo della *critical loss* nell'ambito dei test SSNIP non sarebbe stata calcolata correttamente, in quanto, da un lato, tale valore rappresenta una media semplice, anziché ponderata, dei margini di Arcaplanet e Maxi Zoo, e, dall'altro, sono stati considerati i margini realizzati dalle due società nel biennio 2019-2020 e non anche quello realizzato nel corso del 2021;

iii. la domanda sul dirottamento della spesa a valle di un aumento dei prezzi di tutti i negozi specializzati (test SSNIP2) non sarebbe stata posta ai clienti di catene e negozi indipendenti che, a valle di un aumento dei prezzi delle catene (test SSNIP1), trasferirebbero su altri canali una parte della spesa. Tale errore metodologico sarebbe particolarmente grave perché sarebbero stati esclusi dal secondo SSNIP test proprio i consumatori che, rispondendo alle domande inerenti al primo SSNIP test, avevano dimostrato una maggiore elasticità al prezzo.

Applicando le opportune correzioni agli asseriti errori metodologici sopra decritti, i test SSNIP non confermerebbero la definizione del mercato merceologico adottata nella CRI, in quanto la perdita della domanda si avvicinerebbe molto alla perdita critica, rendendo il risultato del test incerto.

112. Inoltre, con specifico riferimento a quanto dichiarato dagli operatori della GDO, le Parti hanno rappresentato quanto segue:

- nonostante alcune catene della GDO abbiano rappresentato una limitata sostituibilità con il canale specializzato sul lato dell'offerta, alcune di esse avrebbero comunque dichiarato di offrire un

assortimento ampio e profondo. In particolare, Iper ha affermato che dei quasi 9 mila prodotti venduti nei suoi ipermercati, il 65% si sovrappone ai prodotti offerti nei propri *pet shop*, mentre Coop ha dichiarato che il 40% circa delle vendite dei propri *pet shop* specializzati è costituita da prodotti offerti anche nei propri ipermercati. Inoltre, le risposte di Esselunga, Carrefour e Coop attesterebbero una copertura assortimentale ampia, anche se meno profonda di quella dei negozi specializzati;

- il grado sovrapponibilità degli assortimenti tra punti vendita della GDO e catene specializzate sarebbe sottostimato, in quanto non terrebbe conto della sovrapposizione esistente tra i prodotti *private label*;

- diversi operatori avrebbero inoltre dichiarato di stare ampliando il proprio assortimento per rispondere alla crescita del mercato e alla tendenza verso prodotti *premium*;

- la circostanza che alcuni fornitori di *pet food* si riservano la vendita di taluni prodotti al canale specializzato non precluderebbe agli operatori della GDO l'accesso a tali prodotti, che possono essere acquistati presso altre fonti di approvvigionamento (es. grossisti a carattere regionale), come avvenuto in alcuni casi;

- il fatto che i punti vendita *pet shop* GDO non abbiano sottratto fatturato agli adiacenti punti vendita della GDO non sarebbe significativo, in quanto l'operatore della GDO, in un'ottica di massimizzazione dei profitti, punterebbe a ottenere il minor grado di sovrapposizione possibile tra gli assortimenti dei due negozi.

113. Contrariamente a quanto concluso dagli Uffici nella CRI, le Parti ritengono che vi sarebbe una pressione concorrenziale esercitata direttamente dalla GDO nei confronti del canale specializzato, sia con riferimento agli altri prodotti di marca non presenti nella GDO, sia alle *private label* (PL) del canale specializzato. Ad esempio, sulla base di una propria rilevazione, Maxi Zoo ha quantificato che circa il [60-65%] del suo fatturato totale *food*, corrispondente a [1.700-2.000] referenze di marca, è influenzato dai prezzi di [un operatore della GDO]. Inoltre, il [5-10%] del suo fatturato totale *food*, corrispondente a [300-600] referenze *private label*, è influenzato dai prezzi di [un operatore della GDO]. Pertanto, il [70-75%] del fatturato *pet food* di Maxi Zoo è costituito da prodotti sia di marca sia PL il cui prezzo sarebbe direttamente influenzato dalla politica di prezzi di [un operatore della GDO].

114. Infine, ad avviso delle Parti, un ulteriore elemento che indicherebbe la sostituibilità tra i due canali è costituito dalla circostanza che i prodotti *pet* disponibili negli ipermercati rappresenterebbero circa il 20% dei prodotti offerti da una catena quale Maxi Zoo (il 33% prendendo a riferimento i dati Assalco citati nel provvedimento di avvio). Ciò permetterebbe al consumatore di poter scegliere di acquistare ciascuna di tali referenze tanto in una catena specializzata quanto in un ipermercato.

115. Le Parti ritengono, infine, che anche il canale *online* dovrebbe essere incluso nella definizione del mercato rilevante, in ragione dell'elevato grado di penetrazione da esso raggiunto, della sostanziale uniformità degli assortimenti tra negozi specializzati e negozi *online*, oltre che della sostanziale convergenza dei prezzi tra canale fisico e canale *online*. Anche i risultati della *survey* e gli altri documenti a fascicolo confermerebbero tale conclusione.

116. In merito all'estensione geografica del mercato rilevante, le Parti hanno invece rappresentato di ritenere corretta la sua delimitazione ad un raggio di 20 minuti di guida, già preso in considerazione nel citato precedente. Ciò in virtù dei risultati della *survey*, che indica che il 93% dei clienti raggiunge il proprio punto vendita di fiducia entro 20 minuti.

117. Con riguardo alle argomentazioni delle Parti sul mercato rilevante, si osserva quanto segue. In primo luogo, appaiono condivisibili le considerazioni relative all'inclusione del canale *online*, che è

stato effettivamente considerato parte del mercato merceologico rilevante. Analogamente, le conclusioni delle Parti sul mercato geografico risultano in linea con quanto emerso nel corso dell'istruttoria.

118. Diversamente, si ritiene che non colgano nel segno le conclusioni delle Parti relativamente alla necessità di includere nel mercato del prodotto anche i punti vendita della GDO, o quanto meno quelli di maggiori dimensioni.

119. Preliminarmente rileva notare che i riferimenti ai precedenti comunitari e nazionali non appaiono pertinenti. I casi comunitari citati dalle Parti⁹⁷ sono risalenti di circa 20 anni, a un periodo in cui le catene specializzate in articoli per animali domestici erano ancora agli albori. Per quanto riguarda il più volte menzionato precedente dell'Autorità (C12139), come ricordato nella sez. V.A), anche in quel caso gli ipermercati erano stati considerati esterni al mercato rilevante; la loro pressione competitiva era stata tenuta in considerazione in via cautelativa, in considerazione dell'elevato dinamismo del settore e dei progetti di rafforzamento dei reparti *pet* di alcuni operatori della GDO, che – in ottica prospettica – avrebbero potuto accrescerne la sostituibilità con i punti vendita specializzati. Tuttavia, a 4 anni di distanza da quella istruttoria, la nuova *survey* non ha evidenziato cambiamenti di rilievo nella percezione dei consumatori. A ciò si aggiunga che, nella presente istruttoria - diversamente dall'istruttoria del caso in questione - la GDO ha dichiarato che non vi sono rilevanti progetti in cantiere. In ogni caso, come meglio si vedrà *infra*, la - pur limitata - pressione competitiva degli ipermercati, e in generale di tutti i punti vendita esterni al mercato rilevante, è stata considerata negli indicatori di prossimità concorrenziale (cfr. par. VI.b.1.2).

120. In merito ai risultati della *survey*, si osserva che, ai fini della definizione del mercato, non rileva accertare il grado di utilizzo del canale della GDO, quanto piuttosto verificare se, e in quale misura, tale canale venga utilizzato in alternativa al canale specializzato. Sotto questo profilo, le evidenze istruttorie hanno fatto chiaramente emergere un rapporto di complementarità tra i due canali, come espressamente rappresentato dal 62% dei rispondenti (che rappresentano il 67% in termini di spesa) che hanno dichiarato di utilizzare entrambi i canali. Questo dato non è confrontabile con quello rilevato nell'indagine sui consumatori effettuata nel caso C12139, in quanto la domanda formulata nella *survey* svolta nel corso della presente istruttoria è significativamente diversa⁹⁸. Quanto all'osservazione delle Parti relativa alla presenza, comunque, di una percentuale significativa di consumatori che utilizza in modo intercambiabile i due canali di vendita, occorre ribadire che tale percentuale (che costituisce appena il 12% del campione complessivo) non risulta sufficiente a modificare gli esiti dello SNIPP test: infatti, in caso di aumento dei prezzi, sia da parte delle sole catene *pet shop* sia da parte di tutti i punti vendita specializzati, la quota di spesa che verrebbe dirottata sui punti vendita della GDO risulta essere molto limitata e tale da rendere profittevole l'ipotizzato incremento.

121. In merito agli asseriti errori metodologici nella conduzione degli SSNIP test, si osserva che: i. pur accogliendo l'obiezione delle Parti, e dunque escludendo dalla spesa effettuata presso i negozi specializzati quella di coloro che hanno risposto "non saprei" alle domande volte a quantificare la percentuale di spesa dirottata, le valutazioni sui risultati dei test SSNIP non cambiano. In particolare, nel caso del test SSNIP 1, la percentuale di spesa in catene che si trasferirebbe su altri canali

⁹⁷ Decisioni della Commissione 27 luglio 2001 Caso COMP/M2337, Nestlé/Ralston Purina e 15 febbraio 2002 Caso COMP/M.2544 Masterfoods/Royal Canin.

⁹⁸ In particolare, mentre nella *survey* è stato chiesto ai consumatori che utilizzano entrambi i canali di indicare espressamente se li usino "indifferentemente, per acquistare articoli simili in termini di tipologia/qualità/formato" oppure "in modo complementare per acquistare in ciascuno articoli diversi per tipologia/qualità/formato", nell'istruttoria C12139 la domanda prevedeva 5 possibili risposte e la percentuale di coloro che utilizzavano i canali in modo complementare era stata ricavata sommando la percentuali di risposta a 3 di esse.

risulterebbe pari al 23,5% anziché al 22%, e nel caso del test SSNIP 2 la perdita effettiva rimarrebbe al 19%. In entrambi i test, dunque, la perdita effettiva si mantiene inferiore alla perdita critica;

ii. in relazione al calcolo dei margini, è priva di pregio l'osservazione in merito all'esclusione al valore del 2021, trattandosi di un dato che non è relativo all'intero anno in questione, essendo stato trasmesso nella prima metà del mese di novembre. Circa l'impiego di una media ponderata in luogo di quella semplice, si osserva che, anche utilizzando la prima, la *critical loss* si riduce solo di un punto percentuale;

iii. circa l'errata esclusione di alcuni rispondenti alla *survey* dal test SSNIP 2, l'osservazione delle Parti è infondata. Dei 203 rispondenti che sono risultati clienti sia di catene sia di negozi indipendenti, 116 hanno risposto che trasferirebbero almeno una parte della propria spesa su altri canali a valle di un aumento dei prezzi delle catene: a tutti costoro – ad eccezione dei 3 che non hanno saputo indicare su quale canale avrebbero deviato la spesa – è stato chiesto quale sarebbe stata la loro reazione a fronte di un aumento dei prezzi di tutti i negozi specializzati (test SSNIP 2).

122. L'assenza di sostituibilità è supportata, inoltre, dalla non comparabilità e dal basso grado di sovrapposizione degli assortimenti merceologici nei due canali, sostenuta - contrariamente a quanto argomentato dalle Parti - dalla generalità degli operatori, sia del canale specializzato sia della GDO. Con riguardo agli esempi richiamati dalle Parti, si rappresenta che la cooperativa Coop che ha dichiarato una sovrapposizione del 40% in valore – e del 22% in volume – rispetto all'assortimento di un ipermercato medio gestisce un unico *pet store*; più rappresentativo appare il dato di un'altra cooperativa Coop, Alleanza 3.0, che detiene [15-20] punti vendita specializzati e che ha dichiarato una sovrapposizione del [5-10%] in volume e del [5-10%] in valore rispetto ai punti vendita della GDO⁹⁹. Esselunga, in particolare, ha affermato che per un'ampia parte del loro assortimento (prodotti di marca industriale e accessoristica) le catene specializzate siano “*insostituibili*”¹⁰⁰. Carrefour ha rilevato che l'assortimento del canale specializzato è “*molto più ampio e profondo*”, in particolare sui prodotti alimentari di alta gamma e sul *non food*. In questo panorama, il caso di Iper richiamato dalle Parti per il suo elevato grado di sovrapposizione tra l'assortimento dei Pet Food Store e quello degli ipermercati costituisce un'eccezione, peraltro non particolarmente rilevante stante la quota di Iper sulle vendite nazionali della GDO (inferiore al 2%).

123. Le Parti cadono altresì in errore laddove calcolano il grado di sovrapposizione tra i due canali sulla base del numero medio di referenze commercializzate in ciascuno di essi. Infatti, se un ipermercato offre mediamente, in termini numerici, un terzo dei prodotti venduti presso una catena specializzata, ciò non vuol dire che i due punti vendita abbiano un terzo dell'assortimento in comune, potendosi l'assortimento differenziare in misura significativa anche in termini di marche e tipologie di referenze: la GDO, infatti, risulta essere principalmente focalizzata su prodotti *mass market* e a marchio proprio, mentre le catene *pet shop* trattano maggiormente prodotti di gamma medio-alta. Conseguentemente, la percentuale di referenze in sovrapposizione, risulta molto più limitata, come attestano gli esempi sopra riportati. Né può essere considerata l'asserita sovrapposibilità tra i prodotti *private label* delle catene specializzate e quelli della GDO, giacché, anche se comparabili dal punto di vista dell'offerta, essi sono difficilmente confrontabili dai consumatori. Quanto alla presenza, sugli scaffali di taluni operatori della GDO, di prodotti la cui vendita è dagli stessi produttori riservata al canale specializzato, essa appare limitata ad alcuni casi isolati, posto che l'approvvigionamento, come ipotizzato dalle stesse Parti, può avvenire solo tramite grossisti locali.

⁹⁹ Cfr. doc. 42.2.

¹⁰⁰ Doc. 28.

124. La circostanza, addotta dalle Parti, che le politiche di prezzo di [uno specifico operatore della GDO] influenzino estensivamente il *pricing* di Maxi Zoo, anche su referenze che lo stesso operatore della GDO non tratta, risulta priva di alcuna dimostrazione. Peraltro, [omissis].

125. Da ultimo, in merito alla spiegazione fornita dalle Parti sull'assenza di cannibalizzazione dei fatturati della GDO da parte dei punti vendita *pet shop* GDO, essa è smentita dalle risposte stesse degli operatori, che hanno affermato di non aver modificato l'assortimento di prodotti *pet* dei supermercati/ipermercati a seguito della nuova apertura del negozio specializzato nelle immediate vicinanze, in quanto "i due canali sono complementari e soddisfano esigenze differenti dei consumatori"¹⁰¹.

A.2) I mercati dell'approvvigionamento di prodotti pet

126. I mercati dell'approvvigionamento afferiscono agli acquisti che gli operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di prodotti per animali, che rappresentano il lato della domanda, effettuano dalle imprese produttrici di prodotti per animali, che costituiscono il versante dell'offerta.

127. Come si è visto, la definizione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento di articoli per animali domestici può ritenersi, *prima facie*, sostanzialmente sovrapponibile a quella dei mercati della produzione di tali articoli. Tuttavia, ai fini della presente istruttoria, considerato che i principali produttori intervistati sono generalmente presenti su tutti i possibili segmenti di mercato identificati dalle tipologie di animale e dagli specifici bisogni cui essi sono destinati, non appare necessario addvenire ad una più precisa individuazione e articolazione dei mercati rilevanti in funzione di tali caratteristiche dei prodotti.

128. Poste le rilevate differenze tra i diversi canali distributivi – le quali hanno portato a individuare un mercato specifico delle vendite al dettaglio di prodotti *pet care* nel canale specializzato (comprensivo delle vendite *online*) – si ritiene necessario restringere la valutazione degli effetti della presente operazione, anche con riferimento ai mercati dell'approvvigionamento, ai soli canali di vendita specializzati, e cioè ai soli acquisti effettuati dai punti vendita (fisici e *online*) che appartengono ai mercati rilevanti individuati a valle nella distribuzione dei prodotti. A tale riguardo, rilevano infatti le seguenti circostanze: i) l'assortimento medio dei canali *grocery* e generalisti risulta sostanzialmente diverso da quello dei canali di vendita specializzati, in termini di composizione, fascia di prezzo e caratteristiche qualitative dei prodotti; ii) diversi produttori riforniscono soltanto il canale specializzato oppure soltanto la GDO, rendendo sostanzialmente dissimile, oltre alle caratteristiche della domanda, anche la struttura dell'offerta destinata alla fornitura del canale specializzato rispetto a quella destinata alla GDO o agli altri canali generalisti.

129. Nell'ambito del mercato rilevante sopra individuato, potrebbe inoltre sussistere un'ulteriore suddivisione tra i prodotti *pet private label* e quelli di marca, categorie che la Commissione, nei propri precedenti, ha ritenuto essere parte di uno stesso mercato rilevante, con riferimento alla distribuzione al dettaglio, e appartenenti a mercati merceologici separati, nella fase della vendita all'ingrosso¹⁰². Tale distinzione, tuttavia, ove sussistente, non appare rilevante ai fini della presente valutazione, che non si modifica in misura significativa nelle due ipotesi formulate.

130. Si ritiene, pertanto, che gli effetti dell'operazione nel settore a monte dell'approvvigionamento degli articoli per animali domestici vadano valutati su un mercato che comprende esclusivamente le forniture ai punti vendita dei canali specializzati nella vendita di tali prodotti, oltre che ai canali di vendita *online*, eventualmente suddivise tra prodotti di marca industriale e prodotti a marchio del

¹⁰¹ Doc. 26.

¹⁰² Cfr. decisioni della Commissione 27 luglio 2001 Caso COMP/M2337, Nestlé/Ralston Purina e 15 febbraio 2002 Caso COMP/M.2544 Masterfoods/Royal Canin.

distributore (PL). Tale mercato può considerarsi di dimensione nazionale in quanto, da un lato, nessuno dei fornitori ai quali sono state richieste informazioni risulta rifornire in misura significativa i mercati esteri, né le catene distributive si riforniscono in misura significativa dai produttori esteri, dall'altro, la contrattazione con le catene e i punti vendita clienti non viene differenziata o modulata sulla base delle condizioni di concorrenza locali, garantendo una sostanziale uniformità delle condizioni di vendita e di acquisto sull'intero territorio nazionale.

131. Nonostante, con specifico riferimento alle PL del distributore, vi sia da parte delle catene specializzate un maggiore ricorso ai produttori esteri, le considerazioni sopra espresse sulla dimensione del mercato rilevante sembrano valere anche con riferimento alle forniture dei prodotti PL, ove si ritenesse che tale attività costituisca un mercato rilevante distinto. Infatti, anche in questo caso, le caratteristiche produttive e la conseguente contrattazione con i fornitori vengono tarate sulla base delle specifiche caratteristiche dei mercati nazionali a cui gli articoli sono destinati, che delimitano pertanto geograficamente, quanto meno sotto il profilo della domanda, l'eventuale mercato rilevante dell'approvvigionamento degli articoli per animali domestici venduti con il marchio dei distributori.

A.2.1) Sui mercati dell'approvvigionamento: argomentazioni delle Parti e controdeduzioni

132. Le Parti contestano la delimitazione merceologica del mercato dell'approvvigionamento dei prodotti *pet* sulla base del canale distributivo, in quanto i medesimi prodotti, o prodotti con caratteristiche simili, sarebbero venduti anche nei negozi specializzati. Tale definizione contrasterebbe con i più volte citati precedenti della Commissione.

133. Ad avviso delle Parti, il mercato sarebbe erroneamente definito anche dal punto di vista geografico. La delimitazione al territorio nazionale, infatti, non terrebbe conto della circostanza che le Parti, per l'acquisto di prodotti *private label*, utilizzano in misura consistente anche i fornitori esteri (che rappresentano il [15-20%] degli acquisti di Arcaplanet e [il 95-100%] di quelli di Maxi Zoo). Tale limitazione sarebbe altresì in contrasto con la consolidata prassi decisionale sia dell'Autorità che della Commissione, che ha spesso qualificato come sovranazionale il mercato geografico per il segmento *private label* in numerosi settori.

134. In merito alla definizione merceologica del mercato rilevante, si osserva che l'individuazione dei mercati sulla base dei canali distributivi appare coerente con la prassi utilizzata dall'Autorità e dalla Commissione (anche con riferimento ad altri settori merceologici), laddove, come in questo caso, i canali identificano mercati rilevanti separati nella fase a valle della vendita.

135. Sotto il profilo geografico, le considerazioni delle Parti non appaiono dirimenti. Anche a fronte di una rilevante presenza di produttori esteri nell'offerta di PL, infatti, le forniture di prodotti specificamente destinate alle vendite con il marchio del distributore sul territorio italiano presentano caratteristiche merceologiche e commerciali diverse rispetto a quelle destinate ai mercati esteri. Pertanto, anche ipotizzando un mercato separato delle PL, la domanda risulterebbe comunque caratterizzata dalla netta predominanza dell'operatore che si costituirebbe ad esito della presente operazione.

B) Gli effetti dell'operazione

136. La presente operazione riguarda la concentrazione tra la prima e la terza catena specializzata nella commercializzazione di articoli per animali domestici a livello nazionale, rispettivamente con 388 e 136 punti vendita.

137. Nell'ambito della distribuzione di articoli per animali domestici mediante punti vendita specializzati (comprensivo, sulla base della definizione sopra adottata, sia delle catene di grandi superfici e dei *pet shop* tradizionali che del canale *online*), Arcaplanet detiene una quota nazionale

del [20-25%] e Maxi Zoo [del 5-10%]: il nuovo operatore raggiungerebbe, pertanto, a livello nazionale, una quota delle vendite specializzate pari a circa il [30-35%].

138. Nello specifico segmento delle catene *pet shop* (comprensivo delle relative vendite *online*), l'entità *post merger* verrebbe a detenere una quota di circa il [60-65%] a livello nazionale¹⁰³, più che tripla rispetto a quella della principale catena concorrente, Isola dei Tesori. Le altre catene detengono quote estremamente contenute e sono prevalentemente a carattere subnazionale (cfr. Tabella 4).

Tabella 4 – Quote nazionali delle Parti e dei concorrenti sul segmento catene specializzate

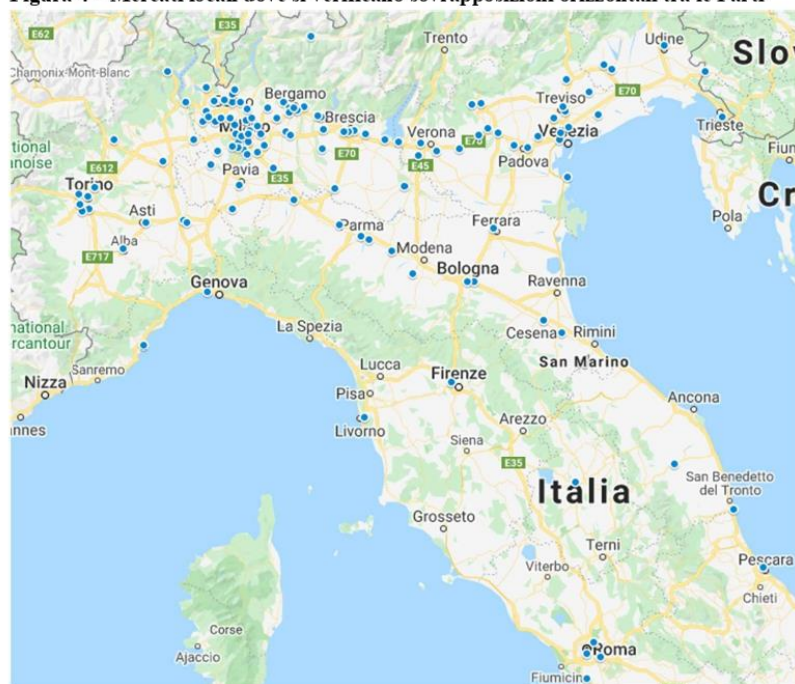
Catena specializzata	Quota vendite
Arcaplanet	[45-50%]
Isola dei Tesori	[15-20%]
Maxi Zoo	[15-20%]
Petstore Conad	[5-10%]
Animali che Passione	[1-5%]
Petmark	[1-5%]
Moby Dick	[1-5%]
Pet Food Store	[1-5%]
Amici di Casa Coop	[1-5%]
Zooplanet	[1-5%]
Dog & Company	[1-5%]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti e dai concorrenti.

139. L'impatto dell'operazione deve, tuttavia, essere apprezzato avendo a riguardo la sovrapposizione territoriale delle Parti. Infatti, Arcaplanet e Maxi Zoo sono due catene la cui presenza è particolarmente rilevante nel Nord del Paese, mentre il principale *competitor*, Isola dei Tesori, è più focalizzato sul Centro Italia (cfr. Figura 1 *supra*).

140. A livello locale, l'operazione determina infatti sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle Parti in pressoché tutti i mercati della vendita al dettaglio dove queste sono presenti (129 sui 136 dove opera Maxi Zoo), come mostrato nella Figura 4.

¹⁰³ Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti e dai concorrenti.

Figura 4 – Mercati locali dove si verificano sovrapposizioni orizzontali tra le Parti

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti.

141. Come meglio si dirà *infra*, in un gran numero di queste aree l'entità *post merger* verrebbe a detenere una posizione dominante. Un effetto così pervasivo a livello locale impone, tuttavia, una valutazione dell'impatto concorrenziale dell'Operazione anche sotto un piano unitario, che tenga conto del rafforzamento complessivo della prima catena di *pet shop* che essa determina in una vasta area del territorio nazionale. E ciò per diversi ordini di ragioni.

142. In primo luogo, infatti, le dinamiche concorrenziali del settore della vendita di articoli per animali tramite negozi specializzati risentono fortemente della natura "*multimarket contact*" dei mercati locali, e cioè della circostanza che gli stessi operatori si fronteggiano, sia pure con posizioni estremamente differenziate, su diversi mercati. Ciò può costituire un disincentivo, per le catene più piccole, ad effettuare un'aspra competizione di prezzo nei confronti dell'operatore *leader* di mercato, per timore di subirne ritorsioni in altri mercati ove esse detengono posizioni di maggiore forza.

143. In secondo luogo, le catene che hanno un'ampia copertura del territorio nazionale hanno la possibilità di impostare politiche commerciali uniformi, sia nella fase dell'approvvigionamento – ove la contrattazione avviene a livello centralizzato, consentendo alla nuova entità di incrementare la sua capacità di negoziare le condizioni di acquisto – sia nella fase di vendita al dettaglio. A tale livello, in ragione dell'incremento dell'ampiezza e della capillarità della rete distributiva, l'operazione consente senz'altro alla nuova entità di incrementare la propria capacità finanziaria e promozionale, oltre che la forza e l'unitarietà delle proprie insegne, principali elementi distintivi della catena agli occhi dei consumatori.

144. In tale senso, rileva pertanto la circostanza che, come rappresentato dalle stesse Parti, [omissis]¹⁰⁴ e che, in generale, per le catene specializzate risulta essere in atto una tendenza a centralizzare le strategie di *pricing* e di assortimento¹⁰⁵, affiancando al piano della competizione sui singoli mercati locali anche un piano di confronto sulle strategie e il posizionamento adottati a livello nazionale.

145. La valutazione degli effetti dell'operazione in ciascuno dei mercati sopra definiti sarà illustrata qui di seguito.

B.1) Effetti sui mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

B.1.1) Premessa

146. Nella sua prassi applicativa in materia di controllo delle concentrazioni nei settori della distribuzione al dettaglio di beni o servizi, l'Autorità per un lungo tempo ha effettuato le sue valutazioni utilizzando le evidenze quantitative legate alle quote di mercato detenute dalle Parti e dai concorrenti nei mercati rilevanti.

147. Di recente l'Autorità ha integrato questo tipo di analisi con altre analisi di tipo economico tese ad apprezzare, al di là del peso specifico delle parti protagoniste del *merger*, gli effetti unilaterali in termini di incentivi all'aumento dei prezzi e/o alla riduzione della qualità derivanti dal fatto che tramite l'operazione si osserva l'eliminazione di uno o più vincoli competitivi sul/sui mercato/i rilevante/i¹⁰⁶.

148. La necessità di un approccio valutativo non limitato alle quote di mercato si rende a maggior ragione necessario in contesti di distribuzione al dettaglio in ambito locale, al cui interno la capacità di ciascun punto vendita di esercitare una pressione competitiva rispetto ad un determinato punto vendita *target* dipende da fattori quali la distanza o la tipologia di negozio, che difficilmente possono essere colti da un'analisi dimensionale delle quote.

149. La valutazione degli effetti della presente operazione nei mercati locali è stata quindi svolta sia effettuando un'analisi di tipo strutturale del contesto competitivo che verrebbe a crearsi ad esito della concentrazione, sia analizzando la prossimità concorrenziale tra le Parti nell'ambito di ciascuna isocrona. L'utilizzo congiunto di tali metodologie appare in linea con le *best practice* europee.

150. Gli indicatori utilizzati per l'analisi strutturale comprendono, oltre alla quota di mercato congiunta delle Parti, anche altri indicatori utilizzati ampiamente nella prassi comunitaria e nazionale, quali la distanza dell'entità *post merger* dal secondo operatore in termini di quota di mercato e l'indice di concentrazione Herfindahl-Hirschmann Index ("HHI")¹⁰⁷.

151. Per quanto riguarda la prossimità concorrenziale tra le Parti nei singoli mercati locali, essa è stata stimata tramite il c.d. *diversion ratio* ("DR"), un indice in grado di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità (e concorrenza reciproca) tra punti vendita inseriti nel medesimo mercato rilevante.

¹⁰⁴ Cfr. doc. 81.

¹⁰⁵ Cfr. Rapporto Assalco 2021.

¹⁰⁶ Cfr.: C12279 - DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE, provv. n. 28326 del 4 agosto 2020, in Boll. n. 34/20; C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Boll. n. 10/20; C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019. Si noti che anche nel precedente C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, cit., era stata effettuata una *critical loss analysis* a partire dai dati della *survey*.

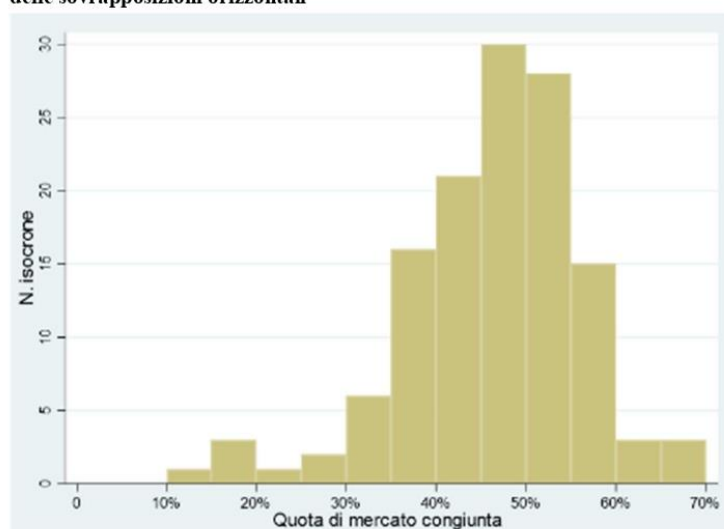
¹⁰⁷ Cfr. Appendice per maggiori dettagli sulle modalità di calcolo di tali indici strutturali e sulla modalità di inclusione delle vendite *online* nel calcolo delle quote di mercato.

B.1.2) Analisi degli effetti unilaterali dell'operazione

152. Come anticipato, le sovrapposizioni orizzontali tra le Parti per effetto della presente operazione sono numerose e significative. Infatti, su un totale di 136 mercati locali, si realizzano delle sovrapposizioni in 129 isocrone (cfr. Tabella A.3 in Appendice).

153. La Figura 5 di seguito riporta la distribuzione di frequenza della quota *post merger* nelle isocrone dove si realizza una sovrapposizione tra le Parti.

Figura 5 - Distribuzione delle quote congiunte delle Parti nei mercati locali in cui si verificano delle sovrapposizioni orizzontali



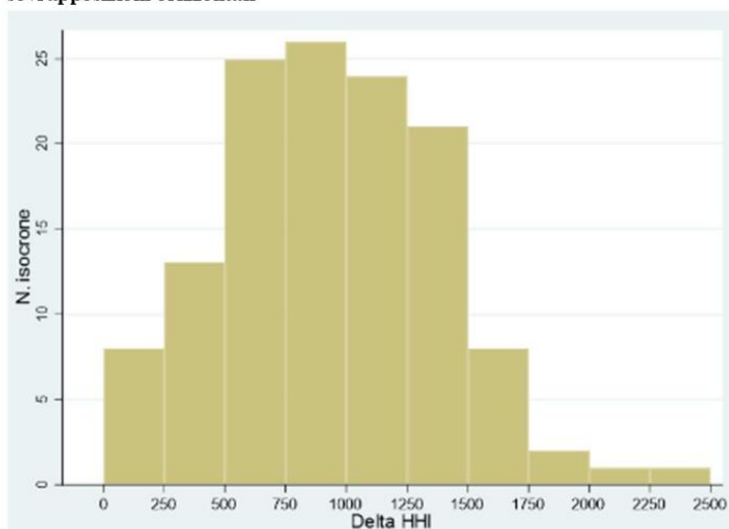
Fonte: elaborazioni AGCM.

154. Di fatto, nei territori in cui si realizzano delle sovrapposizioni, l'operazione interessa i primi due operatori del mercato. Su tutti i mercati interessati dove sono attive entrambe le Parti, la quota di mercato congiunta risulta pari in media al 46%, con una quota media di Arcaplanet del 26% e di Maxi Zoo del 21%, a fronte di una quota media del primo concorrente con una rete fisica di negozi¹⁰⁸ del 13% (cfr. Tabella 5). Inoltre, la quota di mercato delle Parti è superiore in media di 34 punti percentuali rispetto a quella del secondo operatore, che nella maggior parte dei mercati locali esaminati è Isola dei Tesori.

155. Anche i valori dell'HHI e del relativo incremento ascrivibile alla concentrazione risultano rilevanti ad indicare un contesto competitivo fortemente concentrato (cfr. Figura 6). In particolare, si registra un HHI *post merger* medio pari circa a 2.600 e un delta HHI medio pari a circa 950.

¹⁰⁸ Da qui in avanti, il secondo operatore è inteso il principale concorrente presente con una rete di negozi fisici. In altri termini, non si considera il posizionamento degli operatori *online* puri.

Figura 6 - Distribuzione del delta HHI nei mercati locali in cui si verificano delle sovrapposizioni orizzontali



Fonte: elaborazioni AGCM.

156. I dati medi degli indicatori strutturali, riepilogati nella Tabella 5, costituiscono un indice dell'impatto significativo dell'operazione nel suo complesso, in grado di determinare, tra l'altro, una situazione concorrenziale sostanzialmente uniforme su un'ampia porzione del territorio nazionale.

Tabella 5 – Dati medi degli indicatori strutturali nei mercati locali dove si determinano sovrapposizioni orizzontali

Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	Quota 2° operatore	distanza Parti dal 2° operatore (p.p.)	HHI post merger	delta HHI
46%	26%	21%	13%	34	2607	948

Fonte: elaborazioni AGCM.

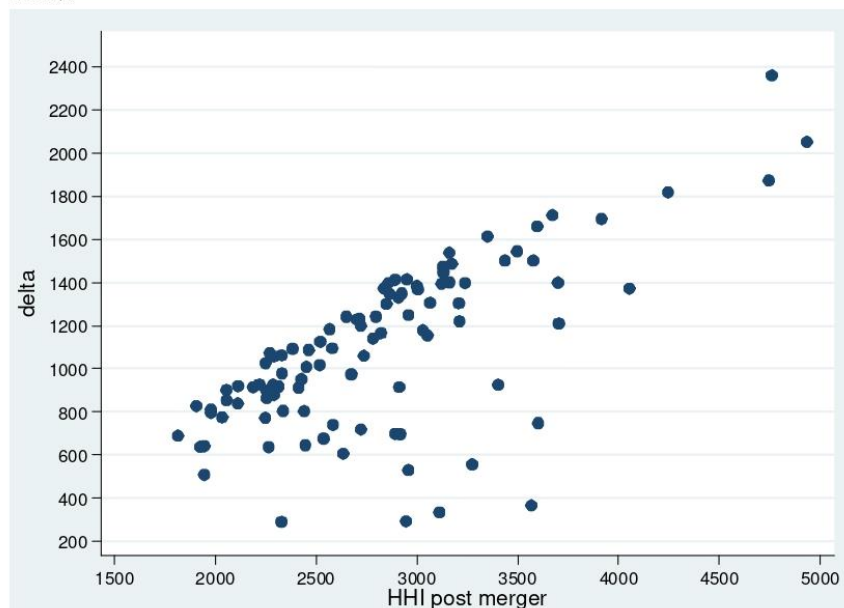
157. Esaminando nel dettaglio la situazione all'interno dei singoli mercati locali, in ben 100 isocrone le quote *post merger* delle Parti¹⁰⁹, calcolate sulla base della definizione dei mercati rilevanti precedentemente illustrata, si collocano su livelli superiori al 40%¹¹⁰, e in 79 isocrone risultano addirittura superiori al 45%. Nelle 100 isocrone in cui si realizzano sovrapposizioni con quote superiori al 40%, come emerge dalla Figura 7, l'HHI *post merger* risulterebbe pressoché sempre superiore a 2.000, con un delta sempre maggiore di 200. Tali evidenze mostrano come l'operazione

¹⁰⁹ Con incrementi ascrivibili all'operazione non trascurabili, vale a dire inferiori o uguali al 2%. Le quote di mercato delle Parti e dei concorrenti sono state calcolate sulla base dei dati in valore, in linea con gli orientamenti della Commissione; cfr. al riguardo la "Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza" (p. 53 e 55). Per i dettagli del calcolo delle quote di mercato e di tutti gli indicatori elaborati, isocrona per isocrona, si veda l'Appendice.

¹¹⁰ Cfr. "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese", in GUCE 2004/C 31/03, par. 17.

sotto il profilo strutturale determinerebbe condizioni concorrenziali alquanto deteriorate in un numero elevato di isocrone.

Figura 7 – HHI post merger e delta nei mercati locali con quote congiunte delle Parti superiori al 40%



Fonte: elaborazioni AGCM.

158. Tenendo dunque conto di tutti gli indici strutturali nel loro complesso, l'analisi indica che l'operazione è idonea a produrre effetti unilaterali di rilievo in 97 mercati locali, laddove si considerino:

- una quota di mercato congiunta maggiore del 40%;
- un HHI superiore o pari a 1.000 e inferiore o uguale a 2.000, con un delta di attenzione non inferiore a 250 o un HHI superiore a 2.000 con un delta non inferiore a 150¹¹¹;
- un distanziamento dal secondo operatore, in termini di quota di mercato, superiore a 10 punti percentuali.

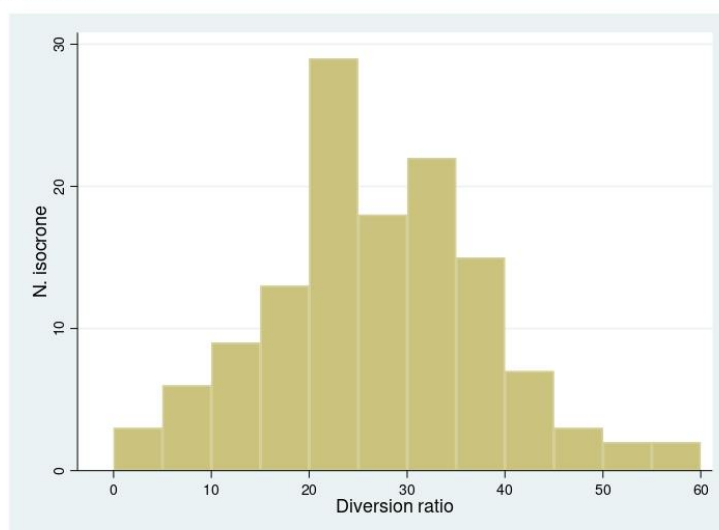
159. L'analisi strutturale evidenzia, quindi, che l'operazione in esame è idonea a produrre un deterioramento generalizzato del quadro competitivo in una porzione rilevante del territorio nazionale.

160. L'analisi di prossimità concorrenziale tra le Parti, effettuata sulla base della stima dei *diversion ratio* - la cui metodologia è spiegata in dettaglio in Appendice, fornisce risultati che non attenuano le preoccupazioni concorrenziali sull'operazione. Anche in questo caso, i dati medi dei DR risultano

¹¹¹ In merito al livello di HHI da considerare si vedano gli "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese", in GUCE 2004/C 31/03.

particolarmente elevati (33% senza considerare l'outside option¹¹² e 27% nell'ipotesi con outside option, più cautelativa per le Parti; per la distribuzione di frequenza dei DR cfr. Figura 8). Ciò indica che l'operazione, eliminando una delle Parti, farebbe venire meno un importante vincolo competitivo su larga parte del territorio nazionale, accrescendo gli incentivi per l'entità post merger ad aumentare i prezzi e/o a peggiorare le altre condizioni concorrenziali.

Figura 8 - Distribuzione dei DR nei mercati locali dove si determinano sovrapposizioni orizzontali



Fonte: elaborazioni AGCM. DR con distanza lineare e outside option.

161. Il valore del *diversion ratio* risulta superiore al 20%¹¹³ in 108 isocrone e addirittura superiore al 25% in 98¹¹⁴. Anche nell'ipotesi più favorevole alle Parti, in cui si tiene conto - attraverso

¹¹² Ossia considerando anche i consumatori scelgano di effettuare la spesa attraverso altri canali di vendita non inclusi nel mercato del prodotto. L'*outside option* - in via estremamente cautelativa per le Parti - è stata stimata pari al 19%, in quanto tale valore rappresenta la quota di spesa che, sulla base dei risultati dello SSNIP descritto ampiamente nel testo, "uscirebbe" dal mercato a valle dell'aumento dei prezzi dei punti vendita specializzati (catene e negozi indipendenti specializzati) che vi appartengono - e non solo dei punti vendita della stessa catena del centroide (nel caso di specie Maxi Zoo) - spostandosi su tipologie di negozi, come quelli della GDO, che non fanno parte del mercato (cfr. Appendice).

¹¹³ Tale valore del DR corrisponde ad un valore del GUPPI, che misura l'incentivo dell'entità post merger ad innalzare i prezzi presso i punti vendita Maxi Zoo, già pari a circa il 6%, sulla base della formula:

$$GUPPI_{MaxiZoo>Arcaplanet} = DR_{MaxiZoo>Arcaplanet} * m_{Arcaplanet} * \frac{P_{Arcaplanet}}{P_{MaxiZoo}}$$

dove il margine medio percentuale (calcolato rispetto ai costi variabili) di Arcaplanet ($m_{Arcaplanet}$) negli anni 2019-2020 è risultato pari al [25-30%] e il rapporto dei prezzi medi applicati da Arcaplanet rispetto a quelli di Maxi Zoo ($\frac{P_{Arcaplanet}}{P_{MaxiZoo}}$) è pari a [1-1,1] (cfr. doc. 51).

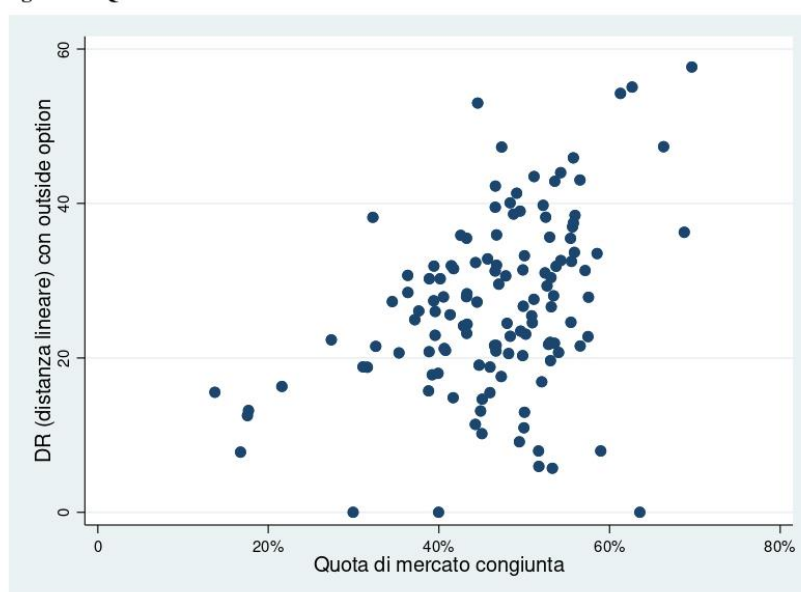
Nel precedente C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit., è stata considerata come soglia critica un GUPPI pari al 5%, in linea con l'esperienza e la prassi delle autorità di concorrenza a livello internazionale (cfr. ad esempio; Office of Fair Trading, ME/3777/08 *Co-operative Group Limited - Somerfield Limited* del 21 Dicembre 2009; Commissione Europea, Caso M.7758-HUTCHISON 3G ITALY / WIND / JV del 1° settembre 2016. OECD - Policy Roundtables 2011: "Economic Evidence in Merger Analysis). Nel caso di specie, dunque, una soglia dei DR pari al 20% si può considerare un valore cautelativo, anche considerato che nel calcolo del GUPPI non è stato preso in considerazione il margine di Arcaplanet relativo all'ultimo anno, che è stato pari nel 2021 al [35-40%].

¹¹⁴ I valori dei DR qui presentati sono stati ottenuti applicando una formula lineare. Essi non cambiano in misura considerevole considerando una formula quadratica (cfr. Appendice).

l'*outside option* - della pressione competitiva esercitata dai punti vendita, come quelli della GDO, esterni al mercato del prodotto, il quadro sostanzialmente non cambia, nella misura in cui sono 98 i mercati locali dove il valore del DR supera il 20% e 69 quelli in cui supera il 25%.

162. Leggendo in modalità integrata i risultati delle due analisi (cfr. Figura 9), emerge che i mercati locali dove sia l'analisi strutturale sia l'analisi di prossimità concorrenziale evidenziano in maniera univoca il rischio della creazione o del rafforzamento di una posizione dominante sono 78¹¹⁵ su 136, ossia la grande maggioranza dei mercati al dettaglio interessati dalla presente operazione (estensivamente riportati nella Tabella 6).

Figura 9 – Quote di mercato e DR nei mercati locali interessati



Fonte: elaborazioni AGCM.

¹¹⁵ Si tratta di mercati in cui la quota di mercato congiunta risulta superiore al 40% con una distanza dal secondo operatore di oltre 10 punti percentuali e un valore dell'HHI oltre le soglie sopra individuate, dall'altro, il *diversion ratio* con distanza lineare, calcolato considerando l'*outside option*, assume un valore maggiore del 20%.

Tabella 6 – Quadro degli indici strutturali e di prossimità concorrenziali nei 78 mercati locali più critici

N. isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza outside option	DR dist. lineare con outside option	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
1	[omissis]	30	25	[50-55%]	[20-25%]	[25-30]	1991	3211	1220
2	[omissis]	58	47	[45-50%]	[15-20%]	[30-35]	2028	2634	607
4	[omissis]	39	32	[40-45%]	[5-10%]	[35-40]	1125	1815	690
6	[omissis]	40	33	[55-60%]	[1-5%]	[50-55]	1684	3131	1447
10	[omissis]	65	53	[40-45%]	[25-30%]	[10-15]	1997	2911	915
12	[omissis]	44	35	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1686	3173	1487
13	[omissis]	38	31	[50-55%]	[5-10%]	[45-50]	1463	2835	1372
15	[omissis]	49	40	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1473	2246	773
16	[omissis]	34	28	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1396	2313	917
17	[omissis]	52	42	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1500	2517	1017
19	[omissis]	26	21	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1531	2335	805
23	[omissis]	39	31	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1411	2290	879
24	[omissis]	27	22	[50-55%]	[15-20%]	[35-40]	1726	3121	1395
25	[omissis]	36	29	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1709	2958	1249
27	[omissis]	34	28	[55-60%]	[10-15%]	[45-50]	3199	3566	367

N. isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza outside option	DR dist. lineare con outside option	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
28	[omissis]	40	32	[40-45%]	[5-10%]	[35-40]	1201	2056	855
29	[omissis]	30	25	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1621	3159	1538
30	[omissis]	57	46	[55-60%]	[20-25%]	[30-35]	2299	3699	1399
31	[omissis]	38	30	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1548	2848	1300
32	[omissis]	26	21	[50-55%]	[5-10%]	[45-50]	1638	3005	1367
34	[omissis]	27	22	[55-60%]	[10-15%]	[45-50]	1952	3495	1544
35	[omissis]	38	31	[45-50%]	[1-5%]	[35-40]	1266	2328	1062
40	[omissis]	31	25	[50-55%]	[5-10%]	[35-40]	1554	2796	1241
41	[omissis]	32	26	[40-45%]	[15-20%]	[25-30]	1181	1977	796
42	[omissis]	39	31	[55-60%]	[5-10%]	[50-55]	1737	3350	1613
45	[omissis]	27	22	[45-50%]	[1-5%]	[35-40]	1353	2253	900
46	[omissis]	45	36	[65-70%]	[1-5%]	[60-65]	2400	4760	2359
47	[omissis]	53	43	[55-60%]	[1-5%]	[55-60]	1841	3238	1397
49	[omissis]	28	23	[45-50%]	[1-5%]	[45-50]	1635	2439	804
51	[omissis]	54	43	[50-55%]	[1-5%]	[45-50]	1700	2674	975

N. Isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza outside option	DR dist. lineare con outside option	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
54	[omissis]	53	43	[50-55%]	[1-5%]	[45-50]	1576	2924	1349
56	[omissis]	39	31	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1485	2580	1095
57	[omissis]	29	23	[45-50%]	[10-15%]	[35-40]	1473	2701	1228
59	[omissis]	27	22	[45-50%]	[1-5%]	[35-40]	1359	2286	927
62	[omissis]	49	40	[50-55%]	[5-10%]	[35-40]	2219	2916	697
64	[omissis]	34	28	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1304	1945	642
65	[omissis]	40	33	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1657	3129	1472
68	[omissis]	41	33	[45-50%]	[20-25%]	[20-25]	2193	2892	699
69	[omissis]	44	35	[40-45%]	[10-15%]	[30-35]	1290	2218	928
71	[omissis]	48	39	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1395	2520	1125
73	[omissis]	29	23	[40-45%]	[20-25%]	[20-25]	1500	2413	913
75	[omissis]	39	32	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1534	2949	1415
76	[omissis]	25	20	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1409	2650	1241
77	[omissis]	68	55	[60-65%]	[5-10%]	[55-60]	2683	4054	1371
79	[omissis]	41	33	[50-55%]	[35-40%]	[10-15]	2493	3703	1210

N. Isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza outside option	DR dist. lineare con outside option	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
80	[omissis]	46	37	[55-60%]	[20-25%]	[30-35]	2075	3576	1501
85	[omissis]	30	24	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1290	2383	1093
86	[omissis]	54	44	[50-55%]	[1-5%]	[45-50]	1615	2999	1384
88	[omissis]	47	38	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1904	3207	1303
91	[omissis]	46	37	[55-60%]	[20-25%]	[30-35]	2299	3699	1399
93	[omissis]	39	32	[40-45%]	[10-15%]	[30-35]	1435	1944	509
96	[omissis]	71	58	[65-70%]	[1-5%]	[65-70]	2883	4934	2051
99	[omissis]	34	28	[50-55%]	[15-20%]	[30-35]	1759	3065	1306
100	[omissis]	47	38	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1579	2908	1329
101	[omissis]	33	27	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1518	2866	1347
103	[omissis]	33	27	[45-50%]	[1-5%]	[45-50]	1383	2566	1183
104	[omissis]	30	24	[40-45%]	[5-10%]	[30-35]	1259	2034	775
106	[omissis]	48	39	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1860	2536	676
107	[omissis]	36	30	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1197	2269	1072
108	[omissis]	27	22	[50-55%]	[25-30%]	[25-30]	2853	3601	748

N. Isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza <i>outside option</i>	DR dist. lineare con <i>outside option</i>	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI <i>pre merger</i>	HHI <i>post merger</i>	delta HHI
109	[omissis]	51	41	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1522	2722	1200
110	[omissis]	34	27	[40-45%]	[5-10%]	[35-40]	1152	2054	902
111	[omissis]	49	40	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1799	2445	646
114	[omissis]	41	34	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1937	3597	1659
115	[omissis]	27	22	[50-55%]	[5-10%]	[45-50]	1461	2857	1396
116	[omissis]	44	36	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1898	3052	1154
120	[omissis]	25	21	[45-50%]	[10-15%]	[35-40]	1375	2462	1087
123	[omissis]	28	23	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1935	3436	1502
124	[omissis]	26	21	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1166	1977	811
125	[omissis]	67	54	[60-65%]	[5-10%]	[55-60]	2222	3916	1694
126	[omissis]	35	28	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1479	2892	1412
127	[omissis]	42	34	[55-60%]	[1-5%]	[50-55]	1759	3160	1401
128	[omissis]	35	28	[40-45%]	[1-5%]	[35-40]	1077	1904	827
130	[omissis]	40	32	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1232	2289	1057
131	[omissis]	44	36	[40-45%]	[5-10%]	[30-35]	1285	1924	639

N. Isocrona	Indirizzo centroide	DR dist. lineare senza <i>outside option</i>	DR dist. lineare con <i>outside option</i>	Quota Parti	Quota 2° oper.	Distanza da quota 2° oper. fisico (p.p)	HHI <i>pre merger</i>	HHI <i>post merger</i>	delta HHI
132	[omissis]	58	47	[65-70%]	[15-20%]	[45-50]	2871	4744	1873
134	[omissis]	44	36	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1224	2250	1026
135	[omissis]	28	23	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1675	2736	1061

163. In tali mercati, la quota congiunta delle Parti è mediamente pari al 51%, quella del secondo operatore al 10%, e di conseguenza la loro distanza si attesta su 41 punti percentuali. Inoltre, il valore medio dell'HHI ad esito dell'operazione risulterebbe pari a 2.846, con un delta molto significativo, corrispondente a 1.149. Anche l'analisi relativa alla prossimità concorrenziale tra le Parti evidenzia criticità rilevanti, nella misura in cui il valore medio del *diversion ratio*, stimato includendo l'*outside option*, si attesta in media su un valore del 32% (cfr. Tabella 7).

Tabella 7 – Dati medi degli indicatori strutturali nei mercati locali critici

Quota Parti	Quota 2° operatore	Distanza Parti dal 2° operatore (p.p.)	HHI <i>post merger</i>	delta HHI	DR distanza lineare con <i>outside option</i>
51%	10%	41	2.846	1.149	32%

Fonte: elaborazioni AGCM.

164. Si noti che la quasi totalità di tali mercati sono localizzati nella macroarea Nord, dove le due catene detengono la maggior parte dei propri punti vendita, e in particolare 56 di tali mercati locali sono situati nel Nord-Ovest e 20 nel Nord-Est. La numerosità e concentrazione geografica delle aree problematiche è tale da modificare in misura significativa le condizioni di mercato in una vasta area del Paese, situazione che rende necessaria una valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione su un piano più ampio rispetto a quello che attiene ai singoli mercati locali. Ciò anche in virtù della circostanza che, come già rappresentato, le politiche di prezzo sono definite centralmente e si applicano in maniera omogenea su tutte le aree del territorio nazionale in cui sono presenti. Pertanto, il deterioramento delle condizioni competitive che si rileva nell'ambito dei singoli mercati locali è idoneo ad incidere sull'assetto concorrenziale complessivo di una vasta area del Paese.

B.1.3) Sui criteri di valutazione dell'operazione: argomentazioni delle Parti e controdeduzioni

Sulla concorrenza potenziale e sul calcolo delle quote di mercato

165. Nella valutazione delle aree problematiche sotto il profilo concorrenziale, le Parti ritengono che la soglia critica della quota di mercato congiunta non possa quantificarsi in misura inferiore al 45% (valore soglia utilizzato nel precedente dell'Autorità), considerato l'elevato grado di dinamismo del mercato in esame e l'assenza di barriere all'ingresso. Inoltre, anche qualora non si volesse includere nel mercato rilevante la GDO, ad avviso delle Parti non si potrebbe non tenerne conto sotto il profilo della concorrenza potenziale. La GDO ha registrato un tasso di crescita del 6% delle vendite di prodotti *pet* nell'ultimo anno e dispone già di una capillare presenza sul territorio, della capacità finanziaria e di relazioni contrattuali con i fornitori, anche per i prodotti *private label*. Sarebbe, inoltre, indubbia la capacità della GDO di espandere rapidamente i propri reparti *pet* o di aprire proprie catene di negozi specializzati; in particolare, stante il successo del *format pet shop* GDO, altri operatori della grande distribuzione potrebbero decidere nel prossimo futuro di seguire questa strada.

166. Le Parti, inoltre, al fine di tenere conto della differente pressione concorrenziale esercitata dai punti vendita presenti nelle isocrone, nel calcolo delle quote di mercato, propongono degli aggiustamenti al fatturato dei punti vendita sulla base *i)* della loro distanza dal centroide e *ii)* della loro tipologia¹¹⁶.

¹¹⁶ Cfr. docc. 81.21 e 95.

167. In relazione al primo aspetto (*i*), le Parti propongono di prendere in considerazione la distanza tra i punti vendita e i centroidi delle isocrone al fine di ponderare il fatturato di ciascun negozio nel calcolo delle quote di mercato e di evitare la discontinuità per i punti vendita in prossimità del confine dell'isocrona (quote di mercato "corrette per la distanza"). A tal fine vengono considerati tutti i negozi presenti in un perimetro di 40 minuti di tragitto in auto a partire dal centroide, nella logica che anche alcuni punti vendita aventi una distanza maggiore di 20 minuti di guida dal centroide realizzano una parte delle proprie vendite all'interno del mercato locale considerato.

168. Per quanto riguarda il secondo aspetto (*ii*), nel calcolo delle quote di mercato le Parti hanno considerato, oltre ai negozi appartenenti a catene specializzate e ai piccoli negozi indipendenti specializzati, anche – in misura parziale – i punti vendita della GDO della tipologia "ipermercati", ossia quelli con una superficie superiore ai 2500 mq. In particolare, le Parti hanno attribuito ai punti vendita delle catene e ai negozi specializzati indipendenti un peso pari a 1, ipotizzando che questi ultimi siano concorrenti a pieno titolo delle prime, mentre agli ipermercati è stato attribuito un peso pari a 0,6. Tale peso è stato ottenuto attraverso una metodologia *ad hoc*, utilizzando sia un *diversion ratio* "aggregato" dalle catene verso gli ipermercati, sulla base delle loro quote di mercato medie "corrette per la distanza" ("DR basato sulle quote di mercato")¹¹⁷, sia un *diversion ratio* ottenuto sulla base di alcuni risultati della *survey* ("DR basato sulla base della *survey*")¹¹⁸.

169. Per tenere conto quindi della parziale sostituibilità degli ipermercati rispetto alle catene, il fattore di correzione così ottenuto, pari a 0,6, è stato applicato al fatturato degli ipermercati nel calcolo delle quote di mercato "corrette per la distanza". Sulla base di tale aggiustamento, il numero di mercati locali problematici diminuirebbe in modo significativo: secondo le Parti, solo in 9 isocrone la quota di mercato "corretta" supererebbe il 45%.

170. In merito alle argomentazioni sopra esposte, si osserva quanto segue. Con riguardo alla capacità disciplinante della concorrenza potenziale, gli elementi adottati dalle Parti non appaiono idonei ad incidere sulla valutazione dell'Operazione, nella misura in cui l'eventuale crescita di concorrenti già esistenti o l'ingresso di nuovi operatori nel mercato non appaiono elementi sufficienti a controbilanciare la forza competitiva che l'entità *post merger* raggiungerebbe ad esito della concentrazione in esame.

171. Come è emerso nel corso dell'attività istruttoria, infatti, la capillarità della rete distributiva delle Parti e la presenza sul territorio nazionale è nettamente più marcata e diffusa rispetto a quella di tutti gli altri operatori. Le Parti dispongono, inoltre, di insegne e marchi affermati, con rilevante notorietà presso i consumatori. Viene in rilievo, altresì, la cospicua distanza tra la quota di mercato dell'entità *post merger* e quella del primo operatore concorrente, in media pari a 34 punti percentuali nel complesso delle aree dove si realizzano sovrapposizioni orizzontali e a 41 punti percentuali nei mercati locali sopra definiti critici: la presenza sul mercato dei concorrenti risulta estremamente più contenuta rispetto a quella delle Parti e non in grado di scalfire, in un orizzonte temporale di medio periodo, la posizione di preminenza di queste ultime.

172. A ciò si aggiunga che il forte sviluppo del *pet shop* GDO registratosi negli ultimi anni, che rappresenta il principale elemento di dinamismo del mercato per quanto concerne il canale fisico, appare essere oggetto di un processo di stabilizzazione, avendo i principali operatori nazionali delle

¹¹⁷ In altri termini, è stata calcolata una media ponderata delle quote di mercato "aggiustate per la distanza" e aggregate dei punti vendita catene e ipermercati presenti in ciascuna isocrona, e a seguire è stato calcolato un *diversion ratio* sulla base della seguente formula: $DR_{iper}^{Qdm} = \frac{Qdm_{iper}}{1 - Qdm_{catene}}$

¹¹⁸ Tale *diversion ratio* è stato quantificato calcolando la porzione di spesa presso le catene specializzate che verrebbe spostata sugli ipermercati a seguito di un aumento dei prezzi di tutte le catene (domanda D.23), fatto 100 la spesa che si sposterebbe sui negozi indipendenti e sul canale *online*.

GDO rappresentato di non avere in cantiere significativi progetti di espansione, rispetto a quelli già esistenti, per i prossimi anni (cfr. paragrafo V.d.2). Al proposito, è opportuno considerare che se la GDO ha fatto registrare un incremento nelle vendite nell'ultimo anno pari al 6% - comunque inferiore a quello complessivo del settore, pari all'8% - il tasso di crescita è più che triplo per le catene specializzate (+19,7%).

173. In relazione alla pressione competitiva esercitata dal canale *online*, si rileva che, nonostante sia in rapida crescita, esso rappresenta ancora il 13% del mercato (peraltro riconducibile a più operatori, che singolarmente detengono quote assai inferiori) e non risulta in grado di insidiare la posizione dominante che l'entità *post merger* verrebbe a detenere.

174. Con riguardo alle proposte metodologiche "alternative" presentate dalla Parte, relative ad alcuni aggiustamenti relativi al fatturato dei punti vendita presenti nelle isocrone sulla base della loro distanza dal centroide e della loro tipologia, si ritiene che esse non siano condivisibili per una serie di ragioni.

175. In generale, si tratta di un approccio che si discosta considerevolmente da quello tradizionale nella misurazione delle quote di mercato, posto che introduce fattori correttivi *ad hoc* sulla base della distanza dei punti vendita e della tipologia degli stessi (utilizzando una stima dei *diversion ratio*). In particolare, le Parti confondono all'interno di un medesimo indicatore, la "quota di mercato corretta", aspetti fondamentalmente diversi quali le quote di mercato e i *diversion ratio*. A prescindere dalle limitazioni tecniche dell'analisi (cfr. *infra*), si osserva, da un lato, che la metodologia di definizione degli indici proposti dalle parti per il calcolo delle "quote di mercato corrette" appare arbitraria e senza riscontri nella letteratura economica, dall'altro, che ciò pone la questione dell'individuazione di soglie critiche appropriate da applicare alle "quote di mercato corrette" proposte dalle Parti. Le soglie comunemente utilizzate nella prassi nazionale ed europea per l'analisi strutturale del mercato rilevante, nonché quelle indicate nelle stesse Linee Guida della Commissione, si basano sulla considerazione di quote di mercato tradizionali e non su indicatori compositi calcolati su una metodologia *ad hoc* così diversa da quella classica.

176. Nello specifico, l'utilizzo del fattore di correzione suggerito dalle Parti per tenere conto della pressione concorrenziale esercitata da punti vendita situati fino a 40 minuti dal centroide non determina quote di mercato sistematicamente superiori a quelle calcolate in base al metodo "tradizionale" delle isocrone di 20 minuti.

177. Per quanto riguarda il fattore di correzione volto a cogliere la differente pressione concorrenziale esercitata sul centroide dalle diverse tipologie di punti vendita presenti nel mercato, si fa presente come tale aspetto sia pienamente tenuto in considerazione nell'ambito della stima dei *diversion ratio* effettuata dagli Uffici (cfr. *supra* par. VI.b.1.2). Tale analisi - svolta a integrazione, e non in sostituzione, di quella basata sulle quote di mercato tradizionali - riconosce ai negozi un peso differente in funzione della loro tipologia e distanza dal centroide, e consente di considerare anche la pressione concorrenziale esercitabile da punti vendita non inclusi nel mercato rilevante (*outside option*). Sotto questo profilo, dunque, la metodologia proposta dalle Parti non appare offrire un valore aggiunto nell'analisi degli effetti dell'operazione, ma risulta confondere in un unico indicatore una molteplicità di elementi che sono stati invece analizzati attraverso indicatori diversi (quote di mercato e *diversion ratio*) in maniera trasparente, e in linea con le migliori pratiche internazionali.

178. Sotto un profilo più squisitamente tecnico, la metodologia delle Parti presenta una serie di limitazioni:

- il fattore di aggiustamento della distanza - stimato a partire dalla percentuale di sovrapposizione dei bacini di utenza dei punti vendita con quello del centroide - è calcolato sulla

base di una semplificazione fondamentale, consistente nel fatto che i suddetti bacini di utenza sono riconducibili precisamente a dei cerchi e che le vendite di ciascun punto vendita si distribuiscono uniformemente nella superficie di tali cerchi. In ogni caso, l'applicazione del fattore di aggiustamento proposto dalle Parti anche a punti vendita con tempi di percorrenza fino a 40 minuti dal centroide aumenta il numero di isocrone - rispetto all'analisi "tradizionale" - in cui la quota congiunta è maggiore del 40%;

- la metodologia proposta dalle Parti presenta una considerevole circolarità di calcolo, dal momento che il fattore di aggiustamento stimato per correggere le quote di mercato sulla base dei *diversion ratio* è il frutto di elaborazioni basate proprio a partire da quote di mercato da rettificare;

- le Parti utilizzano in modo non corretto i *diversion ratio* aggregati ricavati sulla base delle risposte alla *survey* per attribuire un peso concorrenziale ai negozi della GDO, ignorando del tutto l'evidenza centrale che emerge dalle risposte a tale domanda, ossia che solo l'8% della spesa effettuata presso le catene verrebbe dirottata verso la GDO nel suo complesso. Ciò ha l'effetto di sovrastimare significativamente la pressione concorrenziale esercitabile dai negozi della GDO sui negozi inclusi nel mercato rilevante e, in particolare, sulle catene;

- il fattore di correzione proposto dalle Parti si basa su un aggiustamento arbitrario - di cui non si comprende la motivazione tecnica¹¹⁹ - costruito come rapporto tra *diversion ratio* degli ipermercati e *diversion ratio* dei negozi indipendenti. Inoltre, la correzione dei *diversion ratio* calcolati sulla base delle quote di mercato alla luce dei *diversion ratio* calcolati sulla base della *survey* confonde indici stimati partendo da presupposti diversi, nella misura in cui il primo vorrebbe tenere conto del fattore di differenziazione "distanza", mentre il secondo considererebbe la diversa capacità dei punti vendita alternativi alle catene di attrarre la spesa proveniente da queste ultime.

Sulla stima dei *diversion ratio*

179. Le Parti hanno formulato alcune considerazioni critiche anche in merito alla metodologia utilizzata per la stima dei *diversion ratio*¹²⁰. In primo luogo, la scelta di una soglia di criticità pari al 20% sarebbe eccessivamente prudente (equivarrebbe, ad esempio, in un mercato di prodotti omogenei, a considerare problematica un'operazione che riduce da 6 a 5 il numero di operatori del mercato con quote di mercato identiche). In secondo luogo, in relazione al calcolo del fattore "distanza", le Parti ritengono che la scelta degli Uffici di utilizzare il DR con formula lineare, piuttosto che con formula quadratica, nella determinazione delle isocrone critica sarebbe non motivata e sfavorevole alle Parti stesse; sarebbe inoltre errata l'attribuzione di un peso pari a 0 ai punti vendita situati a 20 minuti di distanza dal centroide, pur se appartenenti al mercato geografico. Inoltre, l'*outside option* non verrebbe stimata in modo appropriato, in quanto non sarebbe corretta la scelta di trattare i punti vendita inclusi nel mercato rilevante diversamente rispetto a quelli ritenuti dagli Uffici esterni allo stesso, come i punti vendita della GDO. I *diversion ratio* sarebbero, infatti, uno strumento sviluppato dalla teoria economica proprio per superare le difficoltà della "classificazione binaria dentro/fuori imposta dal concetto di mercato rilevante", nell'ottica di valutare la pressione concorrenziale esercitata da tutti gli operatori, anche quelli esterni al mercato rilevante¹²¹. Infine, le Parti contestano che il canale *online*, pur essendo incluso nel mercato

¹¹⁹ Si tratta di un approccio che appare voler normalizzare il rapporto dei DR degli ipermercati rispetto al rapporto dei DR dei negozi indipendenti. Tale normalizzazione appare del tutto arbitraria e priva di fondamento.

¹²⁰ Docc. 112 e 131.

¹²¹ In particolare, le Parti criticano la scelta di quantificare l'*outside option* con la perdita effettiva risultante dal test SSNIP2, pari al 19%, anziché con la somma dei pesi "tipologia" attribuiti ai punti vendita ritenuti esterni al mercato (35%) e ricavabili dalla stessa domanda della *survey* (D21) impiegata per misurare la pressione concorrenziale dei punti vendita interni al mercato.

rilevante, è stato considerato all'interno dell'*outside option* nel calcolo dei DR, con il rischio di sovrastimare le criticità concorrenziali nei mercati locali interessati.

180. Rispetto alle osservazioni mosse dalle Parti, si osserva quanto segue. In merito alla soglia di criticità utilizzata, l'obiezione non coglie nel segno, in quanto i DR sono utilizzati per valutare l'impatto di un'operazione sulla concorrenza in contesti di mercato caratterizzati da prodotti/punti vendita differenziati, dove il numero di operatori che rimane sul mercato può rappresentare un aspetto privo di rilievo se tali operatori non sono in grado - anche singolarmente - di esercitare una forza concorrenziale adeguata, idonea a controbilanciare quella che verrebbe a detenere l'entità *post merger*. Peraltro, la situazione teorica delineata dalle Parti è ben lontana dalle condizioni concorrenziali dei mercati esaminati, caratterizzati da quote di mercato elevate per le Parti e asimmetriche rispetto ai rimanenti operatori, da punti vendita differenziati e da un livello di concentrazione già significativamente elevato. Nel caso di specie, una soglia pari al 20% corrisponde, dato il livello dei margini di Arcaplanet e il rapporto dei prezzi tra le Parti, ad un incentivo ad aumentare i prezzi (cd. GUPPI) da parte dell'entità *post merger* dell'ordine del 6%, dunque anche superiore alla soglia del 5% già utilizzata nella prassi decisionale nazionale¹²² e internazionale.

181. Per quanto riguarda l'utilizzo della formula lineare anziché di quella quadratica per il calcolo del fattore "distanza", si osserva come i DR stimati a partire dalla prima non risultano sistematicamente superiori ai DR stimati tramite la seconda. Infatti, in 64 isocrone su 129 - vale a dire in quasi la metà dei mercati locali in cui si sovrappongono le Parti - i DR stimati con la formula lineare assumono valori più bassi rispetto ai DR stimati con la formula quadratica. Sempre in merito alla stima del fattore distanza, l'attribuzione di un peso leggermente superiore a zero (anziché zero)¹²³ ai punti vendita situati a 20 minuti di distanza dal centroide, non modificherebbe il numero delle isocrone critiche.

182. Per quanto attiene l'asserita sottostima dell'*outside option* nell'analisi contenuta nella CRI, in via preliminare si rappresenta che con la metodologia utilizzata si è inteso considerare, in un'ottica favorevole alle Parti, *anche* la pressione concorrenziale dei punti vendita esterni al mercato attraverso l'applicazione di un fattore di correzione ai DR rappresentato proprio dall'*outside option*. Infatti, l'utilizzo di un unico criterio per la stima dei pesi "tipologia" per tutti i punti vendita (sia interni sia esterni al mercato) non sarebbe coerente con l'articolato e robusto quadro di evidenze raccolto - sia attraverso la *survey* sia attraverso le richieste di informazioni inviate ai principali operatori del settore - dal quale emerge come la GDO eserciti una pressione concorrenziale limitata sui negozi specializzati, a fronte del più incisivo vincolo concorrenziale che intercorre tra negozi indipendenti e catene specializzate. In considerazione di ciò, appare ragionevole, nella stima dei *diversion ratio*, applicare criteri differenti per stimare la pressione concorrenziale dei punti vendita a seconda della loro appartenenza o meno al mercato. Anche volendo seguire il ragionamento delle Parti e utilizzare la medesima domanda della *survey* per attribuire un peso al fattore "tipologia" tanto per i punti vendita interni al mercato quanto per quelli esterni, le stime dei DR che si otterrebbero risulterebbero più sfavorevoli alle Parti rispetto a quelle indicate in CRI. Infatti, tale approccio richiederebbe una riparametrizzazione¹²⁴ dei pesi "tipologia" nella prospettiva di tenere conto della

¹²² Cfr. caso C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit.

¹²³ Ad esempio, ipotizzando una dimensione del mercato superiore a 20 minuti (22 minuti).

¹²⁴ Tale ponderazione si otterrebbe: 1) moltiplicando i pesi "tipologia" della domanda D21 della *survey* per le corrispondenti percentuali medie di sostituzione della spesa in catene - ricavabili a partire dal *set* di domande utilizzate per il test SSNIP1 e assumendo una percentuale di sostituzione con un punto vendita di un'altra catena pari al 100%; 2) sommando i pesi aggiustati di cui al punto precedente; 3) dividendo ciascun peso aggiustato di cui al punto 1) per la somma dei pesi, come ottenuta al punto 2).

percentuale media di spesa che si sposterebbe dalle catene sugli altri canali, da cui si otterrebbe, da un lato, un incremento marginale del valore dell'outside option, pari al 21% anziché al 19%, e, dall'altro, una riduzione sostanziale della pressione competitiva dei negozi indipendenti sulle catene¹²⁵.

183. Per quanto riguarda il canale *online*, della cui pressione competitiva si tiene conto all'interno dell'outside option, si rileva come non sia possibile adottare soluzioni alternative: un'eventuale inclusione di tale canale nel mercato fisico richiederebbe di individuare un numero fittizio di negozi fisici a cui tale canale dovrebbe corrispondere in ciascuna isocrona, nonché l'attribuzione di una distanza fittizia. Tali quantificazioni risulterebbero necessariamente fondate su ipotesi totalmente arbitrarie e discrezionali, poco attinenti alla reale situazione del mercato¹²⁶.

184. Più in generale, e in conclusione, rileva notare come l'analisi di prossimità concorrenziale a cui è funzionale la stima dei *diversion ratio* non sia alternativa all'analisi strutturale, ma sia volta ad aggiungere ulteriori elementi utili a valutare il rischio che le modifiche strutturali ad esito dell'operazione siano tali da determinare un deterioramento delle condizioni di offerta ai consumatori.

B.1.4) Analisi degli effetti coordinati dell'operazione

185. Gli accertamenti istruttori svolti, infine, consentono di escludere l'idoneità dell'operazione a incentivare il coordinamento tra l'entità che si verrebbe a creare a seguito dell'operazione e il/i principale/i concorrente/i sui mercati interessati dall'operazione. Al riguardo, si osserva in primo luogo che tutti i mercati rilevanti sono caratterizzati da oligopoli asimmetrici dove il primo operatore – Arcaplanet – si trova a rafforzare in modo significativo la propria posizione di mercato, a fronte della presenza di diversi concorrenti con quote non elevate, con il secondo operatore che detiene una quota di mercato mediamente pari a meno di un terzo di quella dell'entità *post merger*. L'operazione in esame non si mostra dunque idonea a provocare effetti coordinati tali da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui mercati interessati.

B.1.5) Conclusioni

186. L'analisi del contesto concorrenziale nel quale l'operazione di concentrazione ha luogo, effettuata tramite la valutazione di numerosi indicatori (quote di mercato delle Parti e relativo incremento derivante dall'acquisizione, distanza dal secondo operatore, HHI, *diversion ratio*) evidenzia la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti in un numero molto ampio di mercati locali (78 su 136), tale da indurre una valutazione dell'impatto dell'operazione anche a livello nazionale (cfr. Tabella 6).

187. La concentrazione in esame, inoltre, rafforzando la posizione di *leadership* già detenuta dalla prima grande catena specializzata, sia a livello nazionale che in numerosi ambiti locali, appare produrre un impatto rilevante in tutti i mercati locali in cui le Parti sono presenti e non soltanto in quelli nei quali la quota della nuova entità supera una specificata soglia critica.

¹²⁵ Infatti, il peso del negozio indipendente scenderebbe da 0,15 a 0,1 e il peso delle catene aumenterebbe da 0,5 a 0,69.

¹²⁶ Poiché le Parti hanno manifestato riserve in merito alla considerazione del canale *online* all'interno dell'outside option - e non è possibile apportare correzioni alternative al modello utilizzato (cfr. *supra*) - è stata svolta anche un'ulteriore analisi, stimando i *diversion ratio* sulla base delle quote nei singoli mercati locali ($DR = \frac{Qd_{Arcaplanet}}{1 - Qd_{Maxipro}}$). Si tratta di un approccio che non consente di tenere in considerazione la distanza fisica dei singoli punti vendita, ma coglie la pressione competitiva del canale *online*, allo stesso modo di quella dei negozi fisici inclusi nel mercato rilevante, nella misura in cui si riflette sulle quote di mercato delle Parti. I risultati ottenuti – mantenendo, a titolo cautelativo, la stessa *outside option* considerata nel modello descritto in Appendice – sono del tutto analoghi a quelli riportati nel testo e confermano che non è stata in alcun modo sottovalutata la pressione competitiva esercitata dal canale *online*: sono, infatti, 96 i mercati locali in cui il DR così calcolato supera il 20%.

188. E ciò sia in ragione della natura *multimarket contact* dei mercati rilevanti interessati - caratterizzati tutti dalla presenza, tra l'altro, delle principali catene nazionali, sia pure con quote di mercato diversamente distribuite sul territorio - sia in ragione della possibilità, soltanto per tale tipologia di operatori, di impostare politiche commerciali di livello nazionale, confrontandosi anche in modo complessivo sulle condizioni di acquisto e sulle principali strategie di vendita, e non solo, isolatamente, sui singoli mercati locali.

189. In questo senso, l'Operazione, facendo venire meno una delle poche grandi catene attualmente attive a livello nazionale - la quale dispone di un'insegna e di marchi commerciali già caratterizzati da un elevato grado di notorietà e di penetrazione territoriale - elimina di fatto un importante vincolo competitivo per il primo operatore, conferendogli un notevole vantaggio nei confronti dei concorrenti in termini di costi di acquisto e di possibili strategie di vendita.

B.2) Effetti sui mercati dell'approvvigionamento di prodotti pet

190. In relazione all'approvvigionamento, l'istruttoria ha, in primo luogo, consentito di appurare che la quota dell'entità *post merger* nel mercato rilevante delle vendite attraverso negozi specializzati e canale *online* è stimabile, a livello nazionale, in circa il [30-35%]. Il nuovo operatore risulterebbe pertanto, di gran lunga, il primo acquirente di prodotti *pet* su tale mercato a livello nazionale, a fronte di un secondo operatore, rappresentato dalla catena Isola dei Tesori, che detiene una quota inferiore al 10%.

191. In secondo luogo, è emerso come, all'interno del mercato rilevante individuato, circa il 37% degli acquisti è effettuato da negozi specializzati indipendenti che, non essendo organizzati in catene, detengono individualmente un potere contrattuale nei confronti dei fornitori assai limitato. E ciò sia in ragione della ridotta capacità di acquisto di ogni singolo operatore di tale categoria sia a causa della scarsa copertura territoriale di ciascuno di essi. In tal senso, non appare pertanto superfluo sottolineare che, nell'ambito del singolo segmento delle catene specializzate, la nuova entità arriverebbe a detenere una quota di mercato, e quindi una quota degli acquisti complessivi, superiore al 60% ([60-65%]).

192. La quota appena richiamata potrebbe risultare anche più elevata con riferimento all'ipotetico mercato degli approvvigionamenti costituito dagli articoli venduti con il marchio del distributore (PL), separato da quello degli acquisti di prodotti *branded*. Ciò in quanto le Parti operano con marchi propri in misura significativamente più rilevante rispetto alla principale catena concorrente: l'incidenza degli acquisti delle vendite di PL per Arcaplanet e per Maxi Zoo, infatti, è pari, rispettivamente, al [45-50%] e al [45-50%].

193. Simmetricamente, su un ipotetico mercato costituito soltanto dagli acquisti di prodotti con marchio del produttore (*branded*), la nuova entità acquisirebbe una quota inferiore al [60-65%], ma rimarrebbe di gran lunga il più importante acquirente. A tale riguardo, tuttavia, vale rilevare che un'elevata incidenza delle vendite (e quindi degli acquisti) di PL sulle vendite complessive di una catena ne rafforza notevolmente il potere contrattuale anche nei confronti dei fornitori di prodotti *branded*, con i quali il distributore si viene a trovare in una posizione di diretta competizione sui mercati finali. Infatti, maggiore è la forza della marca privata del distributore, maggiore è la sua capacità di competere a valle con i marchi dei produttori, con conseguente incremento della capacità del distributore stesso di influire sul posizionamento dei prodotti concorrenti e sulle condizioni del loro approvvigionamento.

194. In questo senso, la presente operazione determinerebbe un rafforzamento rilevante del potere di acquisto del primo operatore nazionale nel settore della distribuzione di prodotti *pet* non soltanto in ragione dell'aumento della sua quota complessiva nel mercato degli approvvigionamenti, ma

anche in ragione della maggiore capacità di penetrazione sul territorio che le *private label* di entrambe le Parti conseguirebbero ad esito della realizzazione dell'operazione stessa.

195. Inoltre, l'istruttoria ha messo in evidenza come le Parti acquisirebbero, congiuntamente, un potere di mercato estremamente rilevante nella grande maggioranza dei mercati locali sui quali l'operazione produce effetti, rendendosi un interlocutore imprescindibile per qualsiasi produttore di articoli per animali domestici che volesse distribuire i propri prodotti in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Anche a questo proposito, va nuovamente sottolineata la forte concentrazione di presenza della nuova entità in alcune macro aree del Paese, con particolare riferimento al Nord Italia.

196. Le Parti, in merito agli effetti sui mercati dell'approvvigionamento, obiettano che la considerazione circa l'asserita debolezza contrattuale dei negozi specializzati, ascrivibile al loro limitato volume di acquisti e alla scarsa copertura territoriale, non sarebbe supportata da alcun tipo di evidenza, non essendo stata verificata la presenza di eventuali forme di centralizzazione degli acquisti che potrebbero incrementarne il potere negoziale nei confronti dei fornitori.

197. Sul punto si osserva che, al contrario di quanto sostenuto dalle Parti, tale circostanza appare pienamente confermata dalle evidenze istruttorie. Come ha espressamente affermato uno dei produttori di *pet food*, infatti, *“per approssciare il mercato dei negozi specializzati indipendenti è fondamentale avere una rete di vendita capillare con conoscenza dei clienti”*, evidenziando proprio come per tale canale le *“condizioni economiche sono più vantaggiose [per il produttore, n.d.r.] rispetto ad altri canali anche a fronte di costi distributivi più elevati”*¹²⁷.

VII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DALLE PARTI

198. Le Parti, pur non concordando sulla definizione del mercato rilevante e sulle modalità di valutazione dell'Operazione prospettate dagli Uffici, in un'ottica di massima collaborazione, al fine di risolvere le criticità concorrenziali sollevate dall'Autorità nel suo provvedimento di avvio e nella CRI con riguardo all'insieme dei mercati a valle della distribuzione al dettaglio nonché al mercato a monte dell'approvvigionamento, hanno proposto alcune misure correttive di natura strutturale¹²⁸.

In particolare, le Parti si sono impegnate a cedere [50-70] punti vendita (dettagliatamente indicati nell'elenco allegato al presente provvedimento) di Arcaplanet e Maxi Zoo in modo da: (i) eliminare la sovrapposizione tra i punti vendita delle Parti nel mercato locale (cedendo il centroide o un altro punto vendita presente nell'isocrona), e/o (ii) realizzare almeno una delle seguenti condizioni:

- quota di mercato congiunta inferiore o uguale al 40%;
- delta inferiore a 250 se l'HHI è superiore o pari a 1.000 e inferiore o uguale a 2.000 o delta inferiore a 150 se l'HHI supera 2.000;
- distanza dal secondo operatore fisico, in termini di quota di mercato, inferiore o uguale a 10 punti percentuali;
- *diversion ratio* inferiore o uguale a 20%.

199. Le Parti si sono impegnate a cedere tali punti vendita a [omissis] acquirenti che dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità. Gli acquirenti dovranno soddisfare i seguenti requisiti:

- a) essere indipendenti, anche commercialmente, dalle Parti;
- b) essere operatori già attivi nel settore della distribuzione di prodotti per animali domestici in Italia o all'estero, oppure essere in grado di operare immediatamente nel mercato mantenendo e sviluppando l'attività dei punti vendita ceduti;

¹²⁷ Doc. 107.

¹²⁸ Docc. 110, 133 e 140.

c) avere sufficienti risorse finanziarie nonché la capacità tecnica e commerciale per gestire e sviluppare i punti vendita ceduti;

d) l'acquisizione dei punti vendita oggetto di cessione non dovrà creare problemi di concorrenza né ritarderà l'esecuzione della dismissione.

200. I negozi oggetto di cessione comprenderanno tutti i beni e il personale che contribuiscono alla sua attuale gestione o che sono necessari per garantirne la redditività e la competitività.

201. Le Parti si sono altresì impegnate a completare la cessione dei [50-70] punti vendita entro [omissis].

202. Al fine di ridurre al minimo i rischi di perdita di competitività potenziale dei punti vendita da cedere, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'operazione di concentrazione e la cessione del loro controllo, le Parti preserveranno l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività degli stessi conformemente alla buona pratica commerciale. Inoltre, come precisato ad esito dell'audizione dinanzi al Collegio, [omissis].

VIII. VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE

203. Di seguito si riassume l'impatto concorrenziale delle misure correttive di natura strutturale proposte dalle Parti sui mercati locali della vendita al dettaglio e sui mercati dell'approvvigionamento. Successivamente verranno brevemente discusse le modalità di implementazione delle stesse.

A) *Impatto delle misure proposte dalle Parti*

204. Le cessioni proposte dalle Parti, che riguardano complessivamente [50-70] punti vendita, risultano idonee a limitare il rafforzamento complessivo dell'entità *post merger* a livello nazionale e a risolvere tutte le criticità concorrenziali riscontrate nell'istruttoria con riferimento ai 78 mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti *pet* individuati nella CRI.

205. In particolare, in 33 casi, viene ceduto il punto vendita che costituisce il centroide del mercato locale. In altri 45 casi, per effetto delle cessioni proposte, viene a mancare uno dei già richiamati parametri cumulativi di criticità fissato nella CRI, ovvero: i) una quota di mercato *post merger* superiore al 40%; ii) un Herfindahl-Hirschmann Index (HHI) superiore o pari a 1000 e inferiore o uguale a 2000, con un delta di attenzione non inferiore a 250 o un HHI superiore a 2000 con un delta non inferiore a 150; iii) un distanziamento dal secondo operatore, in termini di quota di mercato, non inferiore a 10 punti percentuali; iv) un *diversion ratio* superiore a 20%.

206. Inoltre, la cessione di un elevato numero di punti vendita a [omissis] acquirenti, già attivi nel mercato o comunque in grado di esercitare immediatamente, una volta rilevati i negozi, una pressione competitiva effettiva nei confronti dell'entità *post merger*, pone le condizioni affinché lo specifico ruolo di disciplina concorrenziale che prima Arcaplanet e Maxi Zoo esercitavano reciprocamente l'una sull'altra possa essere assunto dagli operatori acquirenti.

207. Le cessioni proposte appaiono idonee anche a superare le criticità concorrenziali nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti *pet*. Infatti, per effetto delle dismissioni prospettate, la quota dell'entità *post merger* su base nazionale scenderà dal [30-35%] al [25-30%] circa. Come da prassi consolidata, inoltre, la posizione delle Parti sui mercati dell'approvvigionamento va valutata contestualmente alle quote di mercato che esse verranno a detenere congiuntamente nei mercati locali della vendita al dettaglio, in quanto la distribuzione delle quote di vendita sul territorio può influenzare il potere contrattuale dell'entità *post merger* in fase di acquisto. In quest'ottica, si rileva che la valutazione sopra effettuata nell'ambito dei mercati a valle sia idonea a far venire meno le preoccupazioni concorrenziali anche sul mercato a monte dell'approvvigionamento.

B) Conclusioni sull'idoneità delle misure proposte dalle Parti

208. Le cessioni proposte dalle Parti, che riguardano complessivamente i [50-70] punti vendita riportati nell'elenco allegato al presente provvedimento, risultano idonee a risolvere le preoccupazioni concorrenziali sulla costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti nella vendita al dettaglio di prodotti *pet* su un'ampia porzione del territorio nazionale - e in particolare nei 78 mercati locali della vendita al dettaglio di cui alla Tabella 6 - nonché nei mercati dell'approvvigionamento. Tali cessioni, tramite un significativo rafforzamento di [omissis] operatori già attivi nel settore, consentiranno di ripristinare sui mercati in parola quel significativo vincolo competitivo che l'Operazione avrebbe fatto venire meno.

209. Dal punto di vista delle modalità proposte per le cessioni in parola, si evidenzia quanto segue. In primo luogo, le tempistiche per l'implementazione delle misure proposte dalle Parti appaiono eccessivamente dilatate nel tempo per garantire un rapido ripristino delle condizioni contrattuali nei mercati rilevanti, alla luce del rilevante impatto dell'Operazione a livello locale e nazionale. Si ritiene che, a questo scopo, un lasso di tempo congruo possa essere pari a [omissis]. Qualora le suddette cessioni non avessero luogo entro tale termine, le Parti dovranno [omissis].

210. Inoltre, per garantire la corretta esecuzione delle misure volte a eliminare i pregiudizi alla concorrenza derivanti dall'operazione di concentrazione in esame, l'Autorità - in linea con la prassi comunitaria - ritiene necessario prevedere la nomina di un esperto terzo e indipendente (*monitoring trustee*), incaricato di monitorare l'effettiva implementazione delle misure proposte dalle Parti e di produrre periodiche relazioni al riguardo.

211. Infine, [omissis].

IX. CONCLUSIONI

212. In conclusione, l'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che la concentrazione in esame comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti nella vendita al dettaglio di prodotti *pet* su un'ampia porzione del territorio italiano; in particolare, gli effetti dell'Operazione risultano molto critici in 78 mercati locali (riportati nella Tabella 6) e sono tali da produrre un impatto anche a livello nazionale. L'istruttoria ha, inoltre, accertato che l'operazione comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti sui mercati dell'approvvigionamento di prodotti *pet*.

213. Sulla base delle considerazioni che precedono, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure idonee a sterilizzare gli effetti anticoncorrenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

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

RITENUTO necessario prescrivere alle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure necessarie a impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

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

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

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

a) cessione, entro [omissis], tramite la vendita a [omissis] soggetti terzi e indipendenti, dei [50-70] punti vendita elencati in allegato al presente provvedimento;

b) gli acquirenti dei punti vendita dovranno soddisfare i seguenti requisiti:

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

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

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

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

c) gli accordi relativi al trasferimento dei punti vendita di cui alla misura a) dovranno essere sottoposti all'Autorità, per l'approvazione dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, almeno 1 mese prima dei relativi termini di cui sopra;

d) qualora non siano stati individuati gli acquirenti dei punti vendita da cedere di cui al punto a) entro i termini ivi previsti, le Parti dovranno, entro il [omissis], cedere i punti vendita in questione individuando gli acquirenti [omissis], conferendo a tal fine un mandato irrevocabile a un apposito fiduciario (*divestiture trustee*) preventivamente approvato dall'Autorità ovvero al *monitoring trustee* di cui alla lettera h);

e) le Parti (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovranno fornire tutte le informazioni necessarie sui punti vendita da cedere, per permettere ai potenziali acquirenti di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;

f) le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei punti vendita oggetto delle misure, conformemente alla buona pratica commerciale, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della loro cessione;

g) le Parti dovranno [omissis] nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della cessione dei punti vendita di cui al punto a);

h) le Parti dovranno, entro [omissis] dalla notifica del presente provvedimento, sottoporre all'Autorità il nominativo e il *curriculum* del fiduciario (*monitoring trustee*) proposto per il monitoraggio del rispetto delle predette misure. Le Parti dovranno conferire l'incarico al fiduciario entro [omissis] dalla sua approvazione da parte dell'Autorità;

i) le Parti dovranno far pervenire all'Autorità, entro [omissis] decorrenti dalla notifica del presente provvedimento, una prima relazione in merito all'esecuzione delle presenti misure. Tale relazione dovrà contenere tra l'altro una descrizione dettagliata dei punti vendita di cui al punto a), specificando tutti gli elementi che sono parte dei rami d'azienda oggetto di trasferimento. La Parte

dovrà inviare una relazione finale che dia atto del trasferimento dei punti vendita, entro il [omissis], e informare prontamente l'Autorità di ogni evento che possa incidere sulla misura a);

j) il *monitoring trustee* dovrà svolgere i seguenti compiti:

- i. prima delle dismissioni, monitorare che l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei punti vendita oggetto delle misure siano adeguatamente preservate dalle Parti;
- ii. verificare l'avanzamento del processo di dismissione e la messa a disposizione ai potenziali acquirenti di tutte le informazioni rilevanti in merito ai punti vendita oggetto di cessione;
- iii. trasmettere all'Autorità un parere, non vincolante, sull'idoneità tecnica e finanziaria nonché sull'indipendenza dei potenziali acquirenti dei punti vendita;
- iv. trasmettere all'Autorità una relazione ogni 3 mesi a partire dalla sua nomina, con gli esiti delle verifiche svolte;

k) i fiduciari di cui sopra agiranno per conto dell'Autorità al fine di assicurare l'ottemperanza delle misure e non dovranno presentare conflitti di interesse idonei a pregiudicare l'oggettività e l'indipendenza nello svolgimento dei propri compiti. A tal fine, in vigenza del proprio mandato e per l'anno successivo, i suddetti fiduciari non potranno avere né accettare alcun incarico dalle Parti.

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE f.f.
Michele Ainis

**C12410B - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF
BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA**

Allegato al provvedimento n. 30037

Elenco dei punti vendita oggetto di cessione

N.	Insegna	Indirizzo	Comune	Prov.
[OMISSIS]				

**C12410B - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF
BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA**

Appendice al provvedimento n. 30037

1. Il dataset per l'analisi degli effetti nei mercati locali

1. L'analisi degli effetti dell'Operazione a livello locale ha preso le mosse dal dataset con le isocrone fornito dalle Parti, il quale è stato oggetto di alcune verifiche nel corso dell'istruttoria che hanno condotto a una serie di revisioni in relazione ai punti vendita da considerare nelle diverse *catchment area* (CA) e al loro fatturato.

2. Il dataset fornito dalle Parti originariamente conteneva:

- il punto vendita di Maxi Zoo centroide con relativo indirizzo;
- un elenco dei negozi, ricadenti entro 40 minuti di guida dal centroide, con indicazione del relativo indirizzo, insegna e tipologia (negozio specializzato indipendente, punto vendita appartenente a catene specializzate, supermercato, ipermercato);
- il fatturato dei punti vendita, effettivo e relativo al 2020 per i negozi di Arcaplanet e Maxi Zoo, mentre per quelli dei concorrenti è stata fornita una stima basata sulla rilevazione effettuata da IRI relativamente al 2019.

3. Le modifiche che sono state apportate al dataset originario sono state finalizzate a correggere alcuni errori materiali - in molti casi anche con un esito più favorevole alle Parti - e a stimare più correttamente la dimensione, in termini di fatturato, dei concorrenti all'interno di ciascuna isocrona, come si dirà meglio nel proseguo.

4. Per quanto riguarda il primo aspetto, si è provveduto a eliminare dal dataset alcune osservazioni in quanto dalle verifiche svolte si trattava di i) punti vendita chiusi o inesistenti¹ ii) duplicati di negozi già presenti nella stessa isocrona, iii) negozi con insegne non riconducibili alla vendita di cibo ed accessori per animali².

5. Un'altra attività di "pulizia" del dataset ha riguardato la modifica della tipologia di alcuni punti vendita, aspetto idoneo ad incidere sulla stima sia delle quote di mercato, sia dei *diversion ratio*. In particolare, alcuni negozi, che erano stati erroneamente indicati nel dataset come punti vendita indipendenti, sono stati modificati in punti vendita appartenenti a catene specializzate, adottando così un approccio più cautelativo per le Parti³.

6. Infine, nell'ambito dell'articolata revisione del dataset iniziale, nell'ottica di rappresentare il più fedelmente possibile le evoluzioni anche più recenti del mercato, i punti vendita ad insegna

¹ Tali verifiche sono state svolte sia su Internet, sia sulla base delle informazioni ottenute dalle risposte fornite dai concorrenti.

² Di conseguenza, il dataset delle Parti, inizialmente comprendente 34.289 osservazioni, è stato ridotto a 33.842 osservazioni, per effetto dell'eliminazione di punti vendita che, essendo presenti in molteplici isocrone, hanno comportato una riduzione del numero di osservazioni nettamente superiore. Questa attività di pulizia del dataset è consistita principalmente: i) nell'eliminazione di punti vendita indicati come negozi specializzati di Iper, che da una verifica sono risultati degli ipermercati, peraltro già indicati nelle relative isocrone (circa 200 osservazioni); ii) nell'eliminazione di punti con insegna "El Neta' Can Srl" (40 osservazioni), riconducibili a servizi di tolettatura, e con insegna "Cà Zampa" (63 osservazioni), in quanto trattasi di cliniche veterinarie; iii) nell'eliminazione di punti vendita in quanto inesistenti, chiusi o duplicati ad insegna "Pet Store Conad" (1 osservazione), "Elite Pet" (2 osservazioni), "ZooMegastore" (41 osservazioni), "Pet Food Store" (45 osservazioni), "Pet Shop XL" (6 osservazioni), "Zoolandia" (3 osservazioni), "Isola dei Tesori" (21 osservazioni), "Croce Azzurra" (14 osservazioni).

³ Si tratta dei punti vendita ad insegna "Pet Food Store" di IPER, ad insegna "Elite Pet" del gruppo Selex, ad insegna "Moby Dick", "AgriZoo2", "Dog & Company", "Zooplanet", "L'ora degli Animali", "Italpet", "Azzurra Pet/Croce Azzurra", "Giulius", "Petmark" e "ZooMegastore", per un totale di 977 osservazioni.

“ZooMegastore” sono stati attribuiti alla catena “Isola dei Tesori”, al fine di tenere conto della recente acquisizione da parte di quest’ultima della catena ZooMegastore⁴.

7. Per quanto riguarda i dati di fatturato, le modifiche al *dataset* fornito dalle Parti sono state sostanzialmente di due tipi:

- attribuzione del fatturato effettivo – anziché di quello stimato – realizzato nel 2020 ai punti vendita concorrenti appartenenti alle catene specializzate di Isola dei Tesori, Conad, Iper, Coop, Selex, Croce Azzurra, Petmark e Zooplanet⁵;
- utilizzo delle stime di fatturato IRI (cfr. tabella seguente) relative al 2020 anziché al 2019, e applicazione di un fattore di correzione - per tenere conto non soltanto del fatturato realizzato dalla vendita di cibo per cani e gatti cui si riferisce la rilevazione IRI ma anche dei segmenti accessori e alimenti per altri animali – parzialmente differente rispetto a quello utilizzato dalle Parti^{*,6}.

⁴ Tale cambiamento dell’insegna ha riguardato 300 osservazioni.

⁵ Laddove i punti vendita sono stati aperti nel corso del 2020, il fatturato effettivo è stato annualizzato – come effettuato dalle Parti per i propri punti vendita- i) dividendolo per il numero di giorni di attività nel corso del 2020 e ii) moltiplicando tale fatturato medio giornaliero per 366. Per quanto riguarda invece i negozi aperti nel corso del 2021, ad essi è stato attribuito il fatturato medio realizzato dai punti vendita della catena di appartenenza, considerando anche il fatturato annualizzato dei negozi che sono stati aperti *anche* nel corso del 2020. Nel caso della catena Isola dei Tesori, dal momento che il fatturato dei punti vendita varia considerevolmente a seconda del fatto che questi ultimi siano di proprietà o in *franchising*, e che siano localizzati o meno nei Brico Center, ai punti vendita aperti nel corso del 2021 (o per i quali non era disponibile il dato) è stato attribuito un fatturato medio 2020 calcolato tenendo in considerazione la tipologia di negozio in oggetto. In particolare, il fatturato dei punti vendita in *franchising* – laddove mancante - è stato stimato considerando il dato medio 2020 calcolato su tale tipologia di negozi, e allo stesso modo il fatturato dei *corner* all’interno dei Brico Center è stato quantificato facendo riferimento ai ricavi medi generati dagli stessi nel corso del 2020. Per i punti vendita di Zooplanet, sono stati forniti i dati relativi al 2021.

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

⁶ Tale fattore di correzione, posto dalle Parti pari al [65-70%] per i *pet shop* e [all’85-90%] per la GDO, è stato calcolato pari al [65-70%] per *pet shop*, cioè pari all’incidenza media (ponderata) del segmento alimentare per cani e gatti sul fatturato realizzato dai punti vendita delle Parti (cfr. doc.51). La ri-parametrizzazione della stima di fatturato indicata da IRI è stata invece effettuata per i punti vendita non specializzati della GDO applicando un fattore di correzione del 92%, in quanto dai dati contenuti nel Rapporto Assalco 2021 le vendite in valore di prodotti alimentari per cani e gatti della GDO sono state pari a 975,5 milioni di euro su un totale di 1065,8 milioni, a fronte di vendite di prodotti alimentari destinati ad altri animali pari a 12 milioni di euro e di vendite relative agli accessori *pet* pari a 78,3 milioni di euro.

Tabella A1- Fatturati stimati dei punti vendita concorrente per tipologia di negozio

Tipologie di punti vendita	Macroarea	Stima Fatturato utilizzato (euro)	Stima Fatturato delle Parti (euro)
Catene di petshop	Nord-ovest	997.524	1.000.000
Catene di petshop	Nord-est	997.524	1.000.000
Catene di petshop	Centro	997.524	1.000.000
Catene di petshop	Sud	997.524	1.000.000
Negozi specializzati indipendenti	Nord-ovest	249.744	283.388
Negozi specializzati indipendenti	Nord-est	195.096	224.227
Negozi specializzati indipendenti	Centro	178.860	204.897
Negozi specializzati indipendenti	Sud	105.468	144.176
Ipermercati 4 500 mq o più	Nord-ovest	502.308	554.160
Ipermercati 4 500 mq o più	Nord-est	435.240	364.651
Ipermercati 4 500 mq o più	Centro	322.488	451.195
Ipermercati 4 500 mq o più	Sud	243.648	322.817
Ipermercati 2 500 - 4 499 mq	Nord-ovest	502.308	555.004
Ipermercati 2 500 - 4 499 mq	Nord-est	435.240	364.075
Ipermercati 2 500 - 4 499 mq	Centro	322.488	452.360
Ipermercati 2 500 - 4 499 mq	Sud	243.648	296.909
Supermercati 1 500 - 2 499 mq	Nord-ovest	412.462	332.528
Supermercati 1 500 - 2 499 mq	Nord-est	280.879	220.461
Supermercati 1 500 - 2 499 mq	Centro	192.313	271.416
Supermercati 1 500 - 2 499 mq	Sud	93.626	160.379

2. Risultati dello SSNIP test

8. Ai fini della definizione del mercato rilevante, e dunque nella prospettiva di verificare quali tipologie di punti vendita possono considerarsi sostituibili ai negozi di catene specializzate per i consumatori, è stato svolto, elaborando le risposte dell'indagine, il cd. SSNIP test, volto ad indagare la reazione degli stessi ad un aumento – in questo caso posto al 10% - dei prezzi presso i punti vendita in oggetto.

9. L'indagine ha consentito di implementare due versioni del test. Da un lato, infatti, è stata valutata la reazione dei consumatori ad un aumento dei prezzi delle sole catene specializzate ("test SSNIP 1"), dall'altra è stata esaminata detta reazione considerando l'incremento dei prezzi di tutti i *pet shop*, vale a dire anche dei negozi indipendenti ("test SSNIP 2"). In entrambi i casi, è stato sottoposto ai consumatori un set di domande, volte a comprendere se *i*) si rivolgerebbero eventualmente ad un'altra tipologia di punto vendita almeno per una parte degli acquisti e, in caso affermativo, *ii*)

verso quale tipologia di punto vendita sposterebbero i propri acquisti di PET, nonché *iii*) la porzione di spesa che dirotterebbero.

10. Entrambi i test sono stati svolti per verificare se le catene specializzate sono ritenute sostituibili agli occhi dei consumatori con altre tipologie di punti vendita. Tuttavia, mentre il test SSNIP 1 è stato condotto partendo dalla definizione del mercato - sotto il profilo merceologico - più ristretta, comprendente le sole catene specializzate, il test SSNIP 2 è stato costruito, come nel precedente C12139 - Noah/Mondial Pet Distribution, assumendo già che i negozi indipendenti facciano parte del mercato (delle catene specializzate) in cui operano le Parti. Quest'ultimo approccio è stato adottato anche al fine di confrontare i risultati di questa *survey* con quelli dell'indagine condotta nel 2018⁷.

11. In entrambi i casi, il test è stato implementato attraverso la cd. *critical loss analysis*, che consente di verificare se, a seguito di un incremento dei prezzi (in questo caso del 10%), prevale l'effetto di ampliamento del margine unitario sulle quantità che sono ancora vendute (effetto margine) o quello di riduzione di queste ultime a causa della perdita della domanda che viene dirottata su altri punti vendita (effetto quantità). Secondo questo approccio, si identifica una perdita cd. critica che rende equivalente i due effetti. Di conseguenza, qualunque perdita effettiva superiore alla perdita critica (CL*) – che dipende sia dalla percentuale di incremento dei prezzi sia dai margini realizzati dall'ipotetico monopolista prima dell'aumento⁸ - non rende profittevole l'incremento dei prezzi e conduce dunque ad identificare un mercato più ampio rispetto a quello inizialmente considerato.

12. Sotto il profilo metodologico, i due test sono stati costruiti sulla base di un diverso set di domande rivolte a gruppi di rispondenti che si sovrappongono parzialmente. Infatti, se il test SSNIP 1 è stato svolto considerando le reazioni all'aumento dei prezzi delle *sole* catene da parte dei consumatori che hanno indicato di effettuare *almeno* una parte la spesa presso le catene specializzate⁹, il test SSNIP 2 è stato costruito considerando le risposte sia dei clienti delle catene¹⁰, sia dei consumatori che hanno indicato di recarsi presso i punti vendita indipendenti¹¹.

13. Dal test SSNIP 1 è emerso che la percentuale di spesa delle catene che verrebbe dirottata verso altri canali sarebbe pari a circa il 22% (22,4%)¹², valore inferiore alla perdita critica - quantificabile

⁷ La *survey* del 2018, infatti, partiva già dal presupposto che catene e negozi indipendenti specializzati facessero già parte dello stesso mercato e lo SSNIP test condotto in tale sede era finalizzato a valutare una eventuale estensione del mercato ad altre tipologie di negozi, in particolare ai reparti *pet* della GDO.

⁸ Sulla base della seguente formula: $CL^* = \frac{t}{m+t}$, dove m sono i margini e t l'incremento dei prezzi.

⁹ Si tratta di coloro che hanno indicato, in risposta alle domande D.12.01-D.12.08 ("Presso quali canali di acquisto le è capitato, anche saltuariamente, di acquistare prodotti per animali nell'ultimo anno?"), anche "la catena specializzata in prodotti per animali".

¹⁰ Si tratta dei clienti delle catene che, a valle di un aumento dei prezzi di queste ultime, si rivolgerebbero almeno parzialmente a punti vendita specializzati. Infatti, tali consumatori, alla domanda D.22 ("E se verificasse che i prezzi di quella e di tutte le altre catene specializzate fossero aumentati in misura del 10%, cosa farebbe?") hanno indicato che avrebbero sostituito almeno una parte della spesa effettuata presso le catene, ed in particolare, alla domanda D.23 ("A quale altra tipologia di canale si rivolgerebbe, per almeno una parte degli acquisti?") hanno risposto "Piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali".

¹¹ Vale a dire hanno indicato in risposta alla domanda D.12.01-12.08 ("Presso quali canali di acquisto le è capitato, anche saltuariamente, di acquistare prodotti per animali nell'ultimo anno?"), anche "il piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali".

¹² La perdita effettiva è stata calcolata come rapporto tra (A) la spesa effettuata presso le catene che sarebbe sostituita a valle di un incremento dei prezzi di queste ultime da parte di tutti i rispondenti e (B) la spesa complessiva inizialmente effettuata dagli stessi presso le catene. In relazione a quest'ultima (B), si è proceduto a ricostruire la spesa presso le catene effettuata da ciascun rispondente sulla base di alcuni passaggi: **i**) calcolo della spesa totale in prodotti Pet; **ii**) calcolo della spesa totale pesata, pari al prodotto tra la spesa di cui al punto precedente e il peso attribuito a ciascun rispondente; **iii**) calcolo della spesa effettuata presso le catene. La spesa totale di cui al punto **i**) è stata ricostruita prendendo in considerazione sia la spesa media mensile, opportunamente annualizzata, sia la spesa in prodotti Pet effettuata *una tantum* nel corso dell'anno. La spesa media mensile è stata calcolata attraverso le risposte alla domanda D.9 "In casa, quanto

nel [25-30%] a fronte di un margine medio delle Parti negli anni 2019-2020 del [25-30%] e considerato un aumento dei prezzi del 10%¹³ - risultato che farebbe propendere per includere nel mercato del prodotto soltanto le catene specializzate.

14. Tra i canali verso i quali dovrebbe spostarsi la spesa effettuata presso le catene, l'online costituisce il primo in ordine di importanza. Tale canale sarebbe infatti destinatario di circa il 38% della spesa effettuata presso le catene, mentre la seconda scelta in ordine di importanza sarebbero i punti vendita indipendenti specializzati (24%)¹⁴. I punti vendita della GDO, vale a dire ipermercati e supermercati, canalizzerebbero una percentuale di spesa più limitata, pari rispettivamente al 16% e al 15%.

15. Nonostante quindi i risultati della *survey* indichino che il mercato del prodotto da considerare dovrebbe comprendere soltanto le catene specializzate, è stata implementata anche una seconda versione del test (test SSNIP 2), anche al fine di confrontare i nuovi risultati con quelli ottenuti dalla *survey* precedente. In questo contesto, è emerso come la spesa complessiva presso tutti i *pet shop* (sia catene sia negozi indipendenti specializzati) che si sposterebbe a valle di un loro incremento dei prezzi è pari al 19% circa¹⁵. Ciò implica che la perdita effettiva sarebbe di gran lunga inferiore al

spendete mediamente ogni mese, per i prodotti destinati all'alimentazione e alla gestione corrente dei vostri animali?") prendendo a riferimento il valore intermedio degli intervalli di spesa indicati come possibili opzioni (1. "1-20 euro"; 2. "21-50 euro"; 3. "51-100"; 4. "201-500"; 5. "Oltre 500 euro"), mentre per l'intervallo "Oltre 500 euro" è stato ipotizzato un valore pari a 750 euro. Per quanto riguarda la spesa annua *una tantum* è stato seguito il medesimo procedimento, applicandolo alla domanda D.10 ("E quanto avete speso, invece, nell'ultimo anno, per i prodotti per animali che si acquistano una tantum?"), prendendo cioè il valore intermedio degli intervalli di spesa proposti (1. "0-50 euro"; 2. "51-100 euro"; 3. "101-200 euro"; 4. "201-400 euro"; 5. "401-1000"; 6. "Oltre 1.000 euro") e per l'ultimo intervallo un valore pari a 1.250 euro. La spesa complessiva è stata quindi pesata, come indicato al punto ii), moltiplicandola al peso attribuito a ciascun rispondente - peso calcolato dalla società che ha effettuato la rilevazione per garantire la rappresentatività del campione. Infine, per calcolare la spesa effettuata presso le sole catene di cui al punto iii), è stata applicata la percentuale di spesa indicata in risposta alla domanda D.13.01 ("Come si ripartisce in percentuale la sua spesa annuale tra i diversi canali di vendita citati? - catena specializzata in prodotti per animali"). La spesa sostituita (A) è stata invece calcolata partendo dalle singole risposte fornite dai consumatori alla domanda D.22: "E se verificasse che i prezzi di quella e di tutte le altre catene specializzate fossero aumentati in misura del 10%, cosa farebbe?", a cui i rispondenti hanno potuto rispondere: 1. "continerei ad utilizzare le catene specializzate per la stessa quantità di acquisti"; 2. "mi rivolgerei, almeno per una parte degli acquisti, ad altra tipologia di canale di vendita". Ai consumatori che hanno risposto che avrebbero spostato almeno una parte della propria spesa, è stato altresì richiesto di indicare, alla domanda D.24, la quota degli acquisti eventualmente spostati, fornendo nelle risposte degli intervalli possibili di sostituzione della spesa: 1. "una minima parte (5-25%)"; 2. "una parte abbastanza significativa (26-50%)"; 3. "più della metà (51-75%)"; 4. "tutto o quasi (76-100%)". L'individuazione delle percentuali puntuali di sostituzione è stata effettuata prendendo in considerazione il valore intermedio degli intervalli di cui sopra, i quali sono stati applicati alla spesa che ciascun rispondente ha indicato di effettuare presso le catene specializzate.

¹³ Si tratta del margine medio di contribuzione, che prende in considerazione i soli costi variabili. Cfr. doc. n. 51.

¹⁴ Per stabilire dove si è spostata la spesa effettuata presso le catene, sono state considerate le risposte alla domanda D.23 "A quale altra tipologia di canale si rivolgerebbe, per almeno una parte degli acquisti?", le cui possibili opzioni di risposta sono: 1. "piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali"; 2. "negozio online"; 3. "ipermercato"; 4. "supermercato"; 5. "piccolo supermercato o minimarket"; 6. "Discount"; 7. "Altro punto vendita non specializzato"; 8. "Non so". I valori riportati nel testo sono stati ottenuti non considerando le risposte di coloro che hanno indicato "Non so".

¹⁵ In questo caso, la perdita effettiva è stata calcolata come rapporto tra la spesa presso tutte le tipologie di *pet shop* (catene e punti vendita indipendenti) sostituita complessivamente da tutti i rispondenti (A), e la spesa che i rispondenti hanno dichiarato di effettuare presso tali negozi (B). Anche in questo caso, si è provveduto dunque a ricostruire la spesa di ciascun rispondente pesata, e relativa, in questo caso, sia alle catene, sia ai negozi indipendenti, basate pertanto anche sulle risposte alla domanda D.13.02 ("D13_02 Come si ripartisce in percentuale la sua spesa annuale tra i diversi canali di vendita citati? - piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali") al fine di ottenere una stima della spesa presso i negozi indipendenti. La spesa sostituita (A) è stata calcolata a partire dalle risposte alla domanda D.25 "E se verificasse che anche tutti i piccoli negozi specializzati avessero aumentato il prezzo in misura del 10%, cosa farebbe?" (considerando la spesa effettuata sia presso le catene sia presso i negozi indipendenti specializzati) nonché dalle risposte alla domanda D.23 "A quale altra tipologia di canale si rivolgerebbe per almeno parte degli acquisti?" e D.24 "Quanta parte degli acquisti che avrebbe effettuato presso la catena specializzata sostituirebbe?" relativamente ai clienti delle catene (ma non dei negozi indipendenti) che dirottano la propria spesa verso canali diversi dai negozi specializzati. La spesa totale (B) è la spesa complessiva effettuata presso catene e negozi specializzati.

valore critico del [25-30%], con una reazione della domanda meno che proporzionale rispetto all'entità della variazione dei prezzi.

16. I risultati della nuova indagine, dunque, rafforzano ulteriormente le evidenze emerse nell'ambito della *survey* condotta nel 2018, in base alla quale il mercato rilevante non può includere ulteriori tipologie di punti vendita.

17. Infine, in linea con il test SSNIP 1, l'online costituisce il canale principale verso cui si sposterebbe la spesa effettuata presso i *pet shop*, seguito dai supermercati e dagli ipermercati.

3. Stima dei diversion ratio

18. Obiettivo dell'analisi è quello di valutare l'impatto concorrenziale dell'operazione nei mercati locali interessati, tenendo conto di alcuni fattori che possono influenzare il grado di pressione concorrenziale esercitato da ciascun punto vendita in ambito locale.

19. In questa prospettiva, è stato considerato il grado di sostituibilità di ogni punto vendita all'interno di ciascuna isocrona *rispetto* ai punti vendita su cui sono centrati queste ultime (centroidi). Tale rapporto di sostituibilità, che fornisce un'indicazione della pressione concorrenziale che un punto vendita è in grado di esercitare sul centroide, è misurato attraverso i cd. *diversion ratio*.

20. In particolare, i *diversion ratio* tra le Parti, volti a stimare la loro prossimità concorrenziale, indicano quanta parte delle vendite complessivamente perse dai negozi di una delle due (*a seguito di un peggioramento della propria offerta in termini di prezzo, qualità, assortimento, servizi offerti*) si spostano sui punti vendita appartenenti alla catena distributiva dell'altra. In questo contesto, quanto più elevate sono i *diversion ratio* tra le imprese oggetto della concentrazione, tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di internalizzare, rendendo profittevoli gli aumenti di prezzo¹⁶.

21. Non avendo la possibilità di stimare direttamente i *diversion ratio*, essi sono stati costruiti attribuendo a ciascun punto vendita un indice di pressione concorrenziale (*IPC* nelle formule che seguono), a sua volta definito sulla base del suo grado di sostituibilità *rispetto* ai centroidi - costituiti nel caso di specie dai punti vendita di Maxi Zoo - dei mercati locali di appartenenza. Tale sostituibilità è stata stimata sulla base dei seguenti due fattori, nella ragionevole ipotesi che essi rilevino nella scelta del consumatore:

- distanza di un punto vendita dal centroide in termini di tempo di percorrenza (minuti di guida): un punto vendita più vicino al centroide esercita, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale maggiore di uno più lontano;
- tipologia: un punto vendita può esercitare sul centroide, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale differente a seconda che si tratti, ad esempio, di un punto vendita indipendente o di un negozio di un'altra catena.

22. Una volta calcolato l'indice di pressione concorrenziale dei *singoli* punti vendita presenti in ogni CA, è stato misurato l'indice di pressione concorrenziale *complessivo* della Parte – in questo caso Arcaplanet - sui punti vendita definiti come centroidi di Maxi Zoo. Ciò al fine di stimare il vincolo concorrenziale esercitato da Arcaplanet sulla catena Maxi Zoo, vincolo che verrebbe meno a valle dell'operazione:

¹⁶ Ciò in quanto prima della concentrazione, se una delle Parti avesse aumentato i prezzi, avrebbe perso una porzione delle proprie vendite a vantaggio (tra gli altri, anche) dell'altra Parte. Dopo la concentrazione tale vincolo competitivo viene eliminato, cosicché la nuova entità ha un maggiore incentivo ad accrescere i prezzi di vendita dei propri prodotti. In un contesto di prodotti differenziati, la forza del vincolo concorrenziale eliminato dalla concentrazione è tanto più forte quanto più forte è la relazione di sostituibilità tra i prodotti (in questo contesto le catene di vendita) delle Parti.

$$IPC_{Arcaplanet} = \sum_{i \in Arcaplanet} (x_i * z_i) \quad (1)$$

dove:

$i \in Arcaplanet$ indica i punti vendita che appartengono alla catena di Arcaplanet
 x_i, z_i sono i valori assunti dai fattori tipologia e distanza di ciascun punto vendita.

23. La pressione concorrenziale *complessivamente* esercitata da Arcaplanet sui punti vendita Maxi Zoo è stata poi espressa in termini relativi, vale a dire è stata messa in relazione con il livello di pressione concorrenziale esercitato sul centroide da *tutti* i punti vendita concorrenti presenti nella CA (IPC_{CA}):

$$IPC_{CA} = \sum_{i \neq Maxizoo} (x_i * z_i) \quad (2)$$

dove:

$i \neq Maxizoo$ indica i punti vendita *concorrenti* dei negozi a insegna Maxi Zoo¹⁷.

24. In questo quadro, dunque, il rapporto tra $IPC_{Arcaplanet}$ e IPC_{CA} può essere interpretato come una stima del *diversion ratio* di Arcaplanet dai punti vendita centroidi di Maxi Zoo:

$$DR_{Maxizoo > Arcaplanet} = IPC_{Arcaplanet} / IPC_{CA} \quad (3)$$

25. In un'ottica favorevole alle Parti, al fine di tenere conto della possibilità che, a fronte di un aumento dei prezzi presso i punti vendita di Maxi Zoo, i consumatori scelgano di effettuare la spesa attraverso altri canali di vendita *non* inclusi nel mercato del prodotto (cd. "*outside option*"), è possibile applicare ai *DR* un fattore di ri-parametrizzazione che consente di includere anche la pressione competitiva di tali canali:

$$DR_{Maxizoo > Arcaplanet}^{corretto} = \frac{IPC_{Maxizoo}}{IPC_{CA}} * (1 - OO) \quad (4)$$

Stima dei fattori di scelta

26. La *survey* ha permesso di raccogliere alcune informazioni utili a quantificare il diverso grado di sostituibilità dei punti vendita *rispetto* ai centroidi di ciascuna isocrona.

27. Per quanto riguarda la quantificazione del fattore "tipologia" (x_i), si è inteso considerare la capacità dei punti vendita di attrarre i clienti delle catene nel caso in cui la loro catena di riferimento non fosse più disponibile (individuazione delle seconde scelte). Infatti, tale fattore è stato stimato

¹⁷ Nel caso di CA in cui la Maxi Zoo avesse altri punti vendita oltre al centroide, non si considera la possibilità che questi ultimi catturino una parte delle vendite perse dal centroide. In altre parole, è come se anche gli altri negozi Maxi Zoo presenti nell'isocrona aumentassero, al pari del punto vendita centroide, i prezzi.

per ciascun punto vendita fisico considerando le risposte alla domanda D21¹⁸, tenendo conto per ciascun rispondente del relativo peso statistico e della relativa spesa effettuata presso le catene¹⁹.

28. La sostituibilità dei punti vendita fisici interni al mercato del prodotto e presenti all'interno delle CA sono riportati nella tabella seguente:

Tabella A2. Valori del fattore di scelta tipologia

PV concorrenti	Valori
<i>Altro punto vendita di una catena specializzata</i>	0,50
<i>Pv indipendente specializzato</i>	0,15

29. Il fattore "distanza" (z_i) di ciascun punto vendita dal centroide è stato invece individuato in modo che tale fattore risulti inversamente proporzionale alla distanza, al fine di far emergere come il vincolo concorrenziale dei punti vendita si riduca all'aumentare della distanza dal centroide. A questo riguardo, sono state applicate due formule matematiche alternative, una lineare ed una quadratica, ai fini di una maggiore robustezza dei risultati ottenuti:

$$z_i^{lineare} = \left[1 - \frac{\text{distanza dal centroide}}{\text{raggio CA}} \right]$$

$$z_i^{quadr} = \left[1 - \frac{\text{distanza dal centroide}}{\text{raggio CA}} \right]^2$$

Stima dell'outside option

30. Come anticipato, nella prospettiva di tenere eventualmente conto nell'analisi anche del vincolo competitivo esercitato dalle tipologie di canali esclusi dal mercato merceologico, è stata stimata la cd. *outside option*.

31. Per tale stima - in via estremamente cautelativa per le Parti - è stato seguito l'approccio di considerare la quota di spesa che "uscirebbe" dal mercato, a fronte dell'indisponibilità o dell'aumento dei prezzi non soltanto del centroide ma anche di tutti i punti vendita presenti nell'isocrona appartenenti al mercato del prodotto.

32. Pertanto nel considerare la quota di spesa in uscita dal mercato a seguito dell'aumento dei prezzi di tutti i punti vendita che vi appartengono - catene specializzate e negozi indipendenti - sono stati utilizzati i risultati del test SSNIP 2, da cui è emerso che l'entità dello spostamento di spesa inizialmente effettuata presso tali punti vendita è dell'ordine del 19%²⁰.

¹⁸ La domanda D.21 è così formulata: "Se la catena non fosse più disponibile, a quale punto vendita si rivolgerebbe in alternativa". A tale domanda, i consumatori hanno potuto indicare una sola risposta tra le seguenti: 1. "punto vendita appartenente ad un'altra catena specializzata in prodotti per animali"; 2. "piccolo negozio indipendente specializzato in prodotti per animali"; 3. "negozio online"; 4. "Ipermercato"; 5. "Supermercato"; 6. "Piccolo supermercato o minimarket"; 7. "Discount"; 8. "Altro punto vendita non specializzato"; 9. "Non saprei".

¹⁹ Poiché ad ogni rispondente è stato attribuito nella survey un peso differente, è stata considerata la loro spesa in catene pesata, cioè l'ammontare di spesa da essi effettuata presso le catene moltiplicata per il relativo peso.

²⁰ Cfr. risultati alle domande D.23, D.24 e D.25 di cui *supra*.

4. Risultati dell'analisi a livello locale e impatto delle misure proposte

33. Al fine dell'analisi degli effetti dell'operazione nei mercati locali, sono stati elaborati, unitamente ai *diversion ratio*, alcuni indici di natura strutturale utilizzati ampiamente nella prassi comunitaria e nazionale. Tali indicatori comprendono, oltre alla quota di mercato congiunta delle Parti, anche la distanza dell'entità *post merger* dal secondo operatore in termini di quota di mercato e l'indice di concentrazione Herfindahl-Hirschmann Index ("HHI").

34. Nella prospettiva di calcolare delle quote di mercato a livello locale comprensive anche delle vendite *online*, la quota di mercato congiunta delle Parti è stata calcolata considerando - ai fini del computo del loro fatturato - che, sulla base dei dati forniti dalle stesse, il fatturato realizzato da Arcaplanet attraverso il canale *online* è complessivamente pari al [5-10%] del fatturato generato dalla propria rete di punti vendita, mentre Maxi Zoo non effettua vendite *online*. Per quantificare altresì la dimensione complessiva di ciascun mercato locale, il fatturato realizzato dai negozi fisici presenti in ciascuna isocrona è stato incrementato del 15% per includere anche le vendite *online*, stima in linea con i dati forniti dalle Parti²¹.

35. Inoltre, in un'ottica favorevole alle Parti, gli altri indici strutturali sono stati elaborati sulla base dei seguenti criteri:

- per quanto riguarda la distanza dal secondo operatore, nel calcolo della quota di mercato di quest'ultimo, al fatturato generato dai negozi fisici presenti in ciascuna isocrona è stata aggiunta una stima del fatturato realizzato attraverso eventuali vendite *online*. Tale stima del fatturato *online* del secondo operatore è stata posta pari al 2% del fatturato realizzato dalla propria rete fisica di punti vendita²². Tale indice fa riferimento alla distanza dal secondo operatore fisico presente in ciascuna isocrona;

- in relazione al calcolo dell'HHI, si fornisce un valore *minimo* dello stesso, nella misura in cui *non* si tiene conto delle vendite *online* sia dei concorrenti con negozi fisici, sia dei concorrenti che effettuano esclusivamente vendite *online* (ad es. Zooplus, Amazon). In altri termini *i*) le quote di mercato dei concorrenti con punti vendita nelle isocrone *non* includono una stima delle vendite *online*²³; *ii*) sono state sommate *solo* le quote di mercato - opportunamente elevate al quadrato - degli operatori (Parti e concorrenti) con negozi fisici presenti nelle isocrone, senza considerare la quota complessiva attribuibile agli operatori attivi soltanto *online*²⁴.

36. Nella tabella A.3 sono riportati i valori di tutti gli indicatori utilizzati nella valutazione dell'operazione per i 129 mercati locali in cui si realizzano sovrapposizioni orizzontali²⁵.

37. Nelle tabelle A.4 e A.5 si analizza l'impatto delle misure proposte dalle Parti sui valori di tutti gli indicatori utilizzati nella valutazione dell'operazione per i 78 mercati locali su cui erano state

²¹ Tale stima è stata ricavata dividendo il fatturato generato dalle vendite *online*, che sulla base delle informazioni trasmesse dalle Parti è pari a 243 milioni di euro (IVA inclusa) nel 2020, per il fatturato realizzato dai negozi fisici specializzati (catene e negozi indipendenti), che risulta pari a 1578 milioni di euro (IVA inclusa), posto che - sempre sulla base dei dati forniti dalle Parti - il fatturato complessivamente realizzato dai punti vendita specializzati e dall'*online* è pari a 1821 milioni di euro (IVA inclusa), cfr. doc.81. Quest'ultimo dato, peraltro, dovrebbe essere ridotto di un [5-10%], corrispondente al peso delle vendite *online* realizzate dalla GDO, ma in un'ottica favorevole alle Parti è stato considerato interamente.

²² Si tratta di una stima cautelativa per le Parti, considerato che le vendite *online* del principale concorrente, Isola dei Tesori, che risulta il secondo operatore in 81 isocrone, rappresentano meno dell'1% del fatturato realizzato attraverso i propri negozi fisici.

²³ Viceversa, si tiene conto del fatturato *online* realizzato da Arcaplanet.

²⁴ Pertanto le quote degli operatori considerati sommano ad un valore inferiore a 100.

²⁵ La tabella riporta i valori approssimati all'intero più vicino, mentre i risultati riportati nel testo sono stati ottenuti considerando i valori non approssimati. La numerazione delle isocrone fa riferimento a quella utilizzata dalle Parti nel *dataset* allegato al Formulario.

evidenziate criticità concorrenziali. In particolare, nella tabella A.4 sono riportati i mercati locali dove, per effetto della cessione del centroide, viene meno il rischio della creazione o del rafforzamento di una posizione dominante delle Parti. La tabella A.5 mostra come nelle altre isocrone, per effetto delle dismissioni prospettate, vengano meno le criticità concorrenziali sotto il profilo strutturale e/o della prossimità concorrenziale, realizzando almeno una delle seguenti condizioni:

- quota di mercato congiunta inferiore o uguale al 40%;
- delta inferiore a 250 se l'HHI è superiore o pari a 1.000 e inferiore o uguale a 2.000 o delta inferiore a 150 se l'HHI supera 2.000;
- distanza dal secondo operatore fisico, in termini di quota di mercato, inferiore o uguale a 10 punti percentuali;
- *diversion ratio* inferiore o uguale a 20%.

Tabella A.3 - Quadro degli indici strutturali e di prossimità concorrenziale nei 129 mercati locali in cui si realizzano sovrapposizioni orizzontali tra le Parti

N.	Isocrona	senza <i>outside option</i>		con <i>outside option</i>		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
1	[omissis]	23	30	19	25	[50-55%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[20-25%]	[25-30]	1991	3211	1220
2	[omissis]	61	58	50	47	[45-50%]	[35-40%]	[5-10%]	Parti	[15-20%]	[30-35]	2028	2634	607
3	[omissis]	32	31	26	25	[35-40%]	[30-35%]	[5-10%]	Parti	[5-10%]	[25-30]	1124	1504	379
4	[omissis]	42	39	34	32	[40-45%]	[30-35%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1125	1815	690
5	[omissis]	37	34	30	27	[35-40%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[1-5%]	[35-40]	982	1580	597
6	[omissis]	31	40	25	33	[55-60%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1684	3131	1447
7	[omissis]	29	27	23	21	[30-35%]	[20-25%]	[10-15%]	Parti	[25-30%]	[5-10]	1380	1847	467
9	[omissis]	21	23	17	19	[30-35%]	[15-20%]	[10-15%]	Parti	[10-15%]	[15-20]	707	1173	466
10	[omissis]	80	65	65	53	[40-45%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[25-30%]	[10-15]	1997	2911	915
11	[omissis]	16	23	13	19	[30-35%]	[10-15%]	[15-20%]	altro	[30-35%]	[0-5]	2286	2738	452
12	[omissis]	48	44	39	35	[55-60%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1686	3173	1487
13	[omissis]	41	38	33	31	[50-55%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1463	2835	1372
14	[omissis]	21	15	17	13	[15-20%]	[10-15%]	[5-10%]	altro	[15-20%]	[-5-0]	972	1114	143
15	[omissis]	50	49	40	40	[45-50%]	[35-40%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1473	2246	773
16	[omissis]	41	34	33	28	[40-45%]	[15-20%]	[20-25%]	Parti	[15-20%]	[20-25]	1396	2313	917
17	[omissis]	62	52	50	42	[45-50%]	[15-20%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1500	2517	1017

N.	Isocrona	senza <i>outside option</i>		con <i>outside option</i>		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
18	[omissis]	1	7	1	6	[50-55%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1851	3030	1179
19	[omissis]	28	26	22	21	[45-50%]	[10-15%]	[35-40%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1531	2335	805
20	[omissis]	12	18	10	15	[40-45%]	[15-20%]	[20-25%]	Parti	[20-25%]	[20-25]	1390	2254	864
21	[omissis]	51	42	41	34	[30-35%]	[30-35%]	[1-5%]	Parti	[10-15%]	[20-25]	1530	1660	129
22	[omissis]	17	20	14	16	[20-25%]	[10-15%]	[10-15%]	altro	[20-25%]	[0 - 5]	1500	1733	232
23	[omissis]	36	39	29	31	[45-50%]	[30-35%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1411	2290	879
24	[omissis]	21	27	17	22	[50-55%]	[25-30%]	[20-25%]	Parti	[15-20%]	[35-40]	1726	3121	1395
25	[omissis]	20	36	16	29	[50-55%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[10-15%]	[40-45]	1709	2958	1249
26	[omissis]	2	10	2	8	[55-60%]	[25-30%]	[30-35%]	Parti	[10-15%]	[45-50]	1959	3671	1712
27	[omissis]	51	34	41	28	[55-60%]	[1-5%]	[50-55%]	Parti	[10-15%]	[45-50]	3199	3566	367
28	[omissis]	48	40	39	32	[40-45%]	[10-15%]	[30-35%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1201	2056	855
29	[omissis]	31	30	25	25	[55-60%]	[25-30%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1621	3159	1538
30	[omissis]	63	57	51	46	[55-60%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[20-25%]	[30-35]	2299	3699	1399
31	[omissis]	34	38	27	30	[50-55%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1548	2848	1300
32	[omissis]	15	26	12	21	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1638	3005	1367
33	[omissis]	31	30	25	24	[35-40%]	[30-35%]	[1-5%]	Parti	[5-10%]	[25-30]	1382	1462	79
34	[omissis]	22	27	18	22	[55-60%]	[20-25%]	[30-35%]	Parti	[10-15%]	[45-50]	1952	3495	1544

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
35	[omissis]	39	38	32	31	[45-50%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1266	2328	1062
36	[omissis]	43	38	35	31	[35-40%]	[20-25%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[30-35]	749	1377	629
37	[omissis]	40	37	32	30	[40-45%]	[30-35%]	[5-10%]	Parti	[35-40%]	[5-10]	2426	2956	530
38	[omissis]	36	32	29	26	[35-40%]	[10-15%]	[20-25%]	Parti	[15-20%]	[20-25]	1186	1842	656
39	[omissis]	27	19	22	16	[10-15%]	[5-10%]	[1-5%]	altro	[20-25%]	[-10 - -5]	1377	1460	83
40	[omissis]	33	31	27	25	[50-55%]	[20-25%]	[30-35%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1554	2796	1241
41	[omissis]	29	32	23	26	[40-45%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[15-20%]	[25-30]	1181	1977	796
42	[omissis]	46	39	37	31	[55-60%]	[25-30%]	[30-35%]	Parti	[5-10%]	[50-55]	1737	3350	1613
44	[omissis]	0	0	0	0	[35-40%]	[5-10%]	[30-35%]	Parti	[25-30%]	[10-15]	1802	2301	500
45	[omissis]	27	27	22	22	[45-50%]	[10-15%]	[30-35%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1353	2253	900
46	[omissis]	42	45	34	36	[65-70%]	[30-35%]	[35-40%]	Parti	[1-5%]	[65-70]	2400	4760	2359
47	[omissis]	52	53	42	43	[55-60%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[1-5%]	[55-60]	1841	3238	1397
48	[omissis]	8	16	7	13	[40-45%]	[15-20%]	[25-30%]	Parti	[10-15%]	[30-35]	1474	2427	952
49	[omissis]	29	28	24	23	[45-50%]	[35-40%]	[10-15%]	Parti	[1-5%]	[45-50]	1635	2439	804
50	[omissis]	32	28	26	22	[25-30%]	[10-15%]	[10-15%]	altro	[25-30%]	[0-5]	1938	2312	374
51	[omissis]	63	54	51	43	[50-55%]	[35-40%]	[10-15%]	Parti	[1-5%]	[45-50]	1700	2674	975
52	[omissis]	27	23	22	19	[45-50%]	[15-20%]	[25-30%]	Parti	[15-20%]	[25-30]	1442	2451	1009

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
53	[omissis]	51	39	41	32	[35-40%]	[20-25%]	[15-20%]	Parti	[25-30%]	[10-15]	1612	2355	744
54	[omissis]	55	53	44	43	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[45-50]	1576	2924	1349
55	[omissis]	18	19	15	15	[45-50%]	[10-15%]	[30-35%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1272	2186	914
56	[omissis]	34	39	27	31	[45-50%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1485	2580	1095
57	[omissis]	30	29	24	23	[45-50%]	[25-30%]	[20-25%]	Parti	[10-15%]	[35-40]	1473	2701	1228
58	[omissis]	15	16	12	13	[15-20%]	[10-15%]	[1-5%]	altro	[15-20%]	[0-5]	1232	1358	126
59	[omissis]	30	27	24	22	[45-50%]	[10-15%]	[30-35%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1359	2286	927
60	[omissis]	21	22	17	18	[35-40%]	[15-20%]	[15-20%]	Parti	[10-15%]	[25-30]	941	1710	769
61	[omissis]	22	22	18	18	[35-40%]	[35-40%]	[1-5%]	Parti	[10-15%]	[25-30]	1447	1737	289
62	[omissis]	49	49	40	40	[50-55%]	[40-45%]	[5-10%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	2219	2916	697
63	[omissis]	24	26	19	21	[35-40%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[25-30%]	[10-15]	1725	2407	682
64	[omissis]	31	34	25	28	[40-45%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[15-20%]	[20-25]	1304	1945	642
65	[omissis]	38	40	31	33	[50-55%]	[25-30%]	[25-30%]	Parti	[10-15%]	[40-45]	1657	3129	1472
66	[omissis]	3	10	3	8	[50-55%]	[15-20%]	[35-40%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1643	2783	1139
67	[omissis]	19	21	15	17	[50-55%]	[45-50%]	[5-10%]	Parti	[20-25%]	[30-35]	2717	3274	557
68	[omissis]	48	41	39	33	[45-50%]	[35-40%]	[5-10%]	Parti	[20-25%]	[20-25]	2193	2892	699
69	[omissis]	56	44	45	35	[40-45%]	[20-25%]	[15-20%]	Parti	[10-15%]	[30-35]	1290	2218	928

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
70	[omissis]	2	7	2	6	[50-55%]	[1-5%]	[45-50%]	Parti	[15-20%]	[30-35]	2776	3111	335
71	[omissis]	51	48	41	39	[45-50%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1395	2520	1125
72	[omissis]	15	24	12	20	[50-55%]	[50-55%]	[1-5%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	2651	2945	293
73	[omissis]	28	29	23	23	[40-45%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[20-25%]	[20-25]	1500	2413	913
75	[omissis]	38	39	31	32	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1534	2949	1415
76	[omissis]	15	25	12	20	[45-50%]	[20-25%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1409	2650	1241
77	[omissis]	77	68	62	55	[60-65%]	[45-50%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[55-60]	2683	4054	1371
78	[omissis]	42	35	34	28	[35-40%]	[15-20%]	[15-20%]	Parti	[10-15%]	[20-25]	858	1518	660
79	[omissis]	43	41	35	33	[50-55%]	[25-30%]	[20-25%]	Parti	[35-40%]	[15-20]	2493	3703	1210
80	[omissis]	60	46	48	37	[55-60%]	[20-25%]	[30-35%]	Parti	[20-25%]	[30-35]	2075	3576	1501
81	[omissis]	58	47	47	38	[30-35%]	[25-30%]	[1-5%]	Parti	[25-30%]	[5-10]	1751	1997	246
83	[omissis]	12	18	10	15	[45-50%]	[15-20%]	[25-30%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1194	2113	919
84	[omissis]	28	30	23	24	[40-45%]	[15-20%]	[20-25%]	Parti	[35-40%]	[0-5]	2475	3402	926
85	[omissis]	36	30	29	24	[45-50%]	[15-20%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1290	2383	1093
86	[omissis]	56	54	46	44	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[45-50]	1615	2999	1384
88	[omissis]	41	47	33	38	[55-60%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1904	3207	1303
89	[omissis]	17	22	14	18	[45-50%]	[15-20%]	[30-35%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1351	2330	979

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
90	[omissis]	7	10	5	8	[15-20%]	[10-15%]	[5-10%]	altro	[15-20%]	[0-5]	1040	1172	131
91	[omissis]	42	46	34	37	[55-60%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[20-25%]	[30-35]	2299	3699	1399
92	[omissis]	0	0	0	0	[20-25%]	[10-15%]	[15-20%]	Parti	[25-30%]	[0-5]	1493	1923	431
93	[omissis]	27	39	22	32	[40-45%]	[30-35%]	[5-10%]	Parti	[10-15%]	[30-35]	1435	1944	509
95	[omissis]	19	26	15	21	[40-45%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[30-35%]	[5-10]	2004	2722	719
96	[omissis]	76	71	61	58	[65-70%]	[45-50%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[65-70]	2883	4934	2051
97	[omissis]	26	25	21	21	[35-40%]	[20-25%]	[10-15%]	Parti	[25-30%]	[5-10]	1606	2155	548
98	[omissis]	7	16	5	13	[50-55%]	[20-25%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1482	2713	1232
99	[omissis]	27	34	22	28	[50-55%]	[25-30%]	[20-25%]	Parti	[15-20%]	[30-35]	1759	3065	1306
100	[omissis]	52	47	42	38	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[10-15%]	[40-45]	1579	2908	1329
101	[omissis]	28	33	22	27	[50-55%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1518	2866	1347
102	[omissis]	29	28	23	23	[35-40%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[30-35]	1047	1701	654
103	[omissis]	26	33	21	27	[45-50%]	[30-35%]	[15-20%]	Parti	[1-5%]	[45-50]	1383	2566	1183
104	[omissis]	30	30	24	24	[40-45%]	[10-15%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[30-35]	1259	2034	775
105	[omissis]	24	37	20	30	[35-40%]	[20-25%]	[15-20%]	Parti	[30-35%]	[5-10]	1825	2578	753
106	[omissis]	53	48	43	39	[45-50%]	[40-45%]	[5-10%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1860	2536	676
107	[omissis]	35	36	28	30	[45-50%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1197	2269	1072

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
108	[omissis]	18	27	15	22	[50-55%]	[5-10%]	[45-50%]	Parti	[25-30%]	[25-30]	2853	3601	748
109	[omissis]	58	51	47	41	[45-50%]	[20-25%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1522	2722	1200
110	[omissis]	33	34	27	27	[40-45%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1152	2054	902
111	[omissis]	53	49	43	40	[45-50%]	[40-45%]	[5-10%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1799	2445	646
112	[omissis]	37	34	30	27	[30-35%]	[25-30%]	[5-10%]	altro	[30-35%]	[0-5]	2616	2916	300
114	[omissis]	38	41	31	34	[55-60%]	[30-35%]	[20-25%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1937	3597	1659
115	[omissis]	31	27	25	22	[50-55%]	[25-30%]	[25-30%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1461	2857	1396
116	[omissis]	46	44	38	36	[50-55%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[10-15%]	[35-40]	1898	3052	1154
117	[omissis]	0	0	0	0	[60-65%]	[20-25%]	[40-45%]	Parti	[5-10%]	[55-60]	2427	4245	1817
118	[omissis]	35	32	29	26	[35-40%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[5-10%]	[30-35]	1003	1625	622
119	[omissis]	28	24	23	19	[40-45%]	[5-10%]	[35-40%]	Parti	[10-15%]	[30-35]	1627	2264	637
120	[omissis]	20	25	16	21	[45-50%]	[15-20%]	[30-35%]	Parti	[10-15%]	[35-40]	1375	2462	1087
121	[omissis]	18	19	14	16	[35-40%]	[10-15%]	[20-25%]	Parti	[25-30%]	[10-15]	1589	2307	718
122	[omissis]	8	14	7	11	[40-45%]	[10-15%]	[30-35%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1272	2112	840
123	[omissis]	25	28	20	23	[55-60%]	[20-25%]	[35-40%]	Parti	[5-10%]	[45-50]	1935	3436	1502
124	[omissis]	23	26	18	21	[40-45%]	[20-25%]	[15-20%]	Parti	[15-20%]	[20-25]	1166	1977	811
125	[omissis]	72	67	58	54	[60-65%]	[40-45%]	[20-25%]	Parti	[5-10%]	[55-60]	2222	3916	1694

N.	Isocrona	senza outside option		con outside option		Quota Parti	Quota Arcaplanet	Quota Maxi Zoo	1* oper.	Quota 2* oper.	Distanza da quota 2* oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI
		DR dist. quadratica	DR dist. lineare	DR dist. quadratica	DR dist. lineare									
126	[omissis]	33	35	27	28	[50-55%]	[25-30%]	[20-25%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1479	2892	1412
127	[omissis]	40	42	32	34	[55-60%]	[35-40%]	[15-20%]	Parti	[1-5%]	[50-55]	1759	3160	1401
128	[omissis]	36	35	30	28	[40-45%]	[25-30%]	[10-15%]	Parti	[1-5%]	[40-45]	1077	1904	827
129	[omissis]	6	11	5	9	[45-50%]	[5-10%]	[40-45%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1843	2583	740
130	[omissis]	40	40	32	32	[45-50%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[35-40]	1232	2289	1057
131	[omissis]	44	44	36	36	[40-45%]	[30-35%]	[5-10%]	Parti	[5-10%]	[30-35]	1285	1924	639
132	[omissis]	61	58	49	47	[65-70%]	[45-50%]	[15-20%]	Parti	[15-20%]	[45-50]	2871	4744	1873
133	[omissis]	6	13	5	10	[45-50%]	[1-5%]	[40-45%]	Parti	[10-15%]	[30-35]	2037	2327	291
134	[omissis]	47	44	38	36	[45-50%]	[25-30%]	[15-20%]	Parti	[5-10%]	[40-45]	1224	2250	1026
135	[omissis]	40	28	32	23	[50-55%]	[15-20%]	[35-40%]	Parti	[10-15%]	[35-40]	1675	2736	1061
136	[omissis]	8	14	6	11	[45-50%]	[15-20%]	[30-35%]	Parti	[10-15%]	[35-40]	1657	2822	1165

Tabella A.4 – Elenco dei 33 mercati locali in cui le Parti hanno prospettato la cessione del centroide

N.	Isocrona
1	[omissis]
2	[omissis]
10	[omissis]
12	[omissis]
13	[omissis]
15	[omissis]
17	[omissis]
30	[omissis]
34	[omissis]
40	[omissis]
49	[omissis]
51	[omissis]
54	[omissis]
59	[omissis]
62	[omissis]
65	[omissis]
68	[omissis]
75	[omissis]
76	[omissis]
77	[omissis]
86	[omissis]
91	[omissis]
96	[omissis]
103	[omissis]
107	[omissis]
109	[omissis]
114	[omissis]
125	[omissis]
127	[omissis]
130	[omissis]
132	[omissis]
134	[omissis]
135	[omissis]

Tabella A.5 – Impatto delle cessioni prospettate dalle Parti sugli indicatori utilizzati nella valutazione dell'Operazione nei rimanenti 45 mercati locali

N.	Isocrona	DR con outside option	senza cessioni					con cessioni					
			Quota Parti	Quota 2° operatore	Distanza da quota 2° oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI	DR con outside option	Quota Parti	HHI post cessioni	delta HHI	Distanza da quota 2° oper. (p.p)
4	[omissis]	32	[40-45%]	[5-10%]	[30-35]	1125	1815	690	29	[30-35%]	1325	200	[25-30]
6	[omissis]	33	[55-60%]	[1-5%]	[50-55]	1684	3131	1447	16	[45-50%]	2430	746	[40-45]
16	[omissis]	28	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1396	2313	917	0	[20-25%]	1396	0	[5-10]
19	[omissis]	21	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1531	2335	805	19	[25-30%]	1284	-246	[5-10]
23	[omissis]	31	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1411	2290	879	27	[35-40%]	1750	339	[30-35]
24	[omissis]	22	[50-55%]	[15-20%]	[35-40]	1726	3121	1395	18	[40-45%]	2264	538	[25-30]
25	[omissis]	29	[50-55%]	[10-15%]	[40-45]	1709	2958	1249	11	[35-40%]	1751	42	[15-20]
27	[omissis]	28	[55-60%]	[10-15%]	[45-50]	3199	3566	367	0	[50-55%]	3199	0	[40-45]
28	[omissis]	32	[40-45%]	[5-10%]	[35-40]	1201	2056	855	29	[35-40%]	1717	516	[30-35]
29	[omissis]	25	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1621	3159	1538	15	[40-45%]	2133	511	[30-35]
31	[omissis]	30	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1548	2848	1300	20	[45-50%]	2150	602	[35-40]
32	[omissis]	21	[50-55%]	[5-10%]	[45-50]	1638	3005	1367	15	[45-50%]	2479	842	[40-45]
35	[omissis]	31	[45-50%]	[1-5%]	[40-45]	1266	2328	1062	20	[35-40%]	1618	352	[25-30]
41	[omissis]	26	[40-45%]	[15-20%]	[25-30]	1181	1977	796	24	[35-40%]	1808	627	[20-25]
42	[omissis]	31	[55-60%]	[5-10%]	[50-55]	1737	3350	1613	12	[45-50%]	2554	817	[40-45]
45	[omissis]	22	[45-50%]	[1-5%]	[40-45]	1353	2253	900	18	[40-45%]	1971	618	[35-40]
46	[omissis]	36	[65-70%]	[1-5%]	[65-70]	2400	4760	2359	12	[55-60%]	3666	1265	[50-55]
47	[omissis]	43	[55-60%]	[1-5%]	[55-60]	1841	3238	1397	37	[40-45%]	1963	122	[25-30]
56	[omissis]	31	[45-50%]	[5-10%]	[40-45]	1485	2580	1095	26	[35-40%]	1789	304	[30-35]
57	[omissis]	23	[45-50%]	[10-15%]	[35-40]	1473	2701	1228	20	[35-40%]	1921	448	[25-30]
64	[omissis]	28	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1304	1945	642	22	[35-40%]	1746	442	[20-25]
69	[omissis]	35	[40-45%]	[10-15%]	[30-35]	1290	2218	928	29	[35-40%]	1815	525	[25-30]
71	[omissis]	39	[45-50%]	[5-10%]	[40-45]	1395	2520	1125	29	[30-35%]	1504	109	[20-25]
73	[omissis]	23	[40-45%]	[20-25%]	[20-25]	1500	2413	913	16	[35-40%]	2036	536	[15-20]
79	[omissis]	33	[50-55%]	[35-40%]	[10-15]	2493	3703	1210	6	[35-40%]	2756	263	[1-5]
80	[omissis]	37	[55-60%]	[20-25%]	[30-35]	2075	3576	1501	5	[45-50%]	2983	908	[25-30]

N.	Isocrona	DR con outside option	senza cessioni					con cessioni					
			Quota Parti	Quota 2° operatore	Distanza da quota 2° oper. (p.p)	HHI pre merger	HHI post merger	delta HHI	DR con outside option	Quota Parti	HHI post cessioni	delta HHI	Distanza da quota 2° oper. (p.p)
85	[omissis]	24	[45-50%]	[5-10%]	[40-45]	1290	2383	1093	19	[45-50%]	2123	833	[35-40]
88	[omissis]	38	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1904	3207	1303	30	[40-45%]	2034	130	[25-30]
93	[omissis]	32	[40-45%]	[10-15%]	[30-35]	1435	1944	509	25	[35-40%]	1683	247	[25-30]
99	[omissis]	28	[50-55%]	[15-20%]	[30-35]	1759	3065	1306	17	[40-45%]	2341	582	[20-25]
100	[omissis]	38	[50-55%]	[10-15%]	[40-45]	1579	2908	1329	14	[45-50%]	2504	925	[35-40]
101	[omissis]	27	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1518	2866	1347	18	[40-45%]	1985	467	[30-35]
104	[omissis]	24	[40-45%]	[5-10%]	[30-35]	1259	2034	775	7	[35-40%]	1507	248	[25-30]
106	[omissis]	39	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1860	2536	676	30	[40-45%]	1948	88	[30-35]
108	[omissis]	22	[50-55%]	[25-30%]	[25-30]	2853	3601	748	0	[45-50%]	2853	0	[15-20]
110	[omissis]	27	[40-45%]	[5-10%]	[35-40]	1152	2054	902	22	[35-40%]	1563	411	[25-30]
111	[omissis]	40	[45-50%]	[5-10%]	[35-40]	1799	2445	646	30	[35-40%]	1768	-31	[30-35]
115	[omissis]	22	[50-55%]	[5-10%]	[45-50]	1461	2857	1396	18	[40-45%]	1935	474	[30-35]
116	[omissis]	36	[50-55%]	[10-15%]	[35-40]	1898	3052	1154	21	[35-40%]	1869	-29	[20-25]
120	[omissis]	21	[45-50%]	[10-15%]	[35-40]	1375	2462	1087	19	[40-45%]	1817	442	[30-35]
123	[omissis]	23	[55-60%]	[5-10%]	[45-50]	1935	3436	1502	17	[40-45%]	2191	256	[25-30]
124	[omissis]	21	[40-45%]	[15-20%]	[20-25]	1166	1977	811	21	[35-40%]	1867	701	[20-25]
126	[omissis]	28	[50-55%]	[1-5%]	[50-55]	1479	2892	1412	13	[45-50%]	2182	703	[35-40]
128	[omissis]	28	[40-45%]	[1-5%]	[40-45]	1077	1904	827	20	[35-40%]	1629	551	[35-40]
131	[omissis]	36	[40-45%]	[5-10%]	[30-35]	1285	1924	639	27	[35-40%]	1482	197	[25-30]

C12414 - PROJECT INFORMATICA/CONVERGE*Provvedimento n. 30038*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Project Informatica S.r.l., pervenuta in data 25 novembre 2021;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società Project Informatica S.r.l. in data 24 dicembre 2021;

VISTA la risposta della società Project Informatica S.r.l. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 24 gennaio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Project Informatica S.r.l. (di seguito "Project Informatica") è una società attiva nel settore dell'information *technology* e, in particolare: nella commercializzazione, produzione, progettazione e noleggio di sistemi e programmi informatici, accessori, computer, attrezzature per uffici e componenti elettronici. Project Informatica è parte del gruppo Project insieme ad altre imprese attive nel mercato di riferimento ed è parte del gruppo di imprese facenti capo a H.I.G. Capital, LLC (di seguito H.I.G.) società di diritto inglese, che detiene il controllo esclusivo di quest'ultima. Nel 2020 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo H.I.G. è stato pari a circa [20-30]* miliardi di euro, di cui circa [511-700] milioni di euro realizzati in Italia.

2. Converge S.p.A. (di seguito "Converge"), è una società attiva nel settore dell'information & communication che offre alla propria clientela prodotti e servizi completi basati sulle c.d. tecnologie ICT. In particolare, Converge opera nel settore della fornitura di servizi e soluzioni tecnologiche volte a contribuire allo sviluppo e al consolidamento del *business* delle aziende del settore pubblico e privato. Converge opera, altresì, nel settore della fornitura di prodotti e servizi ICT alla pubblica amministrazione centrale e locale, attraverso la fornitura di prodotti *server*, *pc*, *notebook*, *tablet*, stampanti e *software*. Converge è soggetta al controllo di sette persone fisiche (congiuntamente indicati quali "la Parte venditrice"). Nel 2020, Converge ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a [100-511] milioni di euro, interamente realizzato al livello nazionale.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo diretto ed esclusivo di Converge da parte di Project Informatica, la quale acquisirà il 100% del capitale sociale di quest'ultima.

4. Tenendo conto dei rapporti di controllo tra H.I.G. e Project Informatica, H.I.G. deterrà indirettamente il 100% delle azioni e il controllo esclusivo su Converge.

5. Infine, così come comunicato dalle Parti, ai fini della protezione dell'investimento effettuato da Project Informatica, le stesse hanno concordato un patto di non concorrenza a carico della Parte venditrice della durata di 5 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contenga una restrizione direttamente connessa alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessaria¹. In particolare, il patto di non concorrenza può considerarsi accessorio alla presente operazione nella misura in cui sia limitato ai soli mercati (del prodotto e geografici) interessati dalla concentrazione e non eccedano la durata di due anni, atteso che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore dell'azienda oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di know-how, essendo la società acquirente già presente nel settore dell'information technology².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

7. L'operazione in esame interessa il settore servizi dell'information *technology* (di seguito anche solo "IT Services" o "Servizi IT").

8. I Servizi IT possono essere segmentati considerando la tipologia di servizi, oltre che per le caratteristiche dei settori in cui i clienti operano³.

9. Come evidenziato in numerosi precedenti dell'Autorità⁴, il forte tasso di innovazione e la rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il settore IT rendono non sempre agevole una netta demarcazione tra i diversi mercati (e ancor più tra i segmenti) di cui tale settore si compone.

¹ Si veda "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005)".

² Cfr. Comunicazione sulle restrizioni accessorie, cit., par. 20.

³ Cfr., *ex multis*, Provvedimento dell'Autorità n. 28331 del 4 agosto 2020, caso C12312 – OEP 14 COOPERATIEF U.A./TECHEDGE; Provvedimento dell'Autorità n. 26818 del 25 ottobre 2017, caso C12119 – Engineering Ingegneria Informatica/Infogroup Informatica e Servizi Telematici; Decisione della Commissione Europea del 19 giugno 2013, caso M.6921 – IBM Italia/UBIS.

⁴ Cfr., tra gli altri, Provvedimento n. 24851 del 27 marzo 2014, caso C11943 - ICCREA Holding/I.S.I.D.E., in Boll. n. 15/2014; provvedimento n. 23925 del 27 settembre 2012, caso C11772 – Accenture Sub/Octagon Research Solution, in Boll. n. 39/12.

10. Le imprese che vi operano tendono, infatti, a offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

11. Più in generale, all'interno dei servizi IT, la Commissione Europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti alle imprese⁵. Si tratta, in particolare, dei servizi di: (i) *IT management*, per l'utilizzo di specifiche competenze al fine di creare e ottimizzare processi e flussi informativi aziendali; (ii) *transaction IT management*, per le transazioni che necessitano di supporti informatici; (iii) consulenza per l'analisi e il miglioramento delle strategie tecnologiche; (iv) *software development*, per sviluppare e integrare le soluzioni nelle infrastrutture esistenti; (v) *software maintenance*, per la manutenzione dei prodotti (sistemi operativi, applicazioni di *software*, ecc.) e l'assistenza tecnica (anche *on line* o telefonica); (vi) *hardware maintenance*, per ottimizzare i sistemi attraverso installazione, manutenzione e assistenza tecnica di componenti *hardware*; (vii) istruzione e addestramento, per il trasferimento delle conoscenze al di fuori della formazione professionale.

12. Tali segmenti sono a loro volta ulteriormente suddivisibili in gruppi di servizi e sono caratterizzati da un'elevata frammentazione e sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi IT offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti sopraelencati. In particolare, nel caso di specie, l'analisi può essere ulteriormente circoscritta alle vendite di beni e servizi IT alla pubblica amministrazione, in ragione del peculiare canale distributivo adottato ed essenzialmente riconducibile a procedure ad evidenza pubblica¹⁶.

13. Tanto premesso, sulla base delle informazioni fornite, per quanto concerne i settori di destinazione, Converge e Project Informatica, operano entrambe, nell'ambito del più generale mercato dei Servizi IT, nei seguenti segmenti: iv) *software development*, v) *software maintenance* e vi) *hardware maintenance*, facendo registrare una quota di mercato sia individuale che cumulata, inferiore al 1%; Project informatica, opera altresì nel segmento del *IT management*, con una quota anche in tal caso inferiore al 1%.

14. Come evidenziato dall'eterogeneità del *ranking* dei maggiori clienti fornito dalle parti, inoltre, si rileva la limitata sovrapposizione orizzontale delle due società, in quanto l'acquirente è focalizzata sul settore privato, mentre Converge opera prevalentemente verso il pubblico.

15. Quanto poi alle vendite di servizi IT destinate alla PA, sulla base delle informazioni fornite, il Gruppo Project e Converge hanno registrato, singolarmente (nello specifico [*inferiore all'1%*] e [*inferiore all'1%*]) e cumulativamente considerate, una quota inferiore al 1%. Tale percentuale si attesta a un valore pari al [*1-5%*] se si considera l'intero gruppo HIG.

16. In particolare, la documentazione agli atti attesta come Project Informatica sia operativa nel segmento dell'offerta di beni e servizi ICT rivolti alla PA, sia direttamente che per il tramite di entità alla stessa riconducibili, già a partire dal 2017. Nel periodo dal 2017 al 2021, Project Informatica ha preso parte, tra gare e ordini diretti, a circa [*250-500*] procedure, ed è risultata vincitrice in [*100-250*] delle stesse, delle quali [*0-100*] solo nel 2021. Inoltre, è emerso che tra il 2020 ed il 2021, Project informatica e Converge, hanno preso parte entrambe individualmente a [*0-50*] gare nell'ambito della fornitura dei beni e servizi in oggetto.

⁵ Cfr. i casi: M.7458 – *IBM/INF Business of Deutsche Lufthansa*; M.9205 – *IBM/Red Hat*; M.6921 – *IBM Italia/UBIS*; M.6237 – *Computer Sciences Corporation/Isoft Group*; M.6127 – *Atos Origin/Siemens It Solutions & Services*; M.5666 – *Xerox/Affiliated Computer Services*; M.5301 – *CAP Gemini/BAS*; M.2946 – *IBM/PWC Consulting*.

⁶ ¹ Cfr. Provvedimento n. 28292, recante "Gare Consip per acquisizione beni e servizi per informatica e telecomunicazioni".

17. Alla luce di quanto precede, quindi, sulla base delle informazioni prodotte in sede di notifica, così come successivamente integrate, sia nell'ambito del più ampio mercato nazionale della vendita di beni e servizi ICT, sia in un ambito merceologico più ristretto delle vendite riservate alla PA, Project Informatica, sia singolarmente considerata, sia con riguardo anche al Gruppo cui la stessa appartiene, e Converge detengono una quota individuale e cumulata inferiore al 1%.

18. Inoltre, il livello di sovrapposizione orizzontale tra le due Società nell'ambito dello specifico mercato delle vendite riservate alla PA, secondo quanto emerso dalle informazioni fornite dalla Parte notificante, appare alquanto limitato, considerato che nel biennio 2020-2021 soltanto in [0-50] casi le due società hanno partecipato a gare per la PA in concorrenza. Pertanto, anche con riferimento a tale profilo non si ravvisano potenziali criticità concorrenziali.

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

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato dei servizi ICT, e sue possibili ulteriori delimitazioni, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12427 - VEGETA/BIOFARMA

Provvedimento n. 30040

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Vegeta S.r.l. pervenuta in data 28 gennaio 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Vegeta S.r.l. (di seguito Vegeta) è una società neo costituita ai fini della realizzazione dell'operazione in esame. Essa è interamente partecipata dal fondo ARDIAN Buyout Fund VII B SLP (di seguito, Ardian BF VII), a sua volta gestito da Ardian France S.A. (di seguito, Ardian France), società francese di gestione di fondi di *private equity* che svolge attività di investimento in Europa, Nord America e Asia.

Il fatturato realizzato nel 2020 in Italia dalle società del gruppo Ardian France è pari a circa [3- 4]* miliardi di euro.

2. Biofarma S.r.l. (di seguito Biofarma) è una società attiva nello sviluppo, produzione e confezionamento di integratori alimentari, di dispositivi medici e di cosmetici esclusivamente per conto terzi, in qualità di *Contract Development Manufacturing Organization* (CDMO).

Biofarma è partecipata da White Bridge Investments II S.p.A. (di seguito WB), società di gestione di fondi di *private equity* che detiene indirettamente una quota pari al 70% del capitale, nonché dal socio di minoranza attivo nel settore della *target*, Victoria HD S.r.l. (di seguito Victoria), che ne detiene il rimanente 30%.

Il fatturato realizzato nel 2020 in Italia dal gruppo di società che fa capo a Biofarma è stato pari a [100-511] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Vegeta, anche indirettamente, tramite una propria controllata¹, del controllo esclusivo di Biofarma.

4. L'operazione in esame prevede, a carico della venditrice Victoria, un obbligo di non svolgere attività in concorrenza, diretta o indiretta, con quelle della *target* nei Paesi nei quali quest'ultima è attiva e per la durata di tre anni. Tale obbligo è altresì esteso: (i) ad attività di consulenza e pubblicitaria in relazione a prodotti o servizi in concorrenza con quelli della *target*; (ii) ad acquisizioni di imprese, rami d'azienda o partecipazioni azionarie in imprese che svolgono attività in concorrenza con la *target*; (iii) nonché, all'invio di offerte di lavoro alle figure apicali della *target*.

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

¹ In particolare, l'Annex F del *Quota Purchase Agreement*, sottoscritto da Ardian BF VII e i venditori WB e Victoria, reca una lettera di impegno patrimoniale (*Equity Commitment Letter*) con cui Ardian BF VII ha -*inter alia*- attribuito a Vegeta il potere di individuare una delle proprie società controllate "to become a party to the QPA as Purchaser".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

6. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio, a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio, a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

7. Il patto di non concorrenza sopra descritto può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata in ragione della durata prevista e nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato rilevante

8. La presente operazione riguarda il mercato dello sviluppo, della produzione e del confezionamento di integratori alimentari, dispositivi medici e prodotti cosmetici per conto terzi (c.d. attività CDMO), ove opera Biofarma³.

9. All'interno di tale mercato, in relazione alle specifiche categorie merceologiche dei prodotti che Biofarma realizza per conto terzi, la Parte notificante ha individuato due segmenti, costituiti dai c.d. prodotti di nutraceutica (segnatamente, integratori alimentari e dispositivi medici) e dai cosmetici. I nutraceutici rappresentano circa il [80-90%] del fatturato della *target* e possono essere distinti, anche da un punto di vista normativo-regolamentare, tra (i) integratori alimentari, cui sono riconducibili il [60-70%] delle vendite della *target* e (ii) dispositivi medici per la nutraceutica, cui si riferisce il [10-20%] circa del suo fatturato. Ai prodotti cosmetici è riconducibile il rimanente fatturato. A riguardo, la Parte notificante ritiene che la definizione di mercati rilevanti distinti con riferimento a ciascuno segmento (e, a maggior ragione, ulteriori distinzioni all'interno di ciascuno di essi) possa essere lasciata aperta alla luce delle caratteristiche dell'operazione e, in particolare, del fatto che l'attività della *target* è svolta esclusivamente quale *contractor* CDMO, per conto terzi.

10. Dal punto di vista geografico, la Parte notificante ritiene che il mercato abbia dimensione sovranazionale, pari almeno a quella europea, considerato che, come osservato dalla Commissione Europea, i prodotti c.d. CDMO sono generalmente acquistati ovunque nello Spazio Economico Europeo (SEE), indipendentemente dal paese in cui sono successivamente commercializzati⁴.

² Si veda "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

³ A riguardo, l'Autorità ha esaminato in passato alcuni casi relativi a società operanti come CDMO, pur definendo il mercato della fornitura delle attività CDMO riferite prevalentemente al settore farmaceutico. (cfr. caso C12321 – *Mendel Investimenti/Genetic-Genelife-Max Farma*, provv. n. 28364 del 30 settembre 2020, in cui la società acquisita era altresì attiva come CDMO nello sviluppo e produzione di integratori alimentari e cosmetici, oltre che, in modo limitato, di dispositivi medici. Con riguardo alle attività CDMO riferite a prodotti farmaceutici, vedi, oltre al caso sopra citato C12321, anche il caso C12197- *Albolu/Neopharmed Gentili*, provv. n. 27410 del 31 ottobre 2018, nonché il caso C12008 – *Trilantic Capital Partners V (Europe) G.P. Trilantic Capital Partners V Management/Doppel Farmaceutici*, provv. n. 25610 del 3 settembre 2015 e il caso C9917 - *Haupt Pharma/Ramo di azienda di Pfizer Italia*, provv. n. 19509 del 5 febbraio 2009). La Parte notificante evidenzia che l'Autorità, nel richiamato caso C12321, confermando il proprio consolidato orientamento, ha osservato che il mercato della CDMO "non necessita di essere ulteriormente segmentato in sottocategorie sulla base del prodotto fabbricato, in quanto le tecniche di produzione e confezionamento sono indipendenti dai principi attivi e dai materiali utilizzati" (par. 25, provv. 28364/2020, cit.)

⁴ Cfr. la decisione della Commissione del 4 dicembre 2020, M.9995 – *Pemira / Neuraxpharm*, secondo cui: "The relevant geographic market for CDMO services according to Commission precedents was found to be worldwide or at least EEA-

11. Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, la definizione del mercato rilevante, dal punto di vista sia merceologico che geografico, può essere lasciata aperta in considerazione del fatto che le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero diverse qualunque sia l'esatta definizione dei mercati.

Gli effetti dell'operazione

12. Sulla base delle elaborazioni fornite dalla Parte notificante, Biofarma detiene quote non superiori al 10% nei mercati rilevanti sia a livello comunitario che nazionale, ad eccezione di quello della produzione degli integratori alimentari per conto terzi e solo a livello nazionale, in cui la quota stimata è pari a circa il [20-30%].

13. L'operazione non determina effetti orizzontali apprezzabili, atteso che l'acquirente non è presente nei mercati in cui è attiva l'acquisita, ad eccezione di un solo mercato - quello della produzione per conto terzi dei dispositivi medici - in cui, in ogni caso, la quota di mercato aggregata post operazione, sia a livello comunitario che nazionale, si attesterà intorno al [1-10%]. Inoltre, la Parte notificante segnala che in tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

14. Anche con riguardo ai profili verticali, l'acquirente è presente solo marginalmente nei mercati - posti a valle di quelli in cui opera la società *target* - della vendita di integratori alimentari, dispositivi medici e cosmetici, per effetto di partecipazioni detenute in due società, una italiana e l'altra belga, il cui posizionamento di mercato è del tutto marginale.

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

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

DELIBERA

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

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

wide, as CDMO services are generally procured anywhere in the EEA, regardless of the EEA country where the pharmaceutical products are subsequently marketed, given the economics of the services under consideration, as well as the lack of any trade or other barriers" (par. 17); v. anche la decisione della Commissione del 25 ottobre 2010, M.5953 - *Reckitt Benckiser / SSL*: "*The market investigation confirmed that the geographic scope of this market is at least EEA-wide, as contract manufacturing services are generally procured anywhere in the EEA, regardless of the EEA country where the pharmaceutical products are subsequently marketed. However, for the purposes of the competitive assessment in this case, the market definition can be left open as the proposed transaction does not raise serious doubts under any of the geographic market definitions used"* (par. 66). Nel citato caso C12321, l'Autorità ha ritenuto che "*sebbene risulti in atto ormai da tempo un accentuato processo di armonizzazione normativo e regolamentare a livello UE, anche nel caso del mercato della produzione e del confezionamento di farmaci per conto terzi la dimensione geografica è da ritenersi, allo stato attuale, di portata nazionale, in considerazione della diversa disciplina che caratterizza la regolazione dei singoli Paesi UE in tema di produzione dei farmaci"* (cfr. par.26, provv. 28364/2020, cit.)

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12428 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/DEA PLANETA-LIBROMANIA*Provvedimento n. 30041*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. pervenuta in data 1° febbraio 2022;

VISTA la propria delibera del 4 novembre 2021, con la quale è stata autorizzata, subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisto, da parte di Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., del controllo esclusivo della società De Agostini Scuola S.p.A. (C12393 Arnoldo Mondadori Editore/ De Agostini Scuola);

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

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

2. DeA Planeta Libri S.r.l. (di seguito DeA Planeta) è una società attiva nei settori dell'editoria di libri di varia.

DeA Planeta è stata costituita nel 2016 da De Agostini Editore S.p.A. (di seguito, "De Agostini") e da Editorial Planeta SA, società di diritto spagnolo appartenente al gruppo editoriale Planeta Corporation, che ne detengono ciascuna il 50% del capitale sociale¹.

DeA Planeta, a sua volta, controlla interamente la società Libromania S.r.l. (di seguito Libromania), che svolge attività nel settore della promozione dei libri di varia per conto terzi e di edizione di *e-book* tramite il marchio *Libromania.net*.

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

¹ Cfr. decisione della Commissione del 13/12/2016 nel caso M.8299 – De Agostini Libri / Editorial Planeta / Dea Planeta Libri JV.

Nel 2020 DeA Planeta ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di 11,9 milioni di euro, di cui 10,9 in Italia. Libromania, nel 2020, ha realizzato, pressoché interamente in Italia, un fatturato di 2,72 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di Mondadori, del controllo esclusivo di DeA Planeta e, quindi, della sua controllata Libromania.

4. Mondadori e De Agostini, in data 19 novembre 2021, hanno sottoscritto un contratto di cessione di quote che prevede che, successivamente all'acquisto, da parte di De Agostini, della quota del capitale sociale di DeA Planeta detenuta da Editorial Planeta SA, pari al 50%, Mondadori acquisterà da De Agostini il 50% del capitale sociale della stessa DeA Planeta.

Ad esito del perfezionamento di tale contratto, il capitale sociale di DeA Planeta sarà ripartito tra Mondadori e De Agostini, ciascuna delle quali ne deterrà una quota del 50%. La società a sua volta muterà denominazione in De Agostini Libri S.r.l. (di seguito DeA Libri).

5. Mondadori e De Agostini hanno inoltre previsto di sottoscrivere, contestualmente al trasferimento delle quote, un Patto Parasociale che disciplina la *governance* di DeA Libri come segue:

- Mondadori e De Agostini avranno il diritto di designare il medesimo numero di membri del Consiglio di Amministrazione di DeA Libri, che potrà essere composto da un minimo di 4 ad un massimo di 6 membri;

- al Consiglio di Amministrazione spetteranno i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione di DeA Planeta e le deliberazioni saranno validamente adottate con il voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica;

- in caso di parità di voti, all'Amministratore Delegato - nominato dal Consiglio di Amministrazione tra gli amministratori scelti da Mondadori - sarà attribuito il voto decisivo o risolutivo (*casting vote*)², che attribuisce in sostanza a Mondadori la maggioranza dei diritti di voto, ad eccezione di *[omissis]*;

- *[omissis]*.

6. La funzione editoriale e *marketing* di DeA Libri verrà interamente gestita attraverso personale in organico alla stessa società, mentre i servizi di *staff* verranno prestati da De Agostini per un periodo che verrà definito di comune accordo tra le parti e comunque non oltre il *[omissis]* e, successivamente, da Mondadori o da una sua controllata, ai termini e condizioni che saranno previsti nei contratti di servizi.

7. Le medesime regole di *governance* pattuite per DeA Libri saranno applicate anche a Libromania, ad eccezione del numero di amministratori del Consiglio di Amministrazione, che saranno 4, con diritto di ciascuna parte di nominare 2 membri.

8. In relazione a tale società le Parti hanno altresì previsto un Contratto di opzione in forza del quale DeA Libri concederà a Mondadori un'opzione (Opzione Call) per l'acquisto del 100% del capitale sociale di Libromania, opzione che Mondadori potrà esercitare in qualsiasi momento compreso tra *[omissis]*. Mondadori concederà a DeA Libri un'opzione (Opzione Put) avente ad oggetto il diritto di vendere il 100% del capitale sociale di Libromania entro 30 giorni successivi alla scadenza per l'esercizio dell'Opzione Call.

² Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, par. 82.

9. Le Parti hanno previsto un patto di non concorrenza in capo a De Agostini per effetto del quale quest'ultima, per un periodo di [omissis] dalla data di esecuzione dell'operazione, non potrà esercitare in alcuna parte del territorio italiano - nemmeno per il tramite di interposta persona o di società controllata, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi, a titolo oneroso o gratuito in qualsiasi modalità e forma - un'attività commerciale in concorrenza con l'attività di pubblicazione e promozione di libri nel settore dell'editoria di varia.

10. È inoltre previsto un divieto di storno di dipendenti in capo a De Agostini e Mondadori per un periodo di [omissis] dalla data di esecuzione dell'operazione. In particolare nel suddetto periodo ciascuna delle due Parti non potrà, senza il consenso dell'altra Parte, nemmeno per il tramite di interposta persona o di società controllata, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi, a titolo oneroso o gratuito in qualsiasi modalità e forma, incoraggiare, indurre o istigare, nemmeno indirettamente, alcun dipendente o collaboratore di DeA Libri a dimettersi o altrimenti recedere dal rapporto che li legherà alla stessa DeA Libri.

11. [Omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

12. In via preliminare va rilevato che l'operazione in questione, pur essendo regolata da distinti accordi stipulati in modo non simultaneo, va considerata come un'unica concentrazione insieme all'operazione comunicata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. il 25 agosto 2021 e autorizzata con misure dall'Autorità in data 4 novembre 2021³, in quanto le due operazioni hanno luogo tra le medesime imprese nell'arco di un periodo di due anni⁴.

13. L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1 della medesima legge, in quanto - tenuto conto dell'operazione C12393 Arnoldo Mondadori Editore/ De Agostini Scuola - il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

14. Il patto di non concorrenza, il divieto di storno di dipendenti e gli accordi di licenza e di fornitura di servizi sopra descritti possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie⁵. In particolare il patto di non concorrenza e il divieto di storno dei dipendenti possono considerarsi accessori alla presente operazione nella misura in cui siano limitati ai soli mercati (del prodotto e geografici) interessati dalla concentrazione e non eccedano la durata di due anni, atteso che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore dell'azienda oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di *know-how*, essendo la società

³ AGCM, provv. del 4 novembre 2021, n. 29867, pubbl. in Boll. n. 44/2021 - C12393 Arnoldo Mondadori Editore/ De Agostini Scuola.

⁴ Cfr. *Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*, in particolare §49-50, nonché AGCM, *Formulario Concentrazioni (Modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione fra imprese)*, 2017, pag. 7.

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

acquirente già presente nel mercato dell'editoria di varia e nell'offerta di servizi di promozione di libri di varia⁶.

IV. VALUTAZIONI

15. Preliminarmente si osserva che la presente valutazione si riferisce esclusivamente agli effetti incrementali dell'operazione comunicata il primo febbraio 2022, in quanto non produce alcun effetto sui mercati rilevanti oggetto di valutazione con il procedimento *C12393 – Arnoldo Mondadori Editore/De Agostini Scuola*.

IV.1 I mercati interessati

16. Dal punto di vista merceologico l'operazione in esame interessa l'editoria di libri di varia, sia in formato cartaceo che digitale, e i servizi relativi alla promozione degli stessi.

17. Nell'ambito dell'editoria di varia, l'Autorità, nei propri precedenti⁷, in conformità con l'approccio seguito dalla Commissione europea⁸, ha individuato più mercati distinti a seconda dei generi letterari, tra i quali, ai fini della valutazione della presente operazione, sono rilevanti quelli della narrativa e saggistica, dei libri per ragazzi, delle guide e manuali e dei libri d'arte.

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

18. L'editoria di libri in formato digitale definisce poi un mercato distinto dall'editoria di libri cartacei in considerazione delle peculiarità che caratterizzano la produzione del libro, completamente dematerializzata, e la sua vendita al cliente finale, per la quale i punti vendita fisici sono sostituiti dalle piattaforme di *e-commerce*.

Nell'ambito dei libri in formato digitale si distinguono *e-book* e audiolibri: mentre i primi sono testi scritti, riprodotti in formato digitale, da leggere con l'ausilio di un apposito *device*, i secondi consistono nella registrazione ad alta voce di un libro concepita per l'ascolto da parte dell'utente finale. Tuttavia, ai fini della valutazione della presente operazione, non appare necessario stabilire se le due tipologie di libro digitale definiscono mercati rilevanti distinti.

19. Infine al mercato dei servizi di promozione afferiscono le attività volte a far conoscere i libri agli intermediari di vendita (librerie e catene della GDO) al fine di sollecitarne l'acquisto⁹. Tali attività sono riferite ai libri di varia in generale¹⁰, a prescindere dal genere letterario, e in alcuni casi vengono svolte direttamente dagli editori, mentre in altri casi sono svolte per il tramite di società indipendenti (come, ad esempio Libromania) che operano per conto degli editori in qualità di agenti. In ogni caso è frequente l'affiancamento dei servizi di promozione a quelli di distribuzione.

Sotto il profilo geografico, il mercato della promozione di libri di varia presenta dimensione nazionale in considerazione della circostanza che gli operatori che offrono i servizi sono attivi su

⁶ Cfr. Comunicazione sulle restrizioni accessorie, cit., par. 20.

⁷ Cfr. decisione dell'Autorità del 23 marzo 2016 nel caso C12023 - Arnoldo Mondadori Editore/Rcs Libri.

⁸ Cfr. decisione della Commissione del 7 gennaio 2004 nel caso COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP.

⁹ Si distinguono dai servizi di promozione le attività di comunicazione, generalmente curate dagli uffici stampa degli editori: queste ultime, infatti, pur essendo parimenti volte a far conoscere i libri pubblicati al fine di sollecitarne l'acquisto, sono indirizzate ai lettori.

¹⁰ Si distingue dalla promozione di libri di varia la promozione dei testi scolastici che è specificamente indirizzata agli insegnanti, incaricati della scelta dei testi adozionali (cfr. decisione dell'Autorità del 4 novembre 2021 nel caso C12393 Arnoldo Mondadori Editore/De Agostini Scuola).

tutto il territorio italiano e quindi della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia¹¹.

20. Si rileva, infine, che l'operazione in esame – come anticipato in premessa – non riguarda la filiera dell'editoria scolastica nella quale insistono i mercati che sono stati ritenuti rilevanti ai fini della valutazione dell'operazione C12393 – *Arnoldo Mondadori Editore/De Agostini Scuola* realizzata dalle stesse Parti il 16 dicembre 2021 ed esaminata dall'Autorità ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90¹².

IV.2 Gli effetti dell'operazione nei mercati dell'editoria

21. Prima di analizzare in dettaglio gli effetti dell'operazione nei singoli mercati interessati, appare opportuno richiamare le caratteristiche dell'offerta di libri di varia in generale, le cui vendite, in formato cartaceo, hanno registrato un *trend* di crescita stabile nell'ultimo quinquennio raggiungendo, nel 2021, l'ammontare di circa 1,7 miliardi di euro, corrispondente 115,6 milioni di copie (superiori, rispettivamente, del 31% e del 18% rispetto ai valori e ai volumi dell'anno precedente)¹³.

22. Nell'editoria di varia in Italia l'offerta risulta frammentata tra un numero piuttosto elevato di operatori: i primi dieci, infatti, rappresentano poco più del 50% dell'offerta complessiva, mentre la parte restante è distribuita tra una pluralità di case editrici minori, che congiuntamente considerate nell'ultimo quinquennio hanno visto incrementare la propria importanza, passando dal [30-35%] del 2016 all'attuale [45-50%] dell'offerta.

23. Mondadori è il principale editore di varia, avendo consolidato tale posizione a seguito dell'acquisizione di RCS Libri, che è stata realizzata nel 2016 e autorizzata dall'Autorità subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di misure, anche di carattere strutturale, prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90¹⁴. Pur mantenendo tale posizione per tutto il periodo qui considerato, Mondadori ha visto la propria quota ridimensionarsi dal [30-35%] del 2016 al [20-25%] del 2021. Un *trend* analogo si riscontra nelle quote di mercato di altri principali operatori, quali Gems, Giunti e De Agostini (cfr. tabella 1).

Tabella 1: Editoria di varia – quote di mercato in valore 2016-2021

EDITORI	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
MONDADORI	[30-35]%	[25-30]%	[25-30]%	[25-30]%	[20-25]%	[20-25]%
GEMS	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
GIUNTI	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FELTRINELLI	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
DE AGOSTINI	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
ADELPHI	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%

¹¹ Cfr. C12023 - *Arnoldo Mondadori Editore/Res Libri*, cit..

¹² Cfr. provvedimento del 4 novembre 2021, n. 29867, cit.

¹³ Cfr. AIE *Lo stato del libro in Italia e in Europa nel secondo anno di pandemia*, 28 gennaio 2022, disponibile sul sito www.aie.it.

¹⁴ Cfr. decisione dell'Autorità del 23 marzo 2016 nel caso C12023, cit..

EDITORI	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
SELLERIO	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
E/O	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
IL CASTORO	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
LA NAVE DI TESEO	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5]%	[inferiore all'1%]
ALTRI	[30-35]%	[35-40]%	[35-40]%	[40-45]%	[40-45]%	[45-50]%

*) Dati aggiornati alla 46ma settimana dell'anno.

FONTE: dati GFK forniti dalle Parti

24. Con specifico riferimento ai distinti mercati rilevanti ai fini della valutazione della presente operazione, si rileva che nel mercato dell'editoria di libri di narrativa e saggistica la concentrazione tra Mondadori e DeA Libri comporta effetti orizzontali limitati, in considerazione della posizione di mercato della società *target*, che detiene quote inferiori all'1% sia in volume che in valore.

Ad esito dell'operazione Mondadori – già primo operatore del mercato - verrebbe a detenere quote pari al [30-35%] in valore e al [30-35%] in volume (secondo dati aggiornati al 2020¹⁵), indicative di una posizione di mercato parzialmente ridimensionata rispetto a quella conseguita a seguito dell'acquisizione di RCS Libri e della implementazione delle misure strutturali prescritte dall'Autorità¹⁶. Come già nel 2016, i principali concorrenti sono il Gruppo GEMS, che allo stato detiene quote in valore e in volume pari, rispettivamente, al [10-15%] e al [15-20%], e Feltrinelli, con quote pari al [5-10%] in valore e al [5-10%] in volume.

L'indice HHI, che, sulla base delle quote in valore, prima della concentrazione risulta pari a 1.808 punti, subirebbe un incremento di 45 punti, attestandosi a 1853 a seguito del perfezionamento dell'operazione¹⁷. Si tratta di valori che si collocano al di sotto delle soglie in corrispondenza delle quali si ritiene probabile che un'operazione sollevi preoccupazioni concorrenziali¹⁸.

25. Nel mercato dell'editoria di libri per ragazzi la concentrazione con DeA Libri, che detiene una quota pari a circa il [1-5%], porterebbe Mondadori a consolidare la propria posizione di primo operatore del mercato con quote pari al [30-35%] in valore e al [30-35%] in volume (secondo dati aggiornati al 2020)¹⁹. Anche in questo caso, per effetto del *trend* decrescente delle quote di mercato di Mondadori – che ha continuato a manifestarsi anche nel 2021²⁰ – la posizione di mercato del gruppo acquirente risulterebbe parzialmente ridimensionata, o comunque non rafforzata, rispetto a

¹⁵ Le quote relative al mercato dell'editoria di libri di narrativa e saggistica sono calcolate sulla base di dati di fonte GFK aggiornati al 2020 forniti dalle Parti.

¹⁶ Cfr. decisione del 23 marzo 2016 relativa al caso C12023, cit..

¹⁷ Tali valori risultano sovrastimati per effetto della aggregazione delle quote detenute dalla frangia di operatori minori alla voce "altri".

¹⁸ Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03), par. 20.

¹⁹ Le quote relative al mercato dell'editoria di libri per ragazzi sono calcolate sulla base di dati di fonte GFK aggiornati al 2020 forniti dalle Parti.

²⁰ I dati aggiornati al mese di settembre 2021 attribuiscono a Mondadori una quota pari al [25-30%] in valore e al [25-30%] in volume, a fronte di quote del 2020 pari, rispettivamente, al [30-35%] e al [25-30%].

quella conseguita a seguito dell'acquisizione di RCS Libri e della implementazione delle misure strutturali prescritte dall'Autorità²¹.

Giunti e GEMS sono i principali concorrenti, che detengono, l'uno una quota (sia in valore che in volume) prossima al [15-20%] e l'altro una quota pari al [10-15%].

Anche in questo caso i valori dell'indice HHI si collocano al di sotto delle soglie in corrispondenza delle quali si ritiene probabile che un'operazione sollevi preoccupazioni concorrenziali, registrando un incremento di 180 punti per effetto della concentrazione e un valore finale pari a 1880²².

26. Nel mercato delle guide e dei manuali Mondadori è il primo operatore, con una quota in valore pari al [15-20%], che, per effetto della presente operazione, subirà un contenuto incremento, attestandosi al [20-25%]²³. Considerata la presenza sul mercato di altri qualificati concorrenti – tra cui Giunti, GEMS, Feltrinelli e Only Planet - la descritta sovrapposizione non appare idonea a produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza.

27. Parimenti, nel mercato dei libri d'arte, l'operazione consentirà a Mondadori di rafforzare parzialmente la posizione di primo operatore che già detiene, arrivando a detenere una quota pari al [15-20%] in valore²⁴. Ciò tuttavia non appare idoneo a produrre effetti anticompetitivi in ragione della presenza di numerosi concorrenti, tra i quali anche editori specializzati nella pubblicazione di libri d'arte.

IV.3 Gli effetti dell'operazione nel mercato dei libri digitali

28. In Italia la produzione dei libri digitali si è sviluppata a partire dal 2010 con gli *e-book*, mentre gli audiolibri rappresentano un fenomeno molto più recente, sul quale AIE ha iniziato a raccogliere dati a partire dal 2019. Nonostante la crescita sostenuta che *e-book* e audiolibri hanno registrato a partire dalla rispettiva comparsa sul mercato, le vendite raggiungono valori di gran lunga inferiori rispetto a quelle dei libri in formato cartaceo: in particolare quelle degli *e-book* nel 2020 hanno sfiorato i 100 milioni di euro, con un incremento del 36,6% rispetto all'anno precedente, riconducibile agli effetti del *lockdown*, poi seguito da un assestamento ad 86 milioni di euro nel 2021; le vendite di audiolibri sono passate dal valore di 9 milioni di euro del 2019 a quello di 24 milioni nel 2021²⁵.

29. Sulla base dei dati forniti dalla Parte, si può ritenere che nel contesto di mercato appena descritto l'operazione in esame non sollevi preoccupazioni di ordine concorrenziale. Infatti, le vendite realizzate nel 2020 da DeA Libri tramite il marchio *Libromania.net* rappresentano meno dell'1% dell'offerta complessiva di *e-book* e una percentuale significativamente inferiore dell'offerta di audiolibri. Pertanto, a valle dell'operazione risulterà solo marginalmente rafforzata la posizione di Mondadori, le cui vendite di *e-book* e di audiolibri rappresentano circa il [20-25%] e il [5-10%] dei rispettivi aggregati di riferimento.

IV.4 Gli effetti dell'operazione nel mercato della promozione di libri di varia

30. Il mercato dei servizi di promozione per i libri di varia si colloca in uno stadio della filiera diverso da quello dell'editoria, benché i principali gruppi editoriali, tra cui Mondadori, curino

²¹ In particolare, a fronte di una sostanziale tenuta della quota di mercato in volume, la quota in valore che Mondadori verrà a detenere a valle della presente operazione risulta di 6 punti percentuali inferiore rispetto a quella che allo stesso operatore è stata attribuita nell'ambito della valutazione della concentrazione con RCS Libri. Cfr. decisione relativa al caso C12023, cit..

²² Cfr. nota 15.

²³ In volume la quota di Mondadori passerà dal [15-20%] al [15-20%].

²⁴ In volume la quota di Mondadori passerà dal [10-15%] al [10-15%].

²⁵ Cfr. AIE *Lo stato del libro in Italia e in Europa nel secondo anno di pandemia*, cit..

direttamente la promozione dei propri cataloghi, oltre a rendere tali servizi anche in favore di editori concorrenti. Il mercato ricomprende solo i servizi resi in favore di terzi sia dagli editori verticalmente integrati sia da operatori specializzati nella promozione. Secondo le stime della Parte l'offerta a terzi dei servizi di promozione nel 2020 ha generato un valore pari a circa 630 milioni di euro.

31. Libromania è un operatore specializzato nell'attività di promozione per conto terzi al quale può essere attribuita una quota di mercato pari a circa il [5-10%]; Mondadori invece ha una presenza minore sul mercato, quantificata da una quota pari a circa il [1-5%], giacché la rete promotori che controlla direttamente è impiega quasi esclusivamente per i cataloghi del gruppo.

I principali operatori del mercato sono promotori che fanno capo a gruppi editoriali concorrenti di Mondadori, quali PDE, controllata da Messaggerie, e Emmeproduzione, controllata da Feltrinelli. Il resto dell'offerta è espresso per lo più da promotori indipendenti, alcuni dei quali hanno quote di mercato comparabili a quelle di Libromania (cfr. tabella 2).

Tabella 2: struttura del mercato della promozione di libri di varia – quote in valore 2020

	<i>omissis</i>
PDE	[15-20]%
Emmeproduzione	[10-15]%
Libromania	[5-10]%
Promedi	[5-10]%
NW Consulenza e Marketing Editoriale	[5-10]%
A.L.I.	[1-5]%
Mondadori	[1-5]%
Altre reti promozionali	[40-45]%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti

32. L'acquisizione del controllo di Libromania, pur consolidando l'integrazione del principale editore di varia nel mercato dei servizi di promozione, non appare idonea a produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza: infatti, nel contesto sopra descritto, può escludersi che Mondadori, a valle dell'operazione in esame, disporrà della capacità di precludere l'accesso al mercato di editori sui concorrenti, per i quali sono disponibili numerose e, almeno in parte, qualificate reti di promozione alternative.

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza, il divieto di storno di dipendenti e gli accordi di licenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento sarà 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

C12430 - DEA CAPITAL ALTERNATIVE FUNDS SGR/CALVI HOLDING*Provvedimento n. 30042*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio del 20 gennaio 2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A. pervenuta in data 3 febbraio 2022;

VISTA la propria delibera del 22 febbraio 2022, con la quale è stata contestata alla società Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo esclusivo della società Calvi Holding S.p.A. e delle sue controllate;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A. (di seguito, Dea Capital AF) è una società soggetta al controllo di De Agostini S.p.A., per il tramite della società Dea Capital S.p.A., attiva nel settore del *private equity* e dell'*alternative asset management*. Dea Capital AF opera nella gestione collettiva del risparmio e gestisce, *inter alia*, il Fondo IDEA CCR II, fondo chiuso di investimento riservato a investitori qualificati e specializzato in operazioni di ristrutturazione societaria.

2. Nel 2018, Dea Capital AF ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo di circa [4-5]^{*} miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

3. Calvi Holding S.p.A. (di seguito Calvi o la *Target*) è la *holding* di un gruppo attivo a livello internazionale nel settore siderurgico, più in particolare nella produzione e commercializzazione di profili speciali in acciaio o altre leghe metalliche su disegno del cliente. Al momento della realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, Calvi era anche attiva nella produzione e vendita di montanti per carrelli elevatori attraverso la partecipazione al capitale delle società Lift-Tek Elecar S.p.A. e Lift Technologies Inc., ceduta nel corso del 2021.

4. Al momento della realizzazione dell'operazione in esame, la *Target* era soggetta al controllo congiunto delle società Dea Capital AF, Calfin S.p.A. (di seguito Calfin) e degli altri soci persone fisiche della famiglia Chini, acquisito ad esito di un'operazione di concentrazione valutata dall'Autorità nel gennaio 2019¹. Tale operazione si inseriva nell'ambito di un accordo di risanamento *ex art. 67, comma 3, lett. d)*, della Legge Fallimentare, tra Calvi e i suoi creditori. Dea Capital AF, creditore di Calvi, sottoscriveva un aumento di capitale di Calvi ad essa riservato.

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

¹ Cfr. C12214 - Provvedimento n. 27511 del 23 gennaio 2019, bollettino n. 6/2019.

5. In base al Patto Parasociale stipulato a dicembre 2018 tra Calfin, Dea Capital AF e tutti gli altri soci persone fisiche, il capitale della *Target* è suddiviso in azioni di tipo A, ognuna delle quali conferisce 3 voti in assemblea, e azioni di tipo B, che garantiscono la possibilità di esercitare 1 voto per ogni azione.

6. Dea Capital AF detiene il 26% del capitale di Calvi, in azioni di tipo A, corrispondente al 51,32% dei diritti di voto in assemblea. Il restante 74% del capitale di Calvi è costituito da azioni di tipo B, sottoscritte da Calfin e da altri soci persone fisiche appartenenti alla famiglia Chini, e corrisponde al 48,7% dei diritti di voto esercitabili in assemblea².

7. Calvi ha realizzato, nel 2018, al netto delle partite infragruppo, un fatturato di [100-511] milioni di euro, di cui [31-100] in Italia. Il fatturato dell'esercizio 2020 è stato pari a [31-100] milioni di euro a livello mondiale e a [10-31] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione in esame è consistita nel passaggio da una situazione di controllo congiunto su Calvi e le sue controllate, al controllo esclusivo di Dea Capital AF su tale società e le sue controllate, per effetto di una serie di "Eventi Rilevanti", come definiti dal citato Patto Parasociale, che hanno determinato il venir meno dell'impegno di Dea Capital AF (contenuto nel Patto medesimo) a votare in conformità alle indicazioni fornite da Calfin e dai soci persone fisiche appartenenti alla famiglia Chini³.

9. Il Patto Parasociale (art. 5.2.1) e lo Statuto di Calvi vigente al momento dell'operazione valutata dall'Autorità a gennaio 2019, prevedevano anche che il Consiglio di Amministrazione fosse composto da sette membri di cui, fino al verificarsi di un evento rilevante – come definito dallo stesso Patto – cinque designati da Calfin e dai soci della famiglia Chini e due da Dea Capital AF. Inoltre, alcune materie qualificate richiedevano l'approvazione con voto favorevole di almeno sei amministratori.

10. In base a quanto rappresentato da Dea Capital AF, dopo meno di un anno dalla stipula dell'accordo di ristrutturazione del dicembre 2018, nel quale si inseriva l'operazione di concentrazione del gennaio 2019, si è verificata una serie di accadimenti qualificabili come "Eventi Rilevanti" ai sensi del Patto Parasociale, che hanno automaticamente prodotto gli effetti di cui alla previsione dell'art. 5.1.2 del medesimo Patto, consentendo a Dea Capital AF, a partire da novembre 2019, di esprimere in totale autonomia e senza vincoli il proprio diritto di voto nell'assemblea di Calvi, anche in relazione alla nomina del Consiglio di Amministrazione e ad altre decisioni di carattere straordinario⁴. Da novembre 2019 Dea Capital AF dispone della maggioranza assoluta dei voti nell'assemblea ordinaria e straordinaria di Calvi.

11. Inoltre, a seguito degli effetti discendenti dal verificarsi degli eventi richiamati, il Consiglio di Amministrazione di Calvi non è più composto da sette membri. Con modifica statutaria deliberata dall'assemblea straordinaria di Calvi nel luglio 2021, il numero di amministratori è stato ridotto da

² Cfr. C12214 - Provvedimento n. 27511 del 23 gennaio 2019, bollettino n. 6/2019, par. II.

³ Ai sensi dei parr. 5.1. e 5.2 del Patto, al verificarsi di tali "Eventi Rilevanti", sarebbero venute meno le pattuizioni speciali inerenti all'esercizio del diritto di voto in assemblea, così come le regole di *governance* relative alla designazione del C.d.A.

⁴ A seguito di quanto rilevato da Dea Capital AF, due consiglieri di Calvi hanno rassegnato le dimissioni, dando luogo alla decadenza dell'intero C.d.A. di Calvi, i cui nuovi membri sono stati nominati dall'assemblea il 26 novembre 2019, nel rispetto delle norme dello Statuto, che consentono a Dea Capital di esprimere liberamente e senza altri vincoli il voto, anche con riferimento alla nomina del C.d.A., al verificarsi degli "Eventi Rilevanti" definiti dal Patto Parasociale.

sette a cinque. L'attuale Consiglio è stato votato dall'assemblea straordinaria nella stessa occasione ed è composto da cinque membri designati da Dea Capital AF⁵.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

12. L'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato, nel 2018, superiore a 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate, nel 2018, è stato superiore a 30 milioni di euro, soglie applicabili *ratione temporis*.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1 I mercati del prodotto e geografico interessati

IV.1.1 Premessa

13. In ragione dell'operatività della *Target*, l'operazione interessa il settore siderurgico e, in particolare, il mercato della produzione e commercializzazione di profili speciali in acciaio o altre leghe metalliche su disegno del cliente (M01) e il mercato della produzione e vendita di montanti per carrelli elevatori (M02), nel quale Calvi era attiva al momento dell'operazione di concentrazione in esame.

14. In sede di definizione dei mercati rilevanti nel settore della produzione di prodotti siderurgici, sia la Commissione europea sia l'Autorità hanno operato una distinzione sulla base del metallo impiegato, della natura di semilavorato o prodotto finito, della forma del prodotto (quadrata, rettangolare, tonda, ecc...), del processo produttivo (laminazione a caldo o a freddo). In occasione dell'operazione di acquisizione del controllo congiunto su Calvi, del gennaio 2019, l'Autorità ha definito come mercato rilevante quello della produzione e commercializzazione di profili speciali in acciaio o altre leghe metalliche su disegno del cliente.

15. Tale mercato, dal punto di vista geografico, può ritenersi di dimensione almeno europea, data l'assenza di barriere significative di tipo tecnico o giuridico che impediscono gli scambi di tali prodotti tra gli Stati membri, di un livello omogeneo dei prezzi nei diversi territori dell'UE e della bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale dei prodotti in esame: i profili speciali sono ceduti a un prezzo circa tre volte superiore a quello dei profili *standard*. La Parte ritiene che la dimensione geografica potrebbe essere anche superiore al territorio dell'Unione. A riprova di una dimensione geografica mondiale, Dea Capital AF sottolinea che Calvi esporta fuori dall'UE circa il [20-25%] della propria produzione.

16. I montanti per carrelli elevatori sono componenti acquistati dai produttori di carrelli e vengono realizzati secondo le specifiche tecniche dei carrelli elevatori alla cui produzione sono destinati. Pertanto, la produzione di montanti include una serie di servizi di progettazione personalizzata sulle esigenze dei clienti. In larga misura, i montanti vengono realizzati dagli stessi produttori di carrelli elevatori, verticalmente integrati.

⁵ La nomina è avvenuta con il voto favorevole di Dea Capital AF e gli altri soci, ad eccezione di Calfin.

17. Dal punto di vista geografico, il mercato dei montanti per carrelli elevatori ha una dimensione geografica quantomeno europea, in considerazione della standardizzazione delle specifiche tecniche dei carrelli elevatori a livello mondiale e della possibilità di ammortizzare i costi di trasporto su un numero elevato di pezzi, derivante dalla dimensione significativa del numero di montanti per ogni ordine.

18. In ogni caso, ai fini della valutazione del caso in esame, non appare necessario giungere a una precisa identificazione dei mercati del prodotto e della loro dimensione geografica, posto che in ogni caso la valutazione dell'impatto concorrenziale non muterebbe.

IV.1.2 Effetti dell'operazione

19. L'operazione in esame ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di Dea Capital AF su Calvi, già controllata da Dea Capital AF congiuntamente ad altri soci. L'operazione non ha determinato alcun mutamento della struttura concorrenziale dei mercati rilevanti.

20. Dea Capital AF non è attiva nella produzione e commercializzazione di profili speciali in acciaio o altre leghe metalliche su disegno del cliente, se non per il tramite della *Target* né in mercati posti a monte o a valle di tale mercato.

21. Quanto al mercato della produzione e commercializzazione di montanti per carrelli elevatori, Dea Capital AF e Calvi non sono allo stato attive in tale mercato, per effetto della dismissione delle partecipazioni detenute nelle società Lift-Tek Elecar S.p.A. e Lift Technologies Inc. del gruppo Calvi, intervenuta nel corso del 2021, successivamente al perfezionarsi dell'Operazione in esame.

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

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo di Calvi Holding S.p.A. da parte di Dea Capital AF SGR S.p.A., non ha comportato, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12430B - DEA CAPITAL ALTERNATIVE FUNDS SGR/CALVI HOLDING*Provvedimento n. 30043*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione di Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A., pervenuta in data 3 febbraio 2022;

VISTA la propria delibera del 22 febbraio 2022, relativa alla valutazione dell'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo della società Calvi Holding S.p.A. e delle sue controllate da parte di Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A. (di seguito, Dea Capital AF) è una società soggetta al controllo di De Agostini S.p.A., per il tramite della società Dea Capital S.p.A., attiva nel settore del *private equity* e dell'*alternative asset management*. Dea Capital AF opera nella gestione collettiva del risparmio e gestisce, *inter alia*, il Fondo IDEA CCR II, fondo chiuso di investimento riservato a investitori qualificati e specializzato in operazioni di ristrutturazione societaria.

2. Nel 2018, Dea Capital AF ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo di circa [4-5]* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

3. Calvi Holding S.p.A. (di seguito Calvi o la *Target*) è la *holding* di un gruppo attivo a livello internazionale nel settore siderurgico, più in particolare nella produzione e commercializzazione di profili speciali in acciaio o altre leghe metalliche su disegno del cliente. Al momento della realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, Calvi era anche attiva nella produzione e vendita di montanti per carrelli elevatori, attraverso la partecipazione al capitale delle società Lift-Tek Elecar S.p.A. e Lift Technologies Inc., ceduta nel corso del 2021.

4. Precedentemente all'operazione in esame, la *Target* era soggetta al controllo congiunto delle società Dea Capital AF, Calfin S.p.A. (di seguito Calfin) e degli altri soci persone fisiche della famiglia Chini acquisito ad esito di un'operazione di concentrazione valutata dall'Autorità nel gennaio 2019¹. Tale operazione si inseriva nell'ambito di un accordo di risanamento *ex art. 67*, comma 3, lett. *d*), della Legge Fallimentare, tra Calvi e i suoi creditori. Dea Capital AF, creditore di Calvi, sottoscriveva un aumento di capitale di Calvi ad essa riservato.

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

¹ Cfr. C12214 - Provvedimento n. 27511 del 23 gennaio 2019, bollettino n. 6/2019.

5. In base al Patto Parasociale stipulato a dicembre 2018 tra Calfin, Dea Capital AF e tutti gli altri soci di Calvi persone fisiche, il capitale della *Target* è suddiviso in azioni di tipo A, ognuna delle quali conferisce 3 voti in assemblea, e azioni di tipo B, che garantiscono la possibilità di esercitare 1 voto per ogni azione.

6. Dea Capital AF detiene il 26% del capitale di Calvi, in azioni di tipo A, corrispondente al 51,32% dei diritti di voto in assemblea. Il restante 74% del capitale di Calvi è costituito da azioni di tipo B, sottoscritte da Calfin e da altri soci persone fisiche appartenenti alla famiglia Chini e corrisponde al 48,7% dei diritti di voto esercitabili in assemblea².

7. Calvi ha realizzato, nel 2018, al netto delle partite infragruppo, un fatturato di [100-511] milioni di euro, di cui [31-100] in Italia. Il fatturato dell'esercizio 2020 è stato pari a [31-100] milioni di euro a livello mondiale e [10-31] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione è consistita nel passaggio da una situazione di controllo congiunto su Calvi e le sue controllate, al controllo esclusivo di Dea Capital AF su tale società e le sue controllate, per effetto di una serie di "Eventi Rilevanti", come definiti dal citato Patto Parasociale, che hanno determinato il venir meno dell'impegno di Dea Capital AF (contenuto nel Patto medesimo) a votare in conformità alle indicazioni fornite da Calfin e dai soci persone fisiche appartenenti alla famiglia Chini³.

9. Il Patto Parasociale (art. 5.2.1) e lo Statuto di Calvi vigente al momento dell'operazione valutata dall'Autorità a gennaio 2019, prevedevano anche che il Consiglio di Amministrazione fosse composto da sette membri, di cui, fino al verificarsi di un evento rilevante – come definito dallo stesso Patto – cinque designati da Calfin e dai soci della famiglia Chini e due da Dea Capital AF. Inoltre, alcune materie qualificate richiedevano l'approvazione con voto favorevole di almeno sei amministratori.

10. In base a quanto rappresentato da Dea Capital AF, dopo meno di un anno dalla stipula dell'accordo di ristrutturazione del dicembre 2018, nel quale si inseriva l'operazione di concentrazione del gennaio 2019, si è verificata una serie di accadimenti qualificabili come "Eventi Rilevanti" ai sensi del Patto Parasociale, che hanno automaticamente prodotto gli effetti di cui alla previsione dell'art. 5.1.2 del medesimo Patto, consentendo a Dea Capital AF, a partire da novembre 2019, di esprimere in totale autonomia e senza vincoli il proprio diritto di voto nell'assemblea di Calvi anche in relazione alla nomina del Consiglio di Amministrazione e ad altre decisioni di carattere straordinario⁴. Da novembre 2019 Dea Capital AF dispone della maggioranza assoluta dei voti nell'assemblea ordinaria e straordinaria di Calvi.

11. Inoltre, a seguito degli effetti discendenti dal verificarsi degli eventi richiamati, il Consiglio di Amministrazione di Calvi non è più composto da sette membri. Con modifica statutaria deliberata dall'assemblea straordinaria di Calvi nel luglio 2021, il numero di amministratori è stato ridotto da sette a cinque. L'attuale Consiglio è stato votato dall'assemblea straordinaria nella stessa occasione ed è composto da cinque membri designati da Dea Capital AF⁵.

² Cfr. C12214 - Provvedimento n. 27511 del 23 gennaio 2019, bollettino n. 6/2019, par. II.

³ Ai sensi dei par. 5.1, e 5.2 del Patto, al verificarsi di tali "Eventi Rilevanti", sarebbero venute meno le pattuizioni speciali inerenti all'esercizio del diritto di voto in assemblea, così come le regole di *governance* relative alla designazione del C.d.A.

⁴ A seguito di quanto rilevato da Dea Capital AF, due consiglieri di Calvi hanno rassegnato le dimissioni, dando luogo alla decadenza dell'intero C.d.A. di Calvi, i cui nuovi membri sono stati nominati dall'assemblea il 26 novembre 2019, nel rispetto delle norme dello Statuto, che consentono a Dea Capital di esprimere liberamente e senza altri vincoli il voto anche con riferimento alla nomina del C.d.A., al verificarsi degli "Eventi Rilevanti" definiti dal Patto Parasociale.

⁵ La nomina è avvenuta con il voto favorevole di Dea Capital AF e gli altri soci, ad eccezione di Calfin.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

12. L'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato, nel 2018, superiore a 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate, nel 2018, è stato superiore a 30 milioni di euro, soglie applicabili *ratione temporis*.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate, per il periodo al quale l'operazione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta, realizzata in data 26 novembre 2019, non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990;

DELIBERA

a) di contestare alla società Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo esclusivo di Calvi Holding S.p.A. da parte di Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/1990, nei confronti della società Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A., per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione dell'operazione di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Paola Roberta Sfasciotti;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza, dai legali rappresentanti della società Dea Capital Alternative Funds SGR S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/1981, entro il termine di trenta giorni dalla notifica della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta 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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1820 - BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI SPEDIZIONE E RECAPITO DI BUSTE CONTENENTI PATENTI DI GUIDA E CARTE DI CIRCOLAZIONE

Roma, 7 marzo 2022

Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità
Sostenibili

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 22 febbraio 2022, ha deliberato di esprimere una segnalazione, ai sensi dell’art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riguardo all’avviso di pre-informazione, pubblicato il 30 dicembre 2021 nella G.U.U.E., concernente la gara a procedura aperta per l’affidamento del “*servizio di spedizione e recapito di buste contenenti patenti di guida e carte di circolazione su tutto il territorio nazionale*”, e alla relativa documentazione, pubblicata il 31 dicembre 2021 sul Portale appalti di codesta amministrazione.

In particolare, mediante i citati atti, codesta amministrazione ha definito le caratteristiche della futura procedura di gara e le condizioni di partecipazione, le quali presentano alcuni profili suscettibili di porsi in contrasto con i principi di libera concorrenza, parità di trattamento e non discriminazione tra operatori economici.

Innanzitutto, la previsione di un unico lotto, per una procedura relativa all’intero territorio nazionale e di notevole importo - circa 340 milioni di Euro, IVA esclusa - appare contraria al *favor* del legislatore europeo e italiano per la suddivisione dell’appalto in lotti, stante altresì l’esigenza, in un’ottica di tutela della concorrenza, di favorire l’accesso al mercato delle piccole e medie imprese, anche attraverso una riduzione del valore dei contratti volta a incentivare la partecipazione alle procedure di gara anche degli operatori di minori dimensioni. In particolare, l’art. 51, comma 1, del d.lgs. n. 50/2016, nel prevedere un obbligo generale di separazione in lotti a carico delle stazioni appaltanti, costituisce una specifica declinazione dei principi di concorrenza, non discriminazione, parità di trattamento, pubblicità e trasparenza, che informano la normativa europea e nazionale dell’evidenza pubblica e, come tale, costituisce una ulteriore espressione del *favor participationis*, insuscettibile di essere limitato in maniera ingiustificata. Considerate altresì le rilevanti dimensioni economiche della procedura di gara, si sarebbe dovuto propendere per un disegno di gara il più possibile compatibile con il principio della suddivisione in lotti, per non restringere ingiustificatamente la partecipazione alla gara degli operatori del settore, a detrimento dei principi di concorrenza, *favor participationis*, ragionevolezza e proporzionalità.

Se la previsione di un unico lotto per un affidamento relativo all’intero territorio nazionale appare già *ex se* particolarmente problematica, la concorrenza risulta ulteriormente pregiudicata, nel caso di specie, in considerazione della durata elevata dell’affidamento, pari a ben 84 mesi (sette anni).

Tale durata, non appare, in sostanza, congrua o comunque in linea con le buone prassi osservate nelle procedure relative all'affidamento dei servizi di recapito e posticipa ingiustificatamente la periodica concorrenza per il mercato che dovrebbe caratterizzare questa tipologia di affidamenti. La durata dell'affidamento risulta inoltre anche significativamente più elevata rispetto a quella prevista nella gara esperita per l'affidamento dei "Servizi di personalizzazione, stampa, imbustamento di patenti di guida e stampa e imbustamento carte di circolazione", ovvero di servizi strettamente connessi ai servizi di recapito oggetto della gara in esame.

Ad avviso dell'Autorità, inoltre, appare lesiva della concorrenza e del *favor participationis* la previsione, ai fini della partecipazione, di requisiti di capacità economica e finanziaria di importo rilevante e di non comune possesso. È infatti richiesto un fatturato specifico medio annuo nel settore dei servizi postali, riferito a ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari "non inferiore all'importo complessivo annuale dell'Appalto, al netto dell'opzione concernente la facoltà per la Stazione Appaltante di apportare modifiche in aumento o in diminuzione alla quantità di patenti e carte di circolazione da consegnare fino alla concorrenza del 20%, pari a € 48.560.000,00, IVA esclusa".

A ciò si aggiungano, trattandosi in particolare di una gara a lotto unico estesa all'intero territorio nazionale, le previsioni relative alla copertura geografica, contenute nell'art. 4 del capitolato, che, nel fare riferimento a una copertura del 100% sull'intero territorio nazionale, richiedono anche un Punto di servizio, ovvero un presidio sul territorio in cui svolgere anche le attività relative alla giacenza, per ogni provincia sul territorio nazionale¹. Tali previsioni avvantaggiano gli operatori che possono vantare una copertura territoriale capillare, così da determinare un ulteriore pregiudizio al corretto dispiegarsi delle dinamiche competitive nell'espletamento della procedura di gara non consentendo la più ampia partecipazione. Ciò in quanto solo pochissimi operatori economici e, segnatamente, quelli particolarmente strutturati come il Fornitore del Servizio Universale possono garantire una copertura capillare del territorio, sia con riferimento alla rete di recapito, che ai siti dedicati all'attività di giacenza.

Nel dettaglio, il requisito della copertura territoriale - con riguardo alla rete di recapito e all'infrastruttura funzionale a svolgere le attività di giacenza/ritiro con la previsione di un punto di servizio per ogni provincia sul territorio nazionale - andrebbe previsto solo laddove fosse ritenuto dalla stazione appaltante necessario e proporzionato in relazione allo specifico affidamento e declinato in modo da non avvantaggiare ingiustificatamente il soggetto *incumbent* o il Fornitore del Servizio Universale; viceversa, il requisito della copertura territoriale costituisce un'indebita barriera all'entrata o un ostacolo al corretto esplicarsi delle dinamiche concorrenziali².

Nel complesso, l'Autorità ritiene quindi che le previsioni sopra evidenziate sono suscettibili di porsi in potenziale conflitto con i principi di libera concorrenza, parità di trattamento e non discriminazione tra operatori economici, sanciti dall'articolo 41 della Costituzione e dagli articoli 49 e 56 del TFUE, nonché con i principi di matrice europea in materia di evidenza pubblica stabiliti

¹ Art. 4 del Capitolato: "L'Appaltatore deve assicurare una copertura dei servizi di recapito delle patenti e carte di circolazione diretta al territorio nazionale, attraverso una copertura geografica al 100% intesa come elenco di tutti i CAP nazionali, con indicazione delle aree di recapito che l'Appaltatore si impegna a servire, ricorrendo al subappalto o attraverso i contratti di cui all'art. 105, comma 3, lett. c-bis), del Codice, senza il ricorso al Fornitore del Servizio Universale. A tal fine, l'Appaltatore deve assicurare la copertura geografica, mediante la presenza di almeno un Punto di Servizio per ogni provincia sul territorio nazionale".

² Cfr. anche il parere AS1757 "ANAC-AGCOM - LINEE GUIDA PER L'AFFIDAMENTO DEGLI APPALTI PUBBLICI DI SERVIZI POSTALI", reso dall'Autorità in data 18 maggio 2021 ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/1990, con riferimento allo schema di Linee guida di aggiornamento della determinazione n. 3 del 9/12/2014 recante "Linee guida per l'affidamento degli appalti pubblici di servizi postali", pubblicato nel Bollettino n. 24/2021 del 14/06/2021.

dall'art. 30 e dall'art. 51 d.lgs. n. 50/2016, nella misura in cui ostacolano significativamente e in modo ingiustificato la più ampia partecipazione alla procedura.

In conclusione, alla luce delle considerazioni precedenti, l'Autorità auspica che codesta stazione appaltante adotti misure correttive idonee a ripristinare le corrette dinamiche concorrenziali rispetto all'affidamento del "*Servizio di spedizione e recapito di buste contenenti patenti di guida e carte di circolazione su tutto il territorio nazionale*".

L'Autorità invita, altresì, codesta stazione appaltante a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente, le iniziative assunte con riguardo alle criticità concorrenziali sopra evidenziate.

La presente segnalazione verrà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità di cui all'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12073 - SKY-PROMOZIONE CALCIO

Provvedimento n. 30046

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 1° luglio 2021, con il quale è stato deliberato di non adottare misure cautelari ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera del 4 novembre 2021, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione delle fattispecie oggetto del procedimento in questione;

VISTA la propria delibera del 21 dicembre 2021, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di esaminare la complessa e ampia documentazione oggetto del procedimento in questione;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito, anche Sky, la Parte, il Professionista, la Società), in qualità di Professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La Società è attiva nella produzione e distribuzione di canali digitali a pagamento, di servizi di *pay per view* e di servizi di televisione interattiva, via satellite e via cavo. Il bilancio di Sky chiuso il 31 dicembre 2020 presenta ricavi pari a 2.888.247.000 euro.

2. Tim S.p.A. (di seguito, Tim) società attiva nell’installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell’offerta dei relativi servizi, in qualità di soggetto ammesso a partecipare al procedimento.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne una condotta posta in essere da Sky nei confronti della propria clientela, consistente nell’aver diffuso, in relazione all’offerta Sky Calcio, informazioni ingannevoli

ai propri abbonati riguardo alla stagione calcistica 2021-2022, inerenti all'aggiudicazione dei diritti sugli eventi calcistici alla base del contenuto del pacchetto Sky Calcio.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 11 giugno 2021¹ è stato comunicato a Sky l'avvio del procedimento istruttorio PS12073 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, del Codice del Consumo. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Società è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

5. Al professionista è stata contestata tra l'altro la diffusione di messaggi ingannevoli relativi all'offerta del pacchetto Calcio per le stagioni 2021/2024, che non consentivano di comprendere l'effettivo contenuto del pacchetto.

6. Con atto del 1° luglio 2021, comunicato in data 13 luglio 2021², è stata deliberata la non adozione di misure cautelari, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, poiché dall'esame delle misure adottate dal professionista, dopo aver ricevuto la comunicazione di avvio, emergevano elementi tali da escludere la sussistenza del requisito della particolare urgenza.

7. Il 13 luglio 2021³ è pervenuta la richiesta di partecipazione al procedimento da parte della società Tim, che è stata accolta in data 16 luglio 2021⁴. Con nota del 16 luglio 2021, Sky è stata informata dell'accoglimento dell'istanza di partecipazione di Tim⁵.

8. In data 22 luglio 2021⁶ Sky forniva risposta alla richiesta di informazioni contenuta nell'avvio dell'istruttoria e, contestualmente, inviava la memoria difensiva⁷.

9. In data 9 agosto 2021⁸ è pervenuta una memoria da parte della società Tim.

10. In data 5 ottobre 2021⁹ è stata formulata una nuova richiesta di informazioni a Sky, la cui risposta è pervenuta il 26 ottobre 2021¹⁰.

11. In data 4 novembre 2021¹¹ è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento.

12. In data 14 dicembre 2021¹² è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

¹ Cfr. doc. n. 5.

² Cfr. doc. n. 24.

³ Cfr. doc. n. 23.

⁴ Cfr. doc. n. 26.

⁵ Cfr. doc. n. 27.

⁶ Cfr. doc. n.33.

⁷ Cfr. doc. n. 32.

⁸ Cfr. doc. n. 37.

⁹ Cfr. doc. n. 44.

¹⁰ Cfr. doc. n. 46.

¹¹ Cfr. doc. nn. 50-51.

¹² Cfr. doc. nn. 59-60.

13. In data 21 dicembre 2021¹³ è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento.
14. L'audizione richiesta dal professionista in data 21 dicembre 2021¹⁴ si è svolta il 17 gennaio 2022.
15. In data 20 gennaio 2022¹⁵ è pervenuta un'ulteriore memoria da parte della società Tim.
16. In data 21 gennaio 2022¹⁶ è pervenuta la memoria conclusiva di Sky.
17. In data 21 gennaio 2022¹⁷ è stata inoltrata richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo. Il parere è pervenuto in data 18 febbraio 2022.

2) *Le evidenze acquisite*

18. Emerge dalle segnalazioni pervenute e dai documenti agli atti che Sky ha diffuso informazioni con i seguenti contenuti e modalità:

- sul proprio sito *internet*, in data 2 maggio 2021, Sky ha pubblicato una lettera aperta intitolata "un messaggio per tutti gli abbonati Sky" e sottotitolata con "il costo di Sky Calcio si azzera dal 1° luglio al 30 settembre"; segue nel testo della lettera "siamo consapevoli che la situazione legata all'assegnazione dei diritti della serie A per il triennio 2021-2024, al momento, rimane di grande incertezza" e si ribadisce "dal 1° luglio al 30 settembre il costo di Sky Calcio si azzera, e verrà dunque dedotto dal vostro canone mensile, senza che dobbiate fare nulla, neanche una telefonata [...] non appena la situazione di incertezza si sarà definitivamente risolta forniremo tempestivamente le informazioni relative a tutte le competizioni che comporranno il pacchetto Sky Calcio, e se vorrete comunque abbandonarlo, potrete farlo senza costi, anche se avete promozioni attive con le modalità e i tempi che avremo cura di comunicare, senza che dobbiate fare nulla";
- attraverso un video caricato sulla parte superiore della medesima pagina *web* e che si riproduce in *autoplay*, in cui si insiste sullo "stato di incertezza" che caratterizzerebbe l'aggiudicazione dei diritti televisivi 2021-2024 sulla Serie A, nonché sul fatto che, nelle more, il consumatore non dovrebbe "fare nulla, neanche una telefonata", ma solo beneficiare della promozione riservatagli da Sky. Il video si conclude con un messaggio di rassicurazione seguito da una "call to action" che recita: "a voi non resta che godervi lo spettacolo nella vostra casa, la casa del grande sport";
- attraverso un capillare fascio di comunicazioni individuali, inviate nella prima settimana del mese di maggio (4 maggio 2021)¹⁸ tramite sms, del seguente contenuto: "Nell'incertezza sui diritti Serie A 21/24 per te il costo di Sky si azzera dall'1/7 al 30/9. Rilassati e goditi l'estate con Sky.it/infocalcio". Il testo delle comunicazioni individuali si conclude con la seguente frase "se non riusciremo ad offrirti il solito pacchetto Sky Calcio e volessi comunque lasciarci, potrai farlo senza costi";
- cliccando sul sopra citato *link* Sky.it/infocalcio si atterrava su una *landing page* che illustrava i contenuti della scontistica: "dal 1° luglio al 30 settembre, dedurremo dal tuo canone mensile del pacchetto Sky calcio 16 euro se sei un cliente con profilo Sky Smart e 20 euro se sei un cliente con profilo Sky Open. Per tutti gli altri clienti Sky con abbonamento via satellite o via internet, dal 1°

¹³ Cfr. doc. nn. 63-64.

¹⁴ Cfr. doc. n. 62.

¹⁵ Cfr. doc. n. 66.

¹⁶ Cfr. doc. n. 67.

¹⁷ Cfr. doc. n. 69.

¹⁸ Cfr. doc. n. 1.

luglio al 30 settembre Sky dedurrà dal canone mensile dell'abbonamento, inclusivo di Sky Calcio, la somma di 15,20 euro”;

- attraverso comunicazioni e-mail personalizzate, inviate alla propria clientela alcuni giorni dopo l'invio di sms (es. 6 maggio 2021), con oggetto che recita: “Per te quest'estate il costo di Sky Calcio si azzera”. Nel messaggio, si legge quanto segue: “ti abbiamo scritto due settimane fa per darti un aggiornamento in merito all'assegnazione dei diritti della Serie A per il triennio 2021-2024. Al momento, il contesto rimane di grande incertezza ed abbiamo così pensato ad alcune iniziative per garantire, nel frattempo, la tua soddisfazione [...] quest'estate rilassati e goditi il meglio di Sky i non appena la situazione di incertezza si sarà definitivamente risolta [...]”;

- attraverso messaggi in sovrainpressione durante le trasmissioni sportive andate in onda, ad esempio il giorno 5 maggio 2021¹⁹, sul proprio canale Sky Calcio: “Aggiornamento sull'assegnazione Serie A 2021-2024: il contesto rimane di grande incertezza e abbiamo pensato ad alcune iniziative per te. Dal 1° luglio al 30 settembre il costo di Sky Calcio si azzera. Rilassati e goditi l'estate con Sky! Scopri di più su sky.it/infocalcio”.

19. Nonostante la situazione si fosse delineata con assoluta certezza già in data 14 maggio 2021, con l'aggiudicazione del Pacchetto 2 e la rinuncia al ricorso contro l'aggiudicazione delle restanti sette partite previste in esclusiva assoluta per ciascuna giornata, Sky non ha inviato alcuna comunicazione individuale rettificativa/integrativa/modificativa di quelle in precedenza indirizzate alla customer base al fine di informare i propri clienti degli effettivi contenuti, ormai divenuti certi, del pacchetto Calcio in vigore dal successivo autunno. Sky si è invece limitata a rimuovere dal proprio sito web i precedenti messaggi, ad eccezione di quanto presente nella landing page rimasta attiva sul server del sito e del video contenuto nell'archivio giornalistico del sito Sky. Il Professionista ha inoltre sostituito il precedente messaggio presente sul proprio sito con il seguente²⁰: “La Serie A TIM 2021-24 con 3 partite su 10 ogni giornata, il match del sabato alle 20.45, della domenica alle 12.30 e del lunedì alle 20.45. La Serie BKT 2021-24 con tutte le 380 partite stagionali, oltre a playoff e playout. Una selezione di partite di Premier League per la stagione 2021/2022, di Bundesliga per le stagioni 2021-2025, di Ligue1 per le stagioni 2021-2024. Tutte le partite di UEFA Euro 2020 anche in 4K HDR”.

20. Inoltre, Sky ha diffuso sul sito la seguente informativa destinata ai clienti con abbonamento al Pacchetto Sky Calcio: “Liberi di scegliere. Sky ripone massima cura e attenzione verso la propria clientela. Prima dell'avvio del Campionato di Serie A stagione 2021/22, sarà nostra cura inviarti apposita comunicazione per informarti su modalità e tempi con cui sarai libero di lasciarci o togliere Sky Calcio senza costi, nonché fornire ogni altra relativa informativa anche su questo sito”. Infine, Sky ha diramato il seguente comunicato stampa: “**DIRITTI TV SERIE A 2021/2024. SKY SI AGGIUDICA 3 PARTITE A GIORNATA.** Sky ha acquisito per il triennio 2021/2024 i diritti in co-esclusiva di tre partite di Serie A per ogni giornata. Dalla prossima stagione trasmetterà quindi i match del sabato alle 20.45, della domenica alle 12.30 e del lunedì alle 20.45. Nel triennio 2021/2024, Sky e NOW offriranno un ampio numero di partite a stagione di calcio nazionale e internazionale, con 114 partite di serie A, tutte le partite del Campionato di Serie B, più di 400 match di UEFA Champions League, UEFA Europa League e UEFA Europa Conference League, insieme a tre grandi campionati internazionali come la Ligue 1, la Bundesliga e la Premier League per la prossima stagione. Senza dimenticare il resto del grande sport in diretta, con motori, basket, tennis, rugby, golf e molto altro. Una programmazione con tanti eventi da non perdere, a partire

¹⁹ Cfr. doc. n. 1.

²⁰ Memoria Sky del 20 luglio 2021 (prot. 60236).

dalle prossime due finali di UEFA Europa League e UEFA Champions League (26 e 29 maggio) e dai prossimi Europei di calcio con tutte le 51 partite live su Sky (dall'11 giugno all'11 luglio). Sky continuerà nei prossimi mesi ad arricchire di nuovi contenuti la sua offerta e a proporre un'ampia scelta di sport in Italia con la passione e la qualità editoriale e tecnologica che da sempre fanno la differenza per i nostri abbonati”.

21. Dal 23 giugno 2021, Sky ha iniziato, completandola il 1° luglio 2021, una campagna informativa rivolta individualmente ai propri abbonati in relazione al pacchetto Sky Calcio, contenente informazioni specifiche e dettagliate sulle caratteristiche del pacchetto.

3) Le argomentazioni difensive del Professionista

22. Sky, nelle proprie memorie difensive e nel corso dell'audizione del 17 gennaio 2022, ha rappresentato, in merito alla presunta condotta ingannevole consistente nella inadeguatezza delle informazioni fornite ai propri clienti titolari del pacchetto Calcio relativamente all'aggiudicazione dei diritti sugli eventi calcistici alla base del contenuto del pacchetto fruibile dalla stagione calcistica 2021-2022, che non può essere riscontrata alcuna forma di ingannevolezza relativamente ai messaggi contestati sostenendo la legittimità delle proprie condotte.

23. In sintesi, la Società ha evidenziato che, a partire dal giorno seguente l'aggiudicazione finale dei diritti televisivi, quindi in data 15 maggio 2021, essa ha sostituito il messaggio presente sul proprio sito *internet* comunicando ai suoi clienti che, dalla successiva stagione calcistica e attraverso il proprio pacchetto Sky Calcio, questi avrebbero potuto vedere tre partite su dieci per ogni giornata del Campionato di Serie A.

24. Inoltre, Sky ha dichiarato di aver continuato a diffondere il messaggio riguardante la possibilità, per i propri clienti con abbonamento inclusivo del pacchetto Sky Calcio, di esercitare – prima dell'avvio del nuovo Campionato di Serie A e con le modalità/tempistiche che sarebbero state comunicate – il recesso senza costi aggiuntivi dall'abbonamento (c.d. *free exit*) o il *downgrade*, ovvero la cancellazione, sempre senza costi, dal pacchetto Sky Calcio. Il Professionista ha inoltre osservato di aver diffuso prima dell'avvio del Campionato di Serie A stagione 2021/22 un'informativa destinata ai clienti con abbonamento al Pacchetto Sky Calcio attivo alla data del 14 maggio 2021 su modalità e tempi con cui questi avrebbero potuto scegliere se recedere senza costi, e di aver fornito ogni altra relativa informativa anche sul proprio sito *internet*.

25. Sky ritiene²¹ dunque che, a partire dal 1° luglio 2021, essa ha puntualmente informato i clienti circa i contenuti del pacchetto Calcio e le modalità di esercizio della *free exit* attraverso il proprio sito *internet* anche attraverso l'invio di comunicazioni individuali.

26. Ad avviso del Professionista, la propria condotta conferma che sono state effettivamente riconosciute ai consumatori la facoltà di recesso dal pacchetto Calcio o dall'intero pacchetto. Sky sottolinea di aver inviato, a partire dal 15 luglio 2021, una comunicazione²² per rappresentare che gli abbonati avrebbero potuto recedere dal contratto senza spese e penalità sino al giorno 30 settembre 2021 e di aver dato la possibilità, sino al 31 dicembre 2021, di cancellare solamente il pacchetto Calcio, mantenendo gli sconti sugli altri pacchetti che, in sede di conclusione del contratto, erano stati condizionati alla attivazione di detto pacchetto. Anche i precedenti messaggi includevano tutte le informazioni di cui la stessa Sky era in possesso alla data della loro diffusione e in un momento in cui la programmazione della Serie A per la stagione 2020-21 era ancora in corso. In particolare, è stata fornita ai consumatori la certezza di poter effettuare liberamente, senza costrizioni di alcun tipo, la propria scelta di acquisto per la stagione successiva, comunicando una misura

²¹ Cfr. doc. n. 12.

²² Cfr. doc. n. 12.

unilaterale di *customer care* decisa da Sky che avrebbe potuto influenzare le loro future scelte e di cui gli abbonati dovevano essere quindi informati.

27. Secondo il Professionista, considerando il periodo nel corso del quale è stato diffuso ciascun messaggio, la situazione di fatto è stata correttamente rappresentata anche tenendo conto del fatto che, nel periodo iniziale, vi è stata una oggettiva incertezza circa la futura possibilità per Sky di poter offrire la fruizione dell'intero campionato di Serie A ai propri clienti. Inoltre, nel periodo in cui sono stati diffusi i primi messaggi, i clienti non erano interessati a compiere alcuna scelta di acquisto, posto che la stagione 2020/2021 del campionato di Serie A era ancora in corso e DAZN, la cui assegnazione dei diritti era provvisoria, non aveva ancora lanciato la propria offerta per la stagione successiva (2021/2022), che è avvenuta a partire dal 1° luglio 2021. I messaggi accessibili alla generalità del pubblico sono poi stati rimossi il giorno della "chiusura" della Gara (14 maggio 2021) e sostituiti con messaggi che indicavano chiaramente che Sky aveva la possibilità, per il successivo campionato che sarebbe iniziato dopo oltre di tre mesi, di trasmettere soltanto tre partite di Serie A per ciascuna giornata.

28. In conclusione secondo Sky, valutando la campagna informativa nella sua interezza, alla sua conclusione – il 1° luglio 2021 – il consumatore è stato informato del contenuto del pacchetto Sky Calcio, con possibilità di scegliere senza costi ben due mesi prima dell'inizio del nuovo campionato di Serie A, nonché prima che DAZN e TIM lanciassero le proprie rispettive offerte dedicate alla nuova stagione della Serie A.

4) Le argomentazioni di Tim

29. Secondo Tim, Sky non avrebbe messo in evidenza, a favore dei clienti della propria *customer base*, gli elementi informativi essenziali sui contenuti dell'offerta Calcio dalla stagione 2021-22, considerato che già dal 26 marzo 2021 il Professionista era al corrente di non poter essere in grado di fornire "il solito pacchetto Sky Calcio" composto da sette partite su dieci a giornata. A far data dal 14 maggio 2021, la Società risultava aggiudicataria solo del "Pacchetto 2", limitato a tre partite in co-esclusiva, e a seguito di tale aggiudicazione aveva ritirato il ricorso contro l'assegnazione delle altre sette partite in esclusiva a Dazn. Chiaritasi dunque la situazione, Sky non ha inviato alcuna comunicazione individuale rettificativa/integrativa/modificativa di quelle in precedenza indirizzate alla *customer base*, né ha rimosso o rettificato i materiali informativi che a tutt'oggi figurano sul sito *web* della Società, al fine di informare i propri clienti degli effettivi contenuti del pacchetto Calcio dall'autunno 2021.

30. L'insieme delle azioni poste in essere, secondo Tim, sarebbe stato finalizzato ad indurre il consumatore abbonato a non modificare le proprie scelte rispetto al pacchetto Calcio e/o al contratto con Sky, facendogli credere di poter ancora godere dello stesso contenuto del pacchetto con il medesimo professionista, e a mantenerlo in uno stato di assenza di informazioni, anche per quanto riguarda l'incentivo dello sconto estivo. Tali azioni avrebbero indotto, a parere di Tim, i clienti Sky, già abbonati ai servizi del Professionista, e in particolare al pacchetto Calcio, a mantenere il rapporto in essere, con la speranza che sarebbe cessato lo stato di incertezza rappresentato, continuando così a subire gli addebiti mensili senza, in alternativa, scegliere di recedere dal pacchetto o dal contratto, contando di poterlo fare in qualsiasi momento senza subire il costo di eventuali penali.

31. Tim evidenzia inoltre che, anche dopo il 14 maggio 2021, data in cui si è conclusa definitivamente la procedura di aggiudicazione dei diritti di visione della Serie A, Sky non ha rimediato in maniera sufficiente agli effetti generati dalla diffusione dei precedenti messaggi ingannevoli, rivolti individualmente ai singoli abbonati. Solo il 1° luglio 2021 e, dunque, a seguito della comunicazione dell'Avvio e di fronte alla minaccia di un intervento cautelare, il Professionista

ha inviato ai propri clienti comunicazioni individuali volte a rettificare, almeno in parte, quanto ingannevolmente prospettato fino a quel momento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32. Poiché la condotta riguarda un operatore attivo nel settore delle comunicazioni, in data 21 gennaio 2022²³, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, commi 1-bis e 6, del Codice del Consumo.

33. Con parere pervenuto in data 18 febbraio 2022²⁴, l'AGCOM ha, in primo luogo, precisato che alla luce del novellato art. 27, comma 1-bis, del *Codice*, il parere sul caso di specie è reso ai sensi dell'art. 27, comma 6, del medesimo *Codice*, e riportato le sue valutazioni in relazione all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica, concludendo che essi costituiscono strumenti idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il suo parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

34. Le evidenze agli atti provano l'esistenza di una pratica commerciale in violazione dell'articolo 21 del Codice del Consumo, posta in essere da Sky Italia S.r.l. attraverso la diffusione, sul proprio sito *internet* (<https://www.sky.it>) e tramite messaggi personalizzati (mediante sms, comunicazioni personalizzate ed *e-mail*), di informazioni ingannevoli relativamente all'aggiudicazione dei diritti calcistici alla base del contenuto del pacchetto Sky Calcio, fruibile dai propri abbonati dalla stagione calcistica 2021-2022. Infatti, la Società ha rappresentato una situazione di incertezza in merito all'aggiudicazione dei diritti della Serie A, ventilando la possibilità per i propri abbonati di poter continuare a fruire dei contenuti relativi al campionato di Serie A, come nella precedente stagione.

35. Di tal che, Sky non ha in alcun modo tenuto conto nelle proprie comunicazioni dell'esito della gara indetta dalla Lega Calcio per l'assegnazione dei diritti di trasmissione delle partite di calcio di serie A.

36. Infatti, contrariamente a quanto asserito dal Professionista, in relazione alla situazione di incertezza esistente tra il 26 marzo 2021, data dell'assegnazione dei Pacchetti 1 e 3 a DAZN, e il 14 maggio 2021, data dell'assegnazione del Pacchetto 2 in coesclusiva a Sky, giova osservare che, già a seguito della conclusione della gara per l'assegnazione dei diritti televisivi esclusivi di sette partite di serie A a giornata, avvenuta il 26 marzo 2021, Sky era al corrente di non poter fornire il pacchetto Sky Calcio composto, come in precedenza, da sette partite su dieci a giornata.

37. Nonostante ciò, la Società ha ugualmente fornito ai suoi clienti abbonati – sul sito *web* e tramite messaggi personalizzati (sms ed *e-mail*) – informazioni che non consentivano di comprendere l'effettivo contenuto dell'offerta relativa al pacchetto Sky Calcio per la stagione 2021/2022, lasciando invece trapelare la possibilità che l'offerta in questione potesse rimanere invariata rispetto agli anni precedenti.

38. I messaggi diffusi tra il 2 e il 6 maggio 2021, contrariamente a quanto sostenuto da Sky, oltre a informare i consumatori in merito all'azzeramento promozionale del costo del pacchetto Sky Calcio per il periodo estivo, rappresentavano anche una situazione di incertezza relativa al possesso dei diritti della Serie A che come visto non sussisteva.

²³ Cfr. doc. n. 69.

²⁴ Cfr. doc. n. 70.

39. Le affermazioni contenute nei messaggi in questione risultavano rassicuranti anche alla luce del fatto che in passato Sky aveva trasmesso sette partite di ogni giornata del torneo calcistico di Serie A. Di conseguenza il consumatore tifoso di calcio, in mancanza di informazioni chiare in relazione ai contenuti dell'offerta e in particolare alle novità riguardanti il numero di partite disponibili, sarebbe potuto facilmente cadere nell'errore di ritenere che Sky sarebbe stata in grado di garantire anche per il successivo campionato la visione della maggior parte delle partite.

40. Tale circostanza ha conseguentemente orientato i clienti Sky, già abbonati ai servizi della Società, e in particolare al pacchetto Calcio, a mantenere il pacchetto in essere, nella prospettiva di poter usufruire della scontistica promessa per i mesi estivi ma anche, successivamente, di poter recedere senza penali; lo stato di asserita incertezza veniva infatti compensato da informazioni che tendevano a rassicurare il cliente al fine di evitare la sua uscita dall'abbonamento Sky.

41. D'altra parte, contrariamente a quanto asserito dalla parte circa il momento storico in cui i messaggi sono stati inviati, nel periodo 2-6 maggio 2021, non rileva il fatto che i suddetti messaggi sono stati diffusi quando era ancora in corso il vecchio campionato di calcio, in quanto ciò non risulta incidere sul carattere ingannevole e fuorviante degli stessi, anche alla luce del fatto che non sono stati seguiti da tempestive comunicazioni individuali di senso contrario.

42. Le informazioni che sono state precisate dal 14 maggio 2021²⁵, a seguito dell'assegnazione del "Pacchetto 2", e quindi di tre partite a giornata in co-esclusiva, non hanno riparato agli effetti generati dalla diffusione dei precedenti messaggi ingannevoli.

43. Non può, infatti, essere condivisa l'osservazione di Sky secondo cui l'essersi attivata già dal 14 maggio 2021, per aggiornare i messaggi presenti sulle aree pubbliche del sito, sostituendoli con altri che davano atto dell'avvenuta assegnazione del Pacchetto 2, e diffondere un comunicato largamente ripreso dagli organi di stampa nazionali, dando atto in modo inequivocabile dell'esito della gara per l'assegnazione dei diritti della Serie A, avrebbe impedito qualsiasi condizionamento del comportamento commerciale dei consumatori. Infatti, nella campagna promozionale diffusa nel periodo 14 maggio 2021-23 giugno 2021, il Professionista si è limitato a sostituire il precedente messaggio presente sul proprio sito internet con uno illustrativo dei contenuti del pacchetto Sky, ma non ha accompagnato tale informativa con una analoga rivolta individualmente ai singoli abbonati a cui erano stati indirizzati i precedenti messaggi, in grado di garantire il venir meno dell'incertezza generata da tali comunicazioni.

44. Soltanto con la campagna terminata il 1° luglio 2021, i contenuti informativi sulla nuova configurazione del pacchetto Calcio, in quanto diffusi da Sky nelle comunicazioni individuali inviate ai propri abbonati, sono risultati idonei a fornire puntuali ed efficaci informazioni sugli effettivi contenuti dell'offerta calcistica in questione. Solo con il completarsi del ciclo comunicativo personalizzato si è finalmente assicurato il risultato di fornire una informativa corretta ed esaustiva sui contenuti del nuovo pacchetto Calcio, come tale in grado di rimuovere l'incertezza generata dalle precedenti comunicazioni individuali inviate ai clienti Sky.

45. In particolare, Sky ha inviato attraverso i canali disponibili (sms, posta *e-mail*), a tutti i clienti con pacchetto Sky Calcio, delle comunicazioni individuali in cui sono stati specificati il contenuto del pacchetto e la modalità di esercizio del diritto di recesso²⁶.

46. In conclusione, la condotta posta in essere da Sky, concernente la diffusione sul proprio sito *internet* e tramite messaggi personalizzati (mediante sms e *e-mail*), di informazioni ingannevoli relativamente all'aggiudicazione dei diritti calcistici alla base del contenuto del pacchetto Sky

²⁵ Cfr. doc. n. 68.

²⁶ Cfr. doc. n. 28.

Calcio, fruibile dai propri abbonati dalla stagione calcistica 2021-2022, integra una pratica commerciale scorretta e ingannevole in violazione dell'articolo 21 del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori sotto il profilo dell'effettiva natura e convenienza dell'offerta reclamizzata, con particolare riguardo alla composizione del pacchetto Calcio per la stagione calcistica di Serie A 2021-2022, con l'effetto di far loro assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9 del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta una pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

49. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della natura della pratica, che ha riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli relativamente a contenuti di grande popolarità quali quelli relativi alle partite del campionato di calcio di serie A, che costituiscono un elemento trainante dell'intera offerta televisiva degli operatori di *pay-tv* in grado di diffonderli. In relazione alla dimensione economica del professionista, sulla base dei dati camerali disponibili, risulta che esso ha realizzato nell'anno 2020 un fatturato di circa 3 miliardi di euro.

50. Nel valutare, ancora, la gravità della violazione, si tiene, altresì, conto nella fattispecie in esame: *i)* della diffusione dei messaggi pubblicitari, veicolati anche a mezzo *internet*; *ii)* dell'estensione a livello nazionale della pratica, che ha coinvolto circa [omissis]* clienti Sky²⁷ localizzati su tutto il territorio italiano.

51. Per quanto riguarda la *durata* della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 2 maggio 2021 almeno fino al 1° luglio 2021, quando si è completata la campagna informativa sulla nuova configurazione del pacchetto Calcio.

52. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria base applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 1.000.000 € (un milione di euro).

53. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante relativa alla recidiva in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di violazioni del Codice del Consumo²⁸, nonché una circostanza attenuante, vale a dire una perdita di bilancio, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.000.000 € (un milione di euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo in quanto idonea, mediante l'ingannevole diffusione di messaggi relativi alla composizione del pacchetto Calcio a partire dalla stagione 2021-2022, nei

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

²⁷ Cfr. doc. n. 28.

²⁸ Cfr. casi PS11232, pubblicato sul bollettino n. 7/2019 e PS11778, pubblicato sul bollettino n. 8/2021.

termini sopra esposti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo;

b) di irrogare alla società Sky Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 1.000.000 € (un milione di euro).

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

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

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

<i>Autorità garante della concorrenza e del mercato</i>	Bollettino Settimanale Anno XXXII- N. 9 - 2022
<i>Coordinamento redazionale</i>	Giulia Antenucci
<i>Redazione</i>	Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256
	Web: https://www.agcm.it
<i>Realizzazione grafica</i>	Area Strategic Design



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 14

**Publicato sul sito www.agcm.it
19 aprile 2022**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A541 - SERVIZI TRAGHETTAMENTO VEICOLI STRETTO DI MESSINA	
<i>Provvedimento n. 30086</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	114
C12207B - SKY ITALIA/R2 - REVISIONE MISURE	
<i>Provvedimento n. 30100</i>	114
C12422B - MONDADORI MEDIA-ARTONI GROUP-SRH/PRESS-DI DISTRIBUZIONE STAMPA E MULTIMEDIA	
<i>Provvedimento n. 30101</i>	138
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	159
PS12059 - OSAR-MANUTENZIONE ASCENSORI	
<i>Provvedimento n. 30096</i>	159
PS12117 - AJO' ENERGIA-OFFERTE COMMERCIALI	
<i>Provvedimento n. 30097</i>	164
PS12226 - AGENZIA DELLE IMPRESE-INCARICATO ALL'INCASSO	
<i>Provvedimento n. 30098</i>	185
PUBBLICITÀ PARASSITARIA-TUTELA DEL CONSUMATORE	192
PV16 - ZALANDO-CARTELLO EURO 2020	
<i>Provvedimento n. 30099</i>	192

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A541 - SERVIZI TRAGHETTAMENTO VEICOLI STRETTO DI MESSINA

Provvedimento n. 30086

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore Professore Michele Ainis;

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

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

VISTA la propria delibera del 28 luglio 2020 n. 28313, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti di Caronte & Tourist S.p.A. per accertare l'esistenza di possibili violazioni dell'articolo 3, comma 1, lett. a) della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 25 novembre 2021 n. 29913, con la quale è stato disposto il cambio di responsabile del procedimento e altresì la proroga al 31 marzo 2022 del termine di conclusione del procedimento, in ragione della complessità della fattispecie e al fine di consentire a Caronte & Tourist S.p.A. il più ampio esercizio del diritto di difesa;

VISTE le memorie presentate dalla società Caronte & Tourist S.p.A. in data 2 febbraio 2022;

SENTITI in audizione finale, in data 7 febbraio 2022, i rappresentanti della società Caronte & Tourist S.p.A. che ne avevano fatto richiesta;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

I.1 Le Parti

I.1.1 La Parte denunciata

1. Caronte & Tourist S.p.A. (di seguito, anche, 'C&T' o la 'Parte') è la storica società privata di trasporto marittimo attiva sullo Stretto di Messina, nata dalla fusione tra Caronte S.r.l. e Tourist Ferry Boat S.p.A..

C&T presta il servizio di traghettamento bidirezionale di linea di mezzi gommati (automezzi commerciali e autovetture/mezzi privati) e passeggeri (con e senza auto al seguito) sulle rotte Villa San Giovanni/Messina-Rada San Francesco (nel seguito, anche, 'VSG-MRSF') e Villa San Giovanni/Messina-Tremestieri (nel seguito, anche, 'VSG-MTR'). La società è altresì attiva, direttamente o per il tramite di controllate, sulla rotta bidirezionale che collega Messina a Salerno e sui collegamenti tra la Sicilia e le c.d. isole minori siciliane (Ustica, Eolie ed Egadi).

La società detiene partecipazioni, anche di controllo, in diverse società attive nel settore del trasporto marittimo, inclusi i comparti logistica e operazioni portuali, cantieristica navale, agenzie marittime, gestione di *terminal*.

Nel 2020 il fatturato consolidato del gruppo C&T è stato di circa [100-511]* milioni di euro.

1.1.2 Gli intervenienti

2. Il Comitato Regionale per la Sicilia e il Comitato di Messina sono organi periferici dell'Unione Nazionale Consumatori¹, nonché organismi locali di associazione per la promozione sociale², iscritti al Registro Nazionale delle Associazioni di Promozione Sociale.

1.2 L'attività istruttoria

3. A seguito della denuncia di un consumatore pervenuta nel marzo 2018, in cui si segnalava l'applicazione di tariffe particolarmente elevate per i servizi di traghettamento passeggeri tra Villa San Giovanni e Messina, asseritamente causate dal monopolio di fatto della società C&T nei trasporti marittimi sullo Stretto di Messina (di seguito anche "Stretto"), l'Autorità ha provveduto a svolgere una serie di accertamenti preliminari, al fine di acquisire elementi in merito alle condizioni di offerta dei servizi di trasporto marittimo sullo Stretto. Nello specifico, si è provveduto all'invio di richieste di informazioni all'Autorità del Sistema Portuale dello Stretto e alla consultazione dei bilanci societari di C&T degli ultimi anni; inoltre sono state analizzate rotte comparabili servite da altri vettori.

4. In data 28 luglio 2020, a seguito dell'acquisizione delle informazioni richieste e della complessiva elaborazione delle stesse, l'Autorità ha avviato la presente istruttoria al fine di accertare la sussistenza di eventuali violazioni dell'articolo 3, comma 1, lett. a) della legge n. 287/90 e, in particolare, il presunto abuso della posizione dominante detenuta da C&T attraverso l'applicazione di prezzi e condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, anche attraverso l'applicazione di condizioni discriminatorie nei confronti dei consumatori finali.

5. Nello specifico, la condotta contestata in sede di avvio del procedimento concerne la politica di *pricing* applicata da C&T ai servizi di traghettamento passeggeri con mezzi gommati al seguito lungo la rotta VSG-MRSE, dove la società gode di una posizione di monopolio di fatto. In virtù della posizione dominante detenuta sul tale rotta e, più in generale, sullo Stretto di Messina, C&T imporrebbe ai consumatori prezzi di acquisto dei titoli di viaggio ingiustificatamente alti, anche con effetti discriminatori per coloro che viaggiano da soli con autovettura al seguito rispetto a nuclei di più passeggeri che transitano sullo Stretto con la medesima autovettura.

6. In data 4 agosto 2020, in sede di notifica dell'avvio della presente istruttoria nei confronti di C&T è stata altresì notificata alla medesima società, con la collaborazione della Guardia di Finanza – Nucleo Speciale Antitrust, una richiesta di informazioni volta ad acquisire elementi conoscitivi necessari allo svolgimento del procedimento.

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

¹ Associazione iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 5 della Legge 30 Luglio 1998 n° 281 (oggi art. 137 D. Lgs 06.09.2005 n° 206).

² Cfr. Legge n. 383/2000.

7. In data 2 settembre 2020³ sono state ammesse a partecipare al procedimento le associazioni UNC Comitato Comunale Messina e UNC Comitato Regionale Sicilia a fronte delle relative istanze pervenute, rispettivamente, in data 27 e 28 agosto 2020⁴.

8. Nel corso del procedimento C&T ha presentato istanza di essere audita e la relativa istanza è stata accolta⁵. Nello specifico, C&T è stata sentita in audizione in data 19 ottobre 2020⁶. Successivamente, in data 13 luglio 2021, si è svolta un'ulteriore audizione su richiesta degli Uffici.

9. C&T ha altresì chiesto ed esercitato in più occasioni il diritto di accesso agli atti del procedimento⁷. In particolare, il diritto di accesso agli atti è stato esercitato nelle seguenti date: 6/10/2020⁸, 10/3/2021⁹, 14/4/2021¹⁰, 9/9/2021¹¹ e 7/12/2021¹².

10. Oltre alla già citata richiesta del 4 agosto 2020¹³, sono state richieste ulteriori informazioni a C&T in data 19/10/2020¹⁴ e 11/5/2021¹⁵ e, in sede di audizione, in data 31/7/2021. Inoltre, sono state inviate ulteriori richieste di informazioni all'Autorità di Sistema Portuale dello Stretto (5/8/2020¹⁶, 11/6/2021¹⁷ e 15/10/2021¹⁸), alla Regione Sicilia¹⁹ e all'operatore concorrente Blufferries (5/8/2020²⁰ e 25/1/2021²¹).

11. In data 6 novembre 2020²², in occasione della trasmissione di alcune informazioni richieste dagli Uffici Istruttori, C&T ha altresì depositato un proprio studio concernente un'analisi comparativa dei prezzi per i servizi di traghettamento a corto raggio di passeggeri con e senza veicoli al seguito (c.d. studio di *benchmarking*).

12. Nel corso del procedimento sono pervenuti alcuni contributi volontari da parte di persone fisiche, società di spedizioni e associazioni volti a evidenziare alcuni elementi ritenuti critici relativamente ai servizi di attraversamento dello Stretto di Messina attualmente erogati²³.

³ Cfr. docc. n. 17, 18, 19 e relativi allegati.

⁴ Cfr. docc. n. 15, 16 e relativi allegati.

⁵ Cfr. docc. n. 25, 26 e relativi allegati.

⁶ Cfr. docc. n. 32, 33, 34, 37 e relativi allegati.

⁷ Cfr. docc. n. 12, 14, 25, 26, 45, 55.

⁸ Cfr. doc. n. 31 e relativi allegati.

⁹ Cfr. doc. n. 53 e relativi allegati.

¹⁰ Cfr. doc. n. 56 e relativi allegati.

¹¹ Cfr. doc. n. 70 e relativi allegati.

¹² Cfr. doc. n. 86 e n. 95.

¹³ Cfr. docc. n. 13, 20, 24 e relativi allegati.

¹⁴ Cfr. docc. n. 34, 37, 39 e relativi allegati.

¹⁵ Cfr. doc. n. 55, 60 e relativi allegati.

¹⁶ Cfr. docc. n. 10, 23 e relativi allegati.

¹⁷ Cfr. docc. n. 62, 63 e allegati.

¹⁸ Cfr. doc. n. 72.

¹⁹ Cfr. docc. n. 43, 44, 47 e relativi allegati.

²⁰ Cfr. docc. n. 11, 21, 22, 28 e relativi allegati.

²¹ Cfr. docc. n. 48, 49 e relativi allegati.

²² Cfr. doc. 39 e relativi allegati.

²³ Cfr. docc. n. 29, 35, 36, 54 e relativi allegati.

13. In data 25 novembre 2021, l’Autorità ha deliberato il cambio del responsabile del procedimento e la proroga al 31 marzo 2022 del termine di chiusura dello stesso.

14. In data 25 novembre 2021 l’Autorità ha deliberato la non manifesta infondatezza delle Risultanze Istruttorie che sono state, pertanto, trasmesse alle Parti con comunicazione del 3 dicembre 2021²⁴.

15. In data 2 febbraio 2022 sono pervenute le memorie difensive finali della società C&T²⁵.

16. In data 7 febbraio 2022 si è tenuta l’audizione finale, dinanzi al Collegio dell’Autorità, dei rappresentanti della società C&T, che ne aveva fatto richiesta²⁶.

II. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

II.1 I servizi di traghettamento veicoli sullo Stretto di Messina

17. L’attività istruttoria si è sviluppata acquisendo informazioni da C&T, dall’Autorità del Sistema Portuale dello Stretto (nel seguito, anche ‘AdSP’ o ‘Autorità Portuale’) e da Bluferries S.r.l. (nel seguito, anche ‘Bluferries’), società appartenente al Gruppo Ferrovie dello Stato e attiva sullo Stretto.

18. Le informazioni acquisite saranno di seguito sintetizzate dando conto dei seguenti elementi:

- gli approdi presenti sullo Stretto di Messina;
- le rotte attive sullo Stretto e le loro caratteristiche;
- il posizionamento di mercato sulle diverse rotte, nonché rispetto ai servizi di traghettamento erogati.

II.1.1 Gli approdi sullo Stretto di Messina

19. Lo Stretto di Messina è caratterizzato dalla presenza di due approdi sul versante calabrese e tre su quello siciliano. Sul versante calabrese si trovano gli approdi di Villa San Giovanni (VSG) e Reggio Calabria (RC), mentre sul versante siciliano quelli di Messina Rada San Francesco (MRSF), Messina Porto (MP – al cui interno sono ricompresi la Stazione Marittima e il Molo Norimberga) e Messina Tremestieri (MTR).

20. L’AdSP ha illustrato come negli approdi presenti sullo Stretto operino le seguenti società, secondo lo schema riportato in Tabella 1 (*infra*):

²⁴ Cfr. docc. nn. 82, 83, 84 e relativi allegati.

²⁵ Cfr. docc. nn. 93, 94, 95 e relativi allegati.

²⁶ Cfr. docc. nn. 85, 90, 92, 98 e relativi allegati.

Tabella 1 - Gli operatori che gestiscono gli approdi dello Stretto di Messina

Scalo	Società	Titolo	Scadenza titolo
VSG invasi 1-2-3	RFI	Licenza	30/06/2019 ²⁷
VSG invasi 4-5-6-7	C&T	Concessione	prorogata al 31/12/2028
RC	RFI	Licenza	4/11/2020
MTR	Comet	Concessione	14/12/2021
Messina Stazione Marittima (MP)	RFI	Concessione	31/12/2022
Messina Molo Norimberga (MP)	Servizi Norimberga	Concessione	10/06/2024
MRSF	C&T	Concessione	Prorogata al 17/09/2021 ²⁸ (la nuova aggiudicazione a C&T e Comet, è stata sospesa dal TAR Sicilia in data 10/2/2022)

Fonte: Doc. n. 4 e 23, 72 e relativi allegati

21. Secondo quanto riportato dall'AdSP, gli scali di Messina Porto e Reggio Calabria dispongono di banchine non assentite in concessione e rimesse al libero utilizzo, su richiesta, da parte di qualsiasi vettore marittimo in possesso dei requisiti tecnici e legali; l'approdo a tali banchine può essere concesso dall'Autorità Marittima previo nulla osta dell'Autorità Portuale, volto a valutare *“eventuali situazioni di interferenza derivanti ai fini della security portuale ovvero di possibile sovrapposizione di attracchi già assentiti [N.d.R., sottolineatura aggiunta]”*²⁹ o con altre operazioni portuali in atto.

22. Nel porto di Villa San Giovanni l'AdSP evidenzia che *“l'unica banchina disponibile, e non in concessione, è lo “scivolo 0” [...] attualmente utilizzato dai mezzi del vettore Blufferries”*³⁰. Per quanto riguarda Tremestieri, tutte le banchine ivi presenti risultano in concessione all'attuale terminalista Comet S.r.l., che consente l'attracco ai vettori ivi attivi (C&T, Blufferries, Meridiano) secondo richieste e disponibilità.

23. C&T opera sugli scali di Villa San Giovanni (VSG), lato Calabria, e Messina Rada San Francesco (MRSF) e Messina Tremestieri (MTR), lato Sicilia, in quest'ultimo caso richiedendo l'accesso a Comet S.r.l.

Rileva evidenziare che C&T è concessionario di 4 degli 8 invasi disponibili nello scalo di VSG. Nel 2016, la durata di tale concessione demaniale, che originariamente aveva validità quadriennale (2015-2018), è stata estesa di ulteriori 10 anni dalla scadenza originaria³¹, in quanto la Parte dovrà effettuare *“[...] lavori di ripristino degli elementi strutturali delle banchine a giorno del molo di attracco a Villa San Giovanni”*³². A tale riguardo, la stessa concessione prevede che *“le aree oggetto dei lavori, sia terra sia a mare, dovranno essere interdette a qualsivoglia traffico estraneo alle*

²⁷ Procedura di rinnovo tuttora in corso a causa di diversi ritardi amministrativi.

²⁸ Formalizzata con atto ricognitivo di cui al Rep. N. 1500 del 27/5/2021. Cfr. doc. n. 72.

²⁹ Cfr. doc. n. 23, pag. 3.

³⁰ Cfr. doc. n. 23, pag. 3.

³¹ Cfr. doc. n. 13 e allegati.

³² Cfr. doc. 13.2, 'Atto formale suppletivo di concessione demaniale marittima n° 06/2016 del 3/3/2016', pag. 4.

*specifiche attività del cantiere*³³. Pertanto, il nuovo termine di scadenza della concessione per gli invasi di VSG è il 31/12/2028.

24. Inoltre, C&T è stato l'unico operatore che storicamente ha gestito lo scalo di MRSF, ricoprendo contemporaneamente, anche in questo caso, il ruolo di gestore del *terminal* e vettore. Solo a seguito dell'avvio del procedimento, ossia nell'agosto 2021, l'AdSP ha suddiviso le cinque banchine presenti a MRSF in due *terminal* (T1 e T2) distinti, avviando contestualmente due diverse procedure a evidenza pubblica per l'affidamento triennale in concessione degli stessi³⁴. Le procedure competitive si sono concluse nel gennaio 2022, e i soggetti aggiudicatari sono C&T e Comet³⁵.

Le procedure di gara, aventi a oggetto la gestione dei *terminal*, risultano finalizzate a consentire l'ingresso di nuovi vettori a MRSF. Infatti, nel disciplinare di entrambe le gare è chiaramente affermato: *"Sul terminalista affidatario incomberà un obbligo assoluto e inderogabile di servizio conto terzi, concretizzantesi, in particolare, nel dovere pieno ed incondizionato di consentire e favorire con ogni mezzo l'approdo a qualsiasi vettore a ciò autorizzato dall'Autorità Marittima"*³⁶.

25. Tuttavia, C&T ha presentato ricorso presso il TAR Sicilia, richiedendo l'annullamento degli atti di gara predisposti dall'AdSP, in quanto ciò comprometterebbe l'operatività dello scalo. Secondo quanto riportato dalla stampa *"Caronte&Tourist [...] contesta di fatto la legittimità della scelta di lottizzare la Rada, dopo che lo scalo è sempre stato gestito da un'unica società, la Caronte appunto. Alla base del ricorso ci sono osservazioni amministrative messe nero su bianco nel documento su cui dovrà adesso pronunciarsi il giudice. E secondo la società di navigazione con sede in viale della Libertà, la doppia gestione degli scivoli creerebbe problemi anche dal punto di vista logistico, 'mettendo a rischio il funzionamento di un sistema attivo da 40 anni'"*³⁷. Ulteriori notizie di stampa chiariscono che: *"Caronte&Tourist [...] reclama l'annullamento del bando sostenendo l'unicità storica e non improvvisata della Rada e che lo spacchettamento dell'area sarebbe un grosso limite alla fluidità delle operazioni"*³⁸.

³³ Cfr. doc. 13.2, 'Atto formale suppletivo di concessione demaniale marittima n° 06/2016 del 3/3/2016', pag. 15.

³⁴ Cfr. AdSP, decreti n. 156 e 157 del 5/8/2021, aventi a oggetto *"Procedura aperta secondo i principi procedurali di cui al d.lgs. 50/2016 e s.m.i., ad evidenza pubblica per la selezione di un'impresa o di un gruppo di imprese in possesso dei requisiti di cui all'art. 16 della legge 84/94 e s.m.i., per l'affidamento triennale in concessione ai sensi dell'art. 18 della stessa legge, di beni demaniali e di specchi acquei antistanti zona di mare in località rada S. Francesco del Porto di Messina, al fine di condurvi la gestione commerciale di pubblico esercizio di approdi e aree pertinenziali a servizio di tutti i vettori marittimi interessati ad operare il cabotaggio marittimo nazionale tra le sponde dello Stretto di Messina di mezzi gommati e passeggeri, nonché la manutenzione, l'esercizio in sicurezza e custodia di essi [...]"*. Anche doc. n. 72.

³⁵ Si vedano le fonti di stampa al seguente link: <https://messina.gazzettadel sud.it/articoli/cronaca/2022/01/11/rada-san-francesco-di-messina-doppia-gestione-ma-ce-un-ricorso-per-lunicita-dellapprodo-a8042b79-82f4-438d-9591-a76a72326610/>.

³⁶ Si veda il disciplinare di gara (pag. 1) relativo alle procedure di gara bandite con decreti AdSP n. 156 e 157 del 5/8/2021.

³⁷ Si vedano le notizie di stampa riportate al seguente link: <https://www.messinatoday.it/cronaca/raghetti-ricorso-tar-caronte-tourist-bando-gestione-rada-san-francesco.html>

³⁸ Si veda, al riguardo, MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina, pubblicato il 7/5/2021 sul sito web del Ministero: nota stampa - <https://www.mit.gov.it/comunicazione/news/stretto-di-messina-il-ministro-giovannini-ha-trasmesso-alle-camere-la-relazione> testo integrale dello studio - <https://www.mit.gov.it/sites/default/files/media/notizia/2021-05/Relazione%20-%20GdL%20Attraversamento%20stabile%20stretto%20%281%29.pdf>.

26. Con riguardo a tale contenzioso, rileva evidenziare che il TAR ha accolto la domanda di adozione di misure cautelari di C&T, sospendendo l'efficacia della gara e la relativa aggiudicazione³⁹.

II.1.2 Le rotte sullo Stretto di Messina: descrizione e caratteristiche dell'offerta dei servizi di navigazione

27. Secondo un recente studio del Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibile (MIMS, già Ministero dei Trasporti), l'area metropolitana integrata dello Stretto comprende il sistema urbano messinese e quello reggino. Nello specifico, sul versante calabrese il bacino territoriale di riferimento va da Melito di Porto Salvo, sul versante jonico, a Bagnara Calabria nella costa tirrenica, per un numero totale di circa 270.000 abitanti. Sulla sponda siciliana, la perimetrazione dell'area metropolitana messinese si estende dall'area di Milazzo, e dall'antistante arcipelago delle Eolie, al sistema urbano-turistico di Taormina, per un totale di circa 480.000 abitanti⁴⁰.

28. La Figura 1 (*infra*) illustra le rotte che collegano con servizi bidirezionali di linea i due versanti dell'area dello Stretto, illustrando i diversi approdi interessati, le compagnie attive su ciascuna rotta, nonché la tipologia di nave utilizzata.

Alla luce delle peculiarità geografiche del territorio interessato, i servizi di collegamento nell'area dello Stretto costituiscono una prosecuzione intermodale del trasporto tra il versante siciliano e quello calabrese consentendo, oltre all'imbarco dei pedoni, anche il trasporto di auto e veicoli privati, nonché furgoni/*camion* (mezzi pesanti) utilizzati per il trasporto delle merci. In aggiunta, lungo la rotta VSG-MP, la società RFI - Rete Ferroviaria Italiana (Gruppo FS), imbarca sulle proprie navi carri ferroviari passeggeri e cisterne, garantendo la continuità del trasporto ferroviario da/per la Sicilia.

29. L'individuazione dell'area metropolitana integrata dello Stretto identifica uno specifico bacino d'utenza dei servizi di attraversamento, che porta a escludere dal perimetro d'analisi del presente procedimento le rotte che collegano la Sicilia con altri porti nazionali. Infatti, tali servizi di navigazione sono a medio-lungo raggio, servono bacini d'utenza differenti e sono caratterizzati da distanze e tempi di percorrenza più elevati, minore frequenza delle corse e costi diversi⁴¹.

30. L'area dello Stretto assume particolare importanza anche in un'ottica europea, in quanto interessata dal corridoio scandinavo-mediterraneo⁴² della rete TEN-T⁴³ (*'Trans-European Transport Network'*). Infatti, la rete europea include il passaggio attraverso lo Stretto di Messina,

³⁹ Cfr. TAR Sicilia, sezione di Catania (Sezione Seconda), ordinanza n. 71/2022 del 10/2/2022.

⁴⁰ Fonte citata nota n. 37.

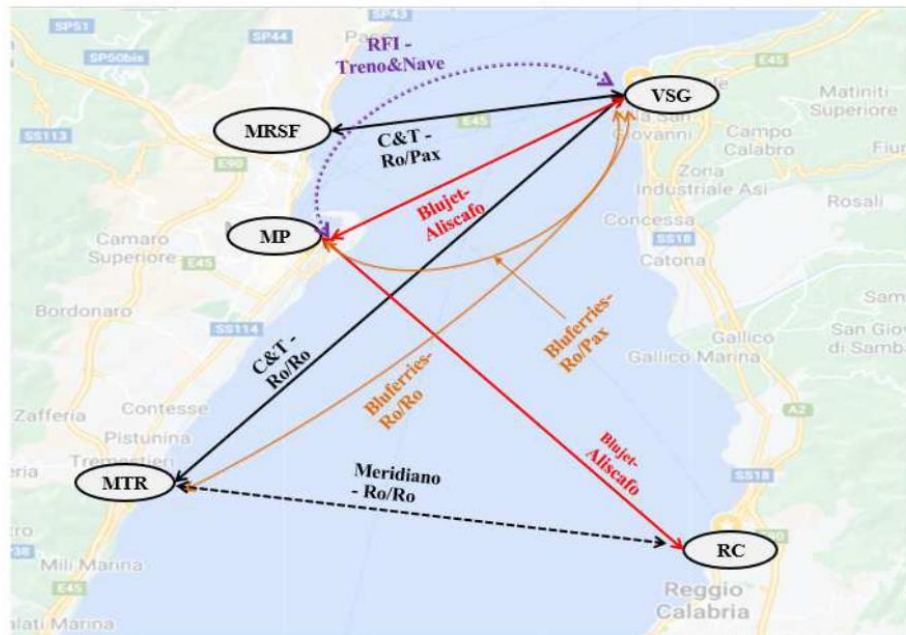
⁴¹ Un esempio è dato dalla rotta bidirezionale Salerno-Messina servita con traghetti Ro/Pax da Cartour S.r.l. La Cartour è la società del gruppo C&T storicamente attiva con navi Ro/Pax su due rotte bidirezionali: Salerno-Messina, tuttora servita; Napoli-Catania, non più attiva dal 2018. Cartour opera al di fuori della c.d. area dello Stretto di Messina, collegando la Sicilia con la Campania, ossia erogando servizi di trasporto marittimo su rotte a medio-lungo raggio. Cfr. doc. n. 39 e relativi allegati.

⁴² Si veda la mappa interattiva dedicata ai corridoi TEN-T: <https://ec.europa.eu/transport/infrastructure/tentec/tentec-portal/map/maps.html>.

⁴³ Tale corridoio attraversa l'intera penisola da nord a sud, partendo dal valico del Brennero e collegando Trento, Verona, Bologna, Firenze, Livorno e Roma ai principali centri urbani del sud come Napoli, Bari, Catanzaro, Messina e Palermo.

rendendo necessario garantire l'efficienza del suo attraversamento con riferimento al trasporto merci e passeggeri⁴⁴.

Figura 1- Le rotte dello Stretto di Messina



NOTA - nella figura non sono state riportate le rotte che saranno eventualmente attivate a seguito della gara bandita dall'AdSP per la gestione dei due terminal di MRSF. Come evidenziato, allo stato, gli atti di gara e l'aggiudicazione sono stati sospesi.

31. La presente istruttoria concerne i servizi di traghettamento di passeggeri e mezzi gommati. Una simile domanda di mobilità può essere soddisfatta esclusivamente sulle rotte bidirezionali servite da navi Ro/Pax⁴⁵ che, a differenza degli aliscafi e delle navi di RFI, possono imbarcare contemporaneamente sia furgoni/camion merci che passeggeri con e senza auto al seguito. Le rotte a vocazione Ro/Ro, invece, imbarcano (quasi esclusivamente) mezzi gommati attivi nel trasporto merci (furgoni e camion).

32. Nello specifico contesto che caratterizza l'area dello Stretto, il tipo di imbarcazione risulta strumentale anche alla distinzione tra i servizi di trasporto erogati in regime di libero mercato e quelli

⁴⁴ MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina, fonte citata in nota 37.

⁴⁵ Se l'acronimo Ro/Ro deriva dal termine inglese 'Roll-on Roll-off', che descrivono le operazioni di carico e scarico di mezzi gommati per il trasporto merci, Ro/Pax, ossia 'Roll-on Roll-off Passengers' fa riferimento alla possibilità di imbarcare anche automobili e altri mezzi gommati privati.

in concessione erogati da RFI e Blu Jet (entrambe appartenenti al Gruppo FS), al fine di tutelare la c.d. continuità territoriale.

Infatti, come chiarito dal MIMS⁴⁶, al traghettamento di treni passeggeri e merci tra Villa San Giovanni e Messina erogato da RFI in virtù di specifico atto di concessione⁴⁷, si aggiunge il trasporto di soli passeggeri mediante aliscafi svolto da Blu Jet⁴⁸ sulla rotta VSG-MP, che ha “[...] anche l’obiettivo di soddisfare una sinergia tra trasporto marittimo e ferroviario. Gli orari delle corse infatti sono stabiliti in modo da far corrispondere alle partenze delle navi gli orari di partenza/arrivo dei treni a lunga percorrenza da/a Villa San Giovanni”⁴⁹. Per quanto concerne la rotta RC-MP, operata da Blu Jet in virtù di affidamento diretto da parte del MIMS⁵⁰, emergono esigenze di continuità territoriale per gli utenti pendolari che si muovono tra le due aree cittadine per esigenze di studio, lavoro, svago e motivi istituzionali⁵¹.

33. Tutti i restanti servizi di attraversamento dello Stretto sono erogati in regime di libero mercato sia sulle rotte bidirezionali Ro/Pax, ossia la VSG-MRSF e la VSG-MP, che su quelle a vocazione Ro/Ro, ossia VSG-MTR e RC-MTR.

Nello specifico, C&T serve le rotte bidirezionali VSG-MRSF (Ro/Pax) e VSG-MTR (a vocazione Ro/Ro)⁵², Blufferies (anch’essa appartenente al Gruppo FS) sulle rotte VSG-MP (Ro/Pax) e VSG-MTR (a vocazione Ro/Ro) e, infine, Meridiano Lines sulla rotta RC-MTR (a vocazione Ro/Ro).

La rotta VSG-MTR⁵³, naturalmente dedicata ai mezzi gommati attivi nel trasporto merci, è stata definita come una rotta ‘a vocazione Ro/Ro’ in quanto su tale rotta viene comunque imbarcata una quota marginale di passeggeri con auto al seguito⁵⁴.

⁴⁶ Cfr. Risposta del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti del 11/1/2021, doc. n. 47.

⁴⁷ Cfr. Decreto Ministeriale n. 138T del 31/10/2000.

⁴⁸ Cfr. D.L. n. 50 del 24/4/2017, art. 47, comma 11-bis, convertito con modificazioni nella L. n. 96 del 21/6/2017.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 47, pag. 1. Ancora, a pag. 3, si legge: “*In affiancamento al traghettamento dei treni e passeggeri, dal 1 maggio 2019, in ossequio alle disposizioni recate dall’articolo 47, comma 1 bis del decreto legge n. 50 del 24 aprile 2017 (convertito con modificazioni dalla Legge 21 giugno 2017 n. 96), RFI svolge anche il servizio di trasporto passeggeri con navi veloci per il tramite della società Blu Jet, tra Villa S. G. e Messina. Tale norma è intervenuta sull’atto di concessione di RFI, prevedendo la possibilità che i servizi ferroviari di continuità territoriale con la Sicilia possano essere effettuati, attraverso una rottura di carico, anche con l’impiego di mezzi veloci, nell’ambito delle risorse già previste a legislazione vigente nel CdP-S*”.

⁵⁰ Cfr. MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina, fonte citata in nota 37.

⁵¹ Cfr. MIT - Consultazione relativa ai servizi di trasporto marittimo veloce passeggeri tra le città di Messina e Reggio Calabria, pubblicata in data 24/7/2020.

<https://www.mit.gov.it/comunicazione/news/verifica-di-mercato-per-i-servizi-di-trasporto-marittimo-veloce-passeggeri>.

⁵² Al riguardo, la società afferma che il porto MRSF è “[...] dedicato in via prevalente al trasporto di passeggeri e autovetture, in ragione delle ordinanze assunte dal Comune di Messina”. Per quanto riguarda Tremestieri (MTR), esso risulta “dedicato al trasporto di mezzi pesanti”. Pertanto, da Villa San Giovanni C&T imbarca “passeggeri, autoveicoli e mezzi pesanti per le relative destinazioni di Rada San Francesco (passeggeri e autoveicoli) o di Tremestieri (mezzi pesanti)” [Cfr. doc. n. 13, pag. 2, 3]. Tuttavia, i mezzi pesanti transitano anche a MRSF in base alla situazione degli approdi, della loro operatività e congestionamento.

⁵³ “La società [...] opera per tutto l’anno esclusivamente sul Porto di Tremestieri (MTR), trasportando promiscuamente merci e passeggeri con auto al seguito, ad eccezione dei periodi di chiusura dello stesso Porto per i noti problemi di insabbiamento o nel periodo estivo [...], nei quali opera sul Porto Storico di Messina (MP). [...] In questi ultimi casi risulta, quindi, possibile trasportare nel centro città le merci, ed in tal senso appare evidente come anche in questi periodi la società trasporti promiscuamente merci e passeggeri con auto al seguito anche sul porto storico”. Cfr. doc. n. 49, pag. 2.

⁵⁴ “Sono state estese le modalità di bigliettazione delle autovetture amplificando l’utilizzo dell’acquisto del ticket on line, promuovendo l’acquisto del biglietto in autostrada poco prima di arrivare all’imbarco di Villa San Giovanni, ed aprendo

Lo stesso vale per la rotta bidirezionale ‘a vocazione Ro/Ro’ servita da Meridiano Lines, ossia la RC-MTR, che sebbene risulti dedicata principalmente al trasporto merci, imbarca in modo marginale anche passeggeri con veicoli privati.

A tali rotte si aggiungeranno quelle che saranno introdotte successivamente alla gara di apertura dello scalo MRSF. Tali rotte, di futura introduzione, potranno eventualmente influenzare le future dinamiche competitive dello Stretto, ma non rilevano in alcun modo nella presente analisi concorrenziale.

34. Come mostrano le informazioni riportate nella Tabella 2 (*infra*), i servizi offerti da C&T sono i più frequenti in termini di partenze orarie e di copertura annuale. Infatti, la società garantisce un numero costante di partenze durante tutto l’anno sia sulla VSG-MRSF che sulla VSG-MTR. Inoltre, nel periodo estivo di picco stagionale, C&T intensifica la copertura sulla rotta che interessa Rada San Francesco, aumentando la frequenza delle partenze.

Anche Blufferries intensifica il servizio per i passeggeri sulla VSG-MP nel periodo estivo di picco della domanda; tuttavia, nella restante parte dell’anno, la frequenza delle corse è significativamente inferiore a quella di C&T.

In totale, C&T offre un servizio composto da circa [20.000-30.000] corse annuali (dati 2019), per Blufferries le corse annuali sono [8.000-9.000].

un nuovo punto vendita nei pressi del porto di Tremestieri per agevolare la clientela che, proveniente dalla zona sud di Messina e delle Sicilia in generale, può così usufruire delle corse in partenza da Tremestieri evitando il traffico urbano [N.d.R. sottolineatura aggiunta]”. Cfr. Blufferries, bilancio d’esercizio 2019, pag. 15 della Relazione sulla Gestione.

Tabella 2 - Le rotte sullo Stretto di Messina servite in regime di libero mercato da navi Ro/Pax

Rotta bidirezionale	Operatore	Frequenza corse	N. Corse Annuali (2019)	Tempi di percorrenza	Lunghezza Tratta (Miglia Nautiche)
VSG-MRSF (Ro/Pax)	C&T	ogni 40 minuti dalle 6:00 alle 00:00. ogni 120 minuti dalle 00:00 alle 6:00	[20.000-30.000]	20 minuti Circa	3,7
VSG-MTR (a vocazione Ro/Ro)	C&T	ogni 30 minuti o ogni 60 minuti a seconda fascia oraria	[10.000-20.000]	35/40 minuti Circa	8,1
VSG-MP (Ro/Pax)	Blufferries (Gruppo RFI)	ogni 40 minuti circa solo nel periodo estivo (nel periodo invernale 8 corse giornaliere ⁵⁵)	[8.000-9.000]	30/35 minuti Circa	3.7
VSG-MTR (a vocazione Ro/Ro)	Blufferries (Gruppo RFI)	ogni 60 minuti circa	[10.000-20.000]	45 minuti Circa	8,1
RC-MTR (a vocazione Ro/Ro)	Meridiano Lines	ogni 120 minuti da lunedì a sabato;	[7.000-8.000]	40 minuti Circa	5,94
RC-MP (a vocazione Ro/Ro)	Meridiano Lines	Operata eventualmente in caso di indisponibilità dell'approdo di MTR	ND	60 minuti Circa	N.D.

NOTA - nella figura non sono state riportate le rotte attivate a seguito della recente gara bandita dall'AdSP che ha garantito l'accesso a MRSF anche a gestori diversi da C&T
Fonte: dati AdSP (doc. n 23 e relativi allegati)

35. Considerando il porto di Tremestieri (MTR), è sempre C&T a offrire il servizio con maggiori frequenze e corse annuali, sebbene la differenza rispetto agli altri operatori concorrenti sia meno accentuata. Nel 2019, sulla rotta VSG-MTR, C&T ha effettuato quasi [10.000-20.000] corse annuali dedicate al trasporto merci, Blufferries (VSG-MTR) circa [10.000-20.000] e, infine, Meridiano circa [7.000-8.000].

36. Come brevemente anticipato, il traffico sullo Stretto di Messina risulta caratterizzato dalla stagionalità dei flussi. Infatti, nel periodo estivo, il traffico turistico si aggiunge a quello locale, generando un particolare incremento della domanda di trasporto di veicoli privati e, in particolare, automobili.

⁵⁵ Cfr. docc. n. 24, 28 e relativi allegati.

In corrispondenza del picco stagionale, C&T⁵⁶ e Blufferies⁵⁷ modificano l'utilizzo della propria flotta sulle rotte servite, riducendo il numero di corse/frequenze su Tremestieri per aumentare quelle che intercettano il traffico passeggeri con auto nei porti del centro città, ossia MRSF e MP. Ciò implica che sullo Stretto di Messina si verifica la riduzione delle corse/frequenze dedicate alle merci accompagnata da un contemporaneo e proporzionale aumento delle corse sulle rotte che trasportano in modo promiscuo sia passeggeri che merci⁵⁸.

37. Una simile riallocazione stagionale della flotta navale risulta particolarmente efficiente dal punto di vista economico in quanto, a parità di navi, l'aumento delle corse promiscue (passeggeri e merci) riesce a soddisfare in modo migliore la domanda di trasporto generata sia dai passeggeri che dalle merci e, allo stesso tempo, riduce i costi dei vettori, che riescono a sfruttare in modo migliore la capacità di carico delle navi⁵⁹.

38. I dati relativi al numero di corse mensili effettuate da ciascun operatore sulle differenti rotte, illustrati nella Figura 2 (*infra*), confermano tale strategia. Nello specifico, per ciascuna rotta operata da C&T (VSG-MRSF e VSG-MTR) e Blufferies (VSG-MP e VSG-MTR) è stata calcolata la percentuale di corse effettuate in ciascun mese rispetto al totale annuale delle singole rotte.

Come mostrano i dati, al fine di intercettare il picco stagionale del traffico passeggeri, nei mesi estivi si verifica un aumento delle corse sulle rotte VSG-MRSF e VSG-MP, a cui corrisponde una diminuzione delle corse su VSG-MTR.

⁵⁶ C&T illustra che “[...] durante il periodo estivo, le corse sulla VSG-RSF, essendo la tratta più breve, vengono aumentate anche spostando quelle della rotta VSG-TREM per fare fronte all'aumento del traffico ed evitare ritardi e saturazione degli approdi sia sul lato calabrese, sia sul lato siciliano: specie in questi momenti, il trasporto dei mezzi commerciali viene distribuito sulle due rotte per assicurare l'efficienza del traghettamento e la miglior operatività degli approdi”. Cfr. doc. n. 45, 46, pag. 3, 4.

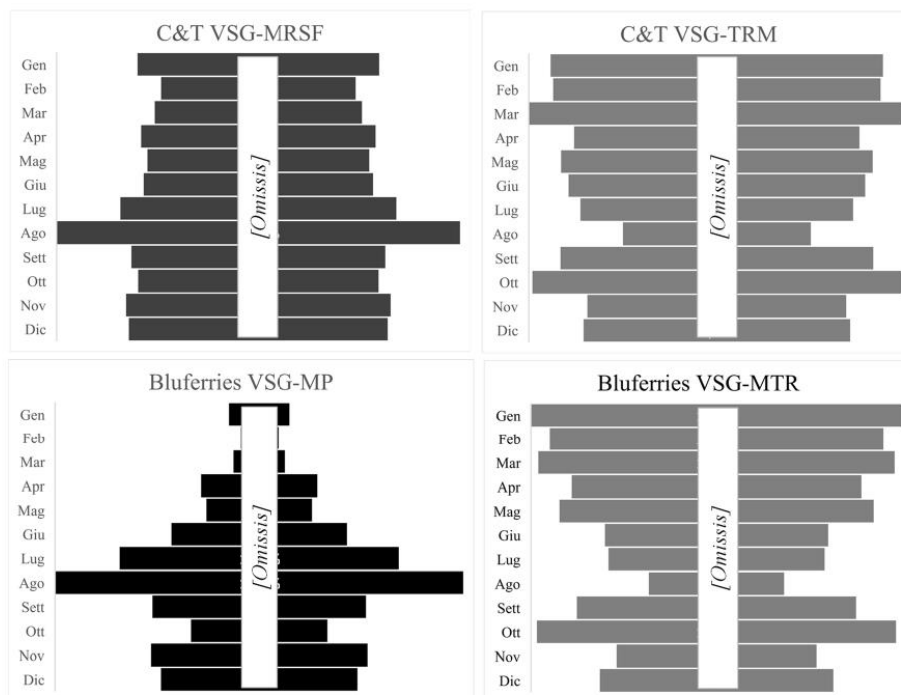
⁵⁷ Cfr. doc. 28 e relativi allegati.

⁵⁸ Si veda, in proposito, il verbale di audizione di C&T del 19 ottobre 2020 (doc. n. 34, all. 1, pag. 4): “[...] C&T effettua sempre e durante tutto l'anno 30 corse al giorno sulla Messina RSF/Villa San Giovanni (ed altrettante sulla tratta inversa), con un incremento della frequenza nei periodi di picco (le corse diurne sono pressoché raddoppiate nei mesi estivi, essendo distanziate 20 minuti tra loro)”.

Blufferies con riferimento al segmento autoveicoli afferma: “[N]el 2019 si è provveduto ad aumentare leggermente l'offerta nave per il segmento [autoveicoli]. Tale incremento è stato realizzato nel periodo di bassa stagione mediante una offerta parzialmente dedicata al segmento sulla tratta Messina Villa S. Giovanni, con alcune corse giornaliere negli orari di maggiore richiesta. Ovviamente nel periodo di alta stagione, e quindi con riferimento oltre che al traffico stanziale, soprattutto a quello turistico/stagionale, la Società ha provveduto ad offrire la massima capacità di ponte carico, che rispetto agli anni precedenti è risultata più ampia a seguito dell'esercizio della nuova nave Trinacria. [N.d.R. sottolineatura aggiunta]”. Cfr. Blufferies, bilancio d'esercizio 2019, pag. 14 della Relazione sulla Gestione.

⁵⁹ Volendo fornire un semplice esempio illustrativo, se C&T con una corsa promiscua sulla rotta VSG-MRSF riesce a imbarcare contemporaneamente 'X' passeggeri con auto e 'Y' camion, beneficerà di importanti risparmi di costo rispetto all'eventualità di dover effettuare due corse, una per trasportare 'X' passeggeri con auto sulla VSG-MRSF e l'altra per il traghettamento di 'Y' camion sulla VSG-MTR, ciascuna con capacità di stiva parzialmente inutilizzata.

Figura 2 – Distribuzione mensile del numero di corse annuali sulle singole rotte (2019) servite da C&T e Blufferries



Fonte: elaborazioni AGCM su dati AdSP (doc. n. 23 e relativi allegati)

39. A fronte dell'elevato traffico che caratterizza l'area dello Stretto di Messina, il citato studio del MIMS evidenzia, tuttavia, la presenza di numerose criticità sia sotto il profilo infrastrutturale che dei servizi di trasporto (questi ultimi prevalentemente per quanto riguarda il trasporto treni su nave).

In particolare, con riferimento alle carenze infrastrutturali, le analisi svolte dal Ministero con specifico riferimento allo Stretto di Messina mettono in evidenza: *i)* la bassa qualità dei *terminal* passeggeri (pre-imbarco, imbarco e bigliettazione); *ii)* la bassa accessibilità delle stazioni ferroviarie e dei *terminal* marittimi (uso promiscuo della viabilità urbana); *iii)* l'inadeguatezza del numero/qualità degli approdi (che non permette una reale competizione nel mercato di più operatori); *iv)* una bassa resilienza del sistema a fenomeni di picco/punta (congestione su viabilità locale di accesso al porto).

Proprio alla luce della scarsità e inadeguatezza degli approdi, lo studio del MIMS rileva, tra l'altro, la necessità di un potenziamento e di una riqualificazione degli approdi e delle stazioni marittime, sia relativamente al trasporto merci (realizzazione di un terzo scivolo presso l'approdo di MTR) sia

con riguardo a quello passeggeri (riorganizzazione della stazione marittima di Messina e riorganizzazione e realizzazione di nuovi ormeggi a VSG)⁶⁰.

II.1.3 Il posizionamento di mercato degli operatori attivi sullo Stretto di Messina

40. I dati trasmessi dall'Autorità Portuale, riportati nella Tabella 3 (*infra*) con riferimento al 2019⁶¹, forniscono informazioni puntuali rispetto alle singole rotte dello Stretto, consentendo di conoscere, per ciascun vettore, il numero di corse effettuate, il numero di passeggeri, il numero di autoveicoli, il numero di mezzi pesanti e il quantitativo di merci trasportate.

Tabella 3 – Quote di mercato sullo Stretto di Messina (2019)

Tipo Rotta	Operatore	Rotta (A/R)	N. Corse	%	N. Mezzi Pesanti (*)	%	Merci (Ton.)	%	N. Auto	%	N. Pax	%
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[20.000-30.000]	[30-35%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[1.000.000-2.000.000]	[30-35%]	[1.000.000-2.000.000]	[90-95%]	[8.000.000-9.000.000]	[75-80%]
Ro/Ro	C&T	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[15-20%]	[200.000-300.000]	[25-30%]	[1.000.000-2.000.000]	[25-30%]	[200-300]	[<1%]	[300.000-400.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Meridiano	RC-MTR	[7.000-8.000]	[5-10%]	[90.000-100.000]	[10-15%]	[600.000-700.000]	[10-15%]	[8.000-9.000]	[<1%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Blufferies	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[10-15%]	[100.000-200.000]	[10-15%]	[700.000-800.000]	[10-15%]	[10.000-20.000]	[1-5%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Pax	Blufferies	VSG-MP	[8.000-9.000]	[5-10%]	[40.000-50.000]	[5-10%]	[300.000-400.000]	[5-10%]	[80.000-90.000]	[1-5%]	[300.000-400.000]	[5-10%]
Nave&Treno	R.F.I.	VSG-MP	[8.000-9.000]	[5-10%]	[60.000-70.000]	[5-10%]	[400.000-500.000]	[5-10%]	N.A.	N.A.	[500.000-600.000]	[5-10%]
Aliscafo	Blujet	VSG-MP	[6.000-7.000]	[5-10%]	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	[300.000-400.000]	[1-5%]
Aliscafo	Blujet	RC-MP	[8.000-9.000]	[5-10%]	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	[600.000-700.000]	[5-10%]
TOTALE			[90.000-100.000]	100%	[800.000-900.000]	100%	[5.000.000-6.000.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[10.000.000-11.000.000]	100%

(*) i mezzi pesanti imbarcati da RFI sono carri ferroviari e/o cisterne

N.A. - non applicabile in quanto i vettori trasportano solo passeggeri

Fonte: elaborazioni AGCM su dati AdSP (doc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati)

41. Tali evidenze numeriche mostrano, in primo luogo, come i servizi strumentali alla continuità territoriale erogati con navi RFI e aliscafi Blu Jet catturino complessivamente una quota residuale di traffico sullo Stretto: circa il [10-15%] dei passeggeri totali e il [5-10%] di merci (tonnellate) che viaggiano sui carri e/o cisterne di RFI⁶².

42. Viceversa, i servizi a libero mercato intercettano la grande maggioranza dei volumi complessivi di traffico. Sulla rotta VSG-MRSF, operata da C&T, si registrano circa [20.000-30.000] corse annue nel 2019 (circa [40-50] coppie di corse al giorno⁶³), oltre [8-9] milioni di passeggeri, con circa [1-2] milioni di vetture al seguito (circa [4.000-5.000] auto al giorno). Il traffico di mezzi

⁶⁰ Cfr. MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina pag. 108 e 112. Studio citato alla nota 37.

⁶² A partire dal 2018 (incluso), su navi RFI non viaggiano autovetture

⁶³ Per coppia di corse si intende la corsa con partenza dal versante siciliano unitamente alla corsa con partenza dal versante calabrese (e viceversa).

pesanti si attesta a circa [200.000-300.000] unità annuali (circa [700-800] camion al giorno), a cui corrispondono circa [1-2] milioni di tonnellate di merci.

43. Segue la VSG-MTR, servita sempre da C&T, con circa [10.000-20.000] corse effettuate nel 2019 (circa [20-30] coppie di corse al giorno), per un totale di circa [300.000-400.000] passeggeri, un numero di auto inferiore alle [200-300] unità (meno di 1 auto al giorno) e circa [200.000-300.000]⁶⁴ mezzi pesanti (circa [600-700] camion al giorno) con circa [1-2] milioni di tonnellate.

44. In termini di quote di traffico dei passeggeri e delle auto, pertanto, la VSG-MRSF operata da C&T, anche grazie al collegamento diretto con l'autostrada E45, è di gran lunga la più frequentata: nel 2019, il [75-80%] dei passeggeri che hanno attraversato lo Stretto ha scelto tale rotta, mentre, considerando il numero di automobili, la percentuale sale al [90-95%].

45. Gli altri vettori attivi sullo Stretto presentano dei volumi di traffico passeggeri e auto di gran lunga inferiori. Infatti, il principale concorrente di C&T è Blufferies, attivo sulle rotte VSG-MP ([1-5%] dei passeggeri e [1-5%] di mezzi privati) e VSG-MTR ([1-5%] per i passeggeri e [1-5%] di mezzi privati). Nel complesso, le rotte servite da Blufferies (VSG-MP insieme a VSG-MTR) catturano una quota di traffico pari a circa il [5-10%] rispetto al numero di passeggeri e di autoveicoli privati.

Simili evidenze mostrano come Blufferies sia attivo in modo marginale nel trasporto passeggeri con auto al seguito, catturando quote di traffico residuali. Con riguardo al proprio posizionamento di mercato, la stessa Blufferies afferma: *“Tale impostazione discende, inoltre, da una scelta strategica, a tutela del proprio core business, derivante dall'analisi della propria flotta navale, che consiste in 4 unità navali dal 2019, e dei volumi di merci trasportate che necessitano, per offrire un servizio di qualità, di tre navi in linea a servizio di tale business, consentendo esclusivamente di servire una rotta, nel caso di Blufferies, la MTR-VSG”*⁶⁵.

46. Contrariamente al traffico passeggeri e mezzi privati, il trasporto merci risulta meno polarizzato nonché distribuito in modo più omogeneo tra i porti di MTR e MRSF (versante della Sicilia) e tra quelli di RC e VSG (versante della Calabria).

Infatti, C&T registra una quota di traffico di mezzi pesanti (e relative merci) pari al [30-35%] circa sulla VSG-MRSF e al [25-30%] circa sulla VSG-MTR ([60-65%] complessivamente). Per Blufferies le quote per il traffico merci sono pari al [10-15%] circa sulla VSG-MTR e al [5-10%] sulla VSG-MP ([20-25%] complessivamente). Inoltre, rileva menzionare Meridiano Lines⁶⁶, che cattura circa il [10-15%] del traffico dei mezzi pesanti (merci).

47. In conclusione, i dati di traffico illustrati nella Tabella 3 (*supra*) mostrano come C&T goda di un'assoluta *leadership* sullo Stretto, trasportando: il [75-80%] circa di passeggeri, il [90-95%] di automobili e il [60-65%] di mezzi pesanti. Tale posizione risulta ancora più marcata relativamente

⁶⁴ I dati relativi al numero di passeggeri con auto al seguito e al numero di mezzi pesanti dimostrano come la rotta sia utilizzata quasi esclusivamente per il traffico di merci. Infatti, il numero di auto è del tutto marginale.

⁶⁵ Cfr. doc. n. 49, pag. 2.

⁶⁶ La Meridiano Lines è una società di navigazione privata che si occupa dei collegamenti marittimi nello Stretto di Messina, esclusivamente tra Reggio e Messina, tramite traghetti bidirezionali per il trasporto di mezzi gommati e passeggeri. Questa tratta permette di evitare l'attesa presso Villa San Giovanni e Messina dove il traffico è più intenso, specialmente in alcuni periodi dell'anno. Nonostante la compagnia, sul proprio sito *web*, affermi di effettuare anche il servizio di trasporto passeggeri con veicoli privati, non risultano rinvenibili i listini applicati a tale segmento che, come confermato dai dati illustrati, appare del tutto residuale nell'attività della società di navigazione. Si veda, al riguardo, <https://meridianolines.eu/societa/>.

al trasporto di linea di passeggeri (con autoveicolo al seguito) e merci effettuato sulle due rotte bidirezionali Ro/Pax VSG-MRSF e VSG-MP che, come sarà illustrato in dettaglio nel seguito, rappresenta il mercato interessato dal presente procedimento.

II.2 Le condotte contestate

48. I comportamenti oggetto di accertamento concernono la politica di prezzo applicata da C&T per l'attraversamento di mezzi gommati sullo Stretto e, in particolare, le tariffe per i passeggeri con auto al seguito che, come illustrato nella sezione II.2.3 (*supra*), viaggiano principalmente sulla rotta VSG-MRSF, essendo la VSG-MTR dedicata da C&T al traffico merci.

In sede di avvio del procedimento, oltre all'applicazione di prezzi ingiustificatamente gravosi (art 3, comma 1, lettera a) della Legge n. 287/90), è stato ipotizzato anche un possibile profilo discriminatorio, in ragione dell'assenza di differenziazione dei prezzi a seconda del numero dei passeggeri presenti in ciascun autoveicolo traghettato.

49. Nella presente sezione vengono illustrati gli elementi fattuali strumentali per la valutazione delle condotte oggetto di accertamento. In particolare, verrà illustrata la politica tariffaria (sezione II.2.1) e i costi (sezione II.2.2) di C&T. Inoltre, in considerazione degli *standard* probatori definiti dalla giurisprudenza in tema di prezzi ingiustificatamente gravosi - il *test* a due fasi c.d. *United Brands* - verrà analizzato il capitale investito da C&T (sezione II.2.3), effettuato il confronto tra costi e ricavi della società (sezione II.2.4) e, in conclusione, verranno descritti gli elementi necessari per la valutazione della c.d. equità (sezione II.2.5).

50. Prima di procedere nelle analisi fattuali, è opportuno evidenziare come, dall'inizio del 2020, la crisi pandemica da COVID-19 abbia reso necessaria, fuori e dentro i confini nazionali, l'adozione di misure di sicurezza straordinarie, che hanno drasticamente ridotto la libertà di movimento dei cittadini⁶⁷.

Il servizio di trasporto passeggeri con auto al seguito erogato da C&T sulla rotta VSG-MRSF è stato pienamente interessato dalle misure emergenziali di riduzione della mobilità dei cittadini. Ne è conseguita una significativa riduzione dei volumi di traffico movimentati rispetto all'anno precedente.

51. Come mostra la Tabella 4 (*infra*), sulla rotta VSG-MRSF, a fronte di una riduzione del [20-25%] circa del numero annuale di corse, si è registrato un calo del [40-45%] del numero di passeggeri, del [25-30%] del numero di automobili imbarcate e del [35-40%] di mezzi pesanti. I mesi che hanno sperimentato il calo più drastico di volumi sono marzo (-[60-65%] per le auto), aprile (-[90-95%] circa per auto e mezzi commerciali), maggio e anche giugno (-[40-45%] per i passeggeri e per i mezzi pesanti). Anche le riduzioni verificatesi a novembre e dicembre sono significative (-[50-55%] circa per le auto)⁶⁸.

⁶⁷ Nel corso del 2020, a un periodo di assoluto divieto della circolazione (periodi di c.d. *lock-down*), è succeduto un periodo di relativa libertà di movimento (nei mesi estivi) a cui, tuttavia, ha fatto seguito un nuovo e progressivo inasprimento delle misure emergenziali (ultimo trimestre).

⁶⁸ Sulla VSG-MTR non si è registrata una particolare decrescita di volumi: il -[5-10%] in termini di numero delle corse è stato compensato da un +[5-10%] di mezzi pesanti. Al riguardo, si ricorda che tale rotta è utilizzata da C&T per il solo trasporto merci, settore che ha beneficiato di specifiche deroghe alle misure emergenziali. Rispetto alla crescita del numero di auto trasportate su tale rotta (+[90-95%]), rileva evidenziare come tale balzo sia un mero effetto numerico: nel 2019, le auto su tale rotta sono state complessivamente [200-300] (meno di una al giorno); nel 2020, [500-600] autovetture in totale ([1-2] al giorno). In sintesi, rileva evidenziare che se tra il 2019 e il 2020 il traffico di auto è aumentato di [300-400] unità

La riduzione dei passeggeri si è tradotta in un calo di ricavi per C&T: $-[25-30\%]$ sulla VSG-MRSF, passando da $[70-80]$ milioni di euro nel 2019 a $[50-60]$ milioni nel 2020⁶⁹.

Tabella 4- Variazione percentuale del traffico di C&T nel 2020 rispetto al 2019

Mese	VSG-MRSF				VSG-MTR			
	N. Corse	N. Mezzi Pesanti	N. Auto	N. Pax	N. Corse	N. Mezzi Pesanti	N. Auto	N. Pax
Gen	[1-5%]	[-5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[-5-10%]	[1-5%]	[<1%]	[-5-10%]
Feb	[10-15%]	[-1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[-5-10%]	[1-5%]	[35-40%]	[-10-15%]
Mar	[-15-20%]	[-40-45%]	[-60-65%]	[-70-75%]	[-35-40%]	[-25-30%]	[100-150%]	[-35-40%]
Apr	[-75-80%]	[-90-95%]	[-90-95%]	[-95-100%]	[-10-15%]	[-1-5%]	[500-550%]	[-10-15%]
Mag	[-75-80%]	[-85-90%]	[-70-75%]	[-85-90%]	[5-10%]	[20-25%]	[600-650%]	[5-10%]
Giu	[-20-25%]	[-40-45%]	[-10-15%]	[-35-40%]	[5-10%]	[10-15%]	[150-200%]	[-10-15%]
Lug	[-10-15%]	[-30-35%]	[-5-10%]	[-30-35%]	[10-15%]	[20-25%]	[20-25%]	[<1%]
Ago	[-5-10%]	[-15-20%]	[-1-5%]	[-15-20%]	[-5-10%]	[5-10%]	[-35-40%]	[-5-10%]
Sett	[-10-15%]	[-15-20%]	[-5-10%]	[-25-30%]	[-5-10%]	[5-10%]	[-40-45%]	[-20-25%]
Ott	[-15-20%]	[-10-15%]	[-5-10%]	[-30-35%]	[-10-15%]	[-1-5%]	[-75-80%]	[-10-15%]
Nov	[-30-35%]	[-35-40%]	[-50-55%]	[-60-65%]	[15-20%]	[65-70%]	[-15-20%]	[5-10%]
Dic	[-25-30%]	[-15-20%]	[-50-55%]	[-60-65%]	[-5-10%]	[-25-30%]	[5-10%]	[-1-5%]
TOTALE	[-20-25%]	[-35-40%]	[-25-30%]	[-40-45%]	[-5-10%]	[5-10%]	[90-95%]	[-10-15%]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati AdSP (docc. n. 23, 62, 63 e relativi allegati)

52. Alla luce della significativa riduzione nel numero di passeggeri con auto al seguito sulla VSG-MRSF, si ritiene che il 2020 non possa fornire informazioni attendibili/appropriate per l'analisi dell'eccessiva onerosità dei prezzi applicati da C&T. Infatti, tale anno è stato interessato da un intenso *shock* esogeno di domanda che ha alterato le normali dinamiche di mercato nell'area dello Stretto, incidendo sui ricavi e costi di C&T, in un modo che risulta indipendente dal comportamento dell'impresa stessa.

Inoltre, le condotte oggetto del presente procedimento non sono state definite da C&T contestualmente, nel corso e/o in risposta alla crisi pandemica, bensì prima del periodo di emergenza sanitaria.

53. Considerazioni analoghe valgono anche per il 2021, in quanto solo a ridosso della seconda metà dell'anno le misure emergenziali di limitazione della mobilità si sono gradualmente allentate. In particolare, nei mesi di aprile, maggio e giugno sono stati definiti interventi normativi che hanno gradualmente attenuato le restrizioni alla mobilità dei cittadini⁷⁰. Ciò implica che, anche l'anno

sulla VSG-MTR, sulla VSG-MRSF si è ridotto di circa $[400.000-500.000]$ unità, passando da $[1-2]$ milioni di auto nel 2019 a circa $[1-2]$ milioni nel 2020.

⁶⁹ Sulla VSG-MTR, interessata dal solo trasporto merci, i ricavi sono rimasti costanti al livello di $[20-30]$ milioni di euro circa. Cfr. doc. n. 60 e relativi allegati.

⁷⁰ Cfr. D.L. 22 aprile 2021, n. 52, c.d. 'Decreto Riaperture', recante misure urgenti per la graduale ripresa delle attività economiche e sociali nel rispetto delle esigenze di contenimento della diffusione dell'epidemia da COVID-19, convertito

2021 ha visto alterati i normali flussi di passeggeri e, conseguentemente, non rappresenta un periodo temporale appropriato per effettuare valutazioni concorrenziali circa l'eccessiva onerosità delle tariffe di C&T.

II.2.1 Le tariffe applicate al traffico passeggeri con automobili al seguito

54. I passeggeri con veicolo privato viaggiano principalmente sugli scali di Messina Rada San Francesco (MRSF) e Messina Porto (MP). L'approdo di Tremestieri è dedicato al traffico merci e, pertanto, il trasporto di veicoli privati su tale rotta appare del tutto residuale: meno di un veicolo privato al giorno (in media) per C&T, a fronte degli oltre [4.000-5.000] trasportati quotidianamente sulla VSG-MRSF; circa [50-60] mezzi privati al giorno (in media) per Blufferries, rispetto ai [200-300] veicoli quotidiani sulla VSG-MP.

55. I prezzi applicati da C&T e Blufferries per i propri servizi di trasporto di passeggeri con auto al seguito, illustrati nella Tabella 5, sono caratterizzati dalla medesima struttura e, in particolare: 1) prevedono la medesima tariffa per le due rotte servite da ciascun operatore; 2) la tariffa è la stessa fino a un massimo di 5 passeggeri per autoveicolo imbarcato; 3) sono disponibili 4 differenti opzioni tariffarie che prevedono diversi vincoli temporali per effettuare il viaggio 'Andata e Ritorno' (A/R).

56. I prezzi di listino applicati da C&T ai passeggeri con veicolo al seguito appaiono più elevati di quelli richiesti da Blufferries in quanto, considerando la singola corsa/tratta, le tariffe applicate da C&T sono pari a 39 euro ('Solo Andata'), 20 euro ('A/R 1 giorno'), 23 euro ('A/R 3 giorni'), 38,5 euro ('A/R 90 giorni'). Per Blufferries si attestano a 33 euro ('Solo Andata'), 16,5 euro ('A/R 1 giorno'), 18,5 euro ('A/R 3 giorni') e 32,5 euro ('A/R 60 giorni').

Tabella 5 – Tariffe applicate ai passeggeri con veicolo al seguito

Vettore	Rotte	Sola Andata	A/R in giornata		A/R entro 3 giorni		A/R entro 90 giorni per C&T A/R entro 60 giorni per Blufferries	
			Costo Totale	Singola Corsa	Costo Totale	Singola Corsa	Costo Totale	Singola Corsa
C&T	VSG-MRSF VSG-MTR	39	40	20	46	23	77	38,5
Blufferries	VSG-MP VSG-MTR	33	33	16,5	37	18,5	65	32,5

Fonte: listini pubblicamente accessibili

57. L'attività istruttoria svolta permette di andare oltre il mero confronto dei prezzi di listino applicati dagli operatori, consentendo la comparazione del prezzo medio effettivamente pagato dai consumatori che scelgono C&T o Blufferries. Infatti, i vettori offrono 4 diverse tipologie di biglietto (4 differenti tariffe) che gli utenti sono liberi di scegliere in base alle proprie esigenze di viaggio. Ad esempio, gli elementi al fascicolo mostrano che per C&T il [70-75%] dei titoli di viaggio venduti

nella Legge 17 Giugno 2021, n. 87. Come anche il D.L. 18 maggio 2021, n. 65, che introduce parziali modifiche al precedente Decreto Riaperture.

Infine, si ricorda che solo dal 28 giugno 2021 tutte le Regioni rientravano nei parametri definiti per la c.d. 'zona bianca' – Ordinanza del Ministero della Salute del 25 giugno 2021.

sono del tipo 'Andata e Ritorno' e solo il restante [20-25%] sono titoli per il singolo viaggio⁷¹. Pertanto, come mostra la Tabella 6 (*infra*), sulla base di tali evidenze è stato possibile calcolare il prezzo medio ponderato rispetto alla tipologia di biglietto effettivamente venduta: Sola Andata, A/R in giornata, A/R entro 3 giorni, A/R entro 90/60 giorni.

I risultati mostrano che, nel 2020 (primo semestre) e 2019, il prezzo medio ponderato di C&T è analogo a quello di Blufferries, attestandosi a circa [*inferiore a 28,2*] euro a tratta. Negli anni precedenti, il prezzo medio di Blufferries risulta anche maggiore di quello di C&T.

Tabella 6 – Prezzi medi ponderati per tipologia di biglietti venduta (prezzo medio in euro per singola corsa, passeggeri con veicolo al seguito)

	2020(*)	2019	2018	2017
C&T	[<28,2]	[>28,2]	[<28,2]	[<28,2]
Blufferries	[>28,2]	[<28,2]	[>28,2]	[>28,2]

(*) per C&T il prezzo medio ponderato relativo al 2020 considera solo il primo semestre
Fonte: elaborazioni AGCM su dati C&T e Blufferries (docc. n. 39, 49 e relativi allegati)

58. Come sopra evidenziato, le tariffe applicate da C&T (e Blufferries) sono definite rispetto alla singola autovettura, fino a un massimo di 5 passeggeri per veicolo. Ciò comporta che il singolo viaggiatore con auto al seguito pagherà lo stesso prezzo applicato a un'auto che viaggia con 2, 3, 4 o 5 passeggeri.

59. Al riguardo si evidenzia che l'applicazione di un prezzo definito sul singolo veicolo, comprensivo dei passeggeri ivi trasportati e indipendente dal numero degli stessi, risulta essere una prassi comune del settore: infatti, ciò che occupa spazio nel traghettamento via *ferryboat* è il veicolo, non i passeggeri seduti al suo interno⁷².

Ad esempio, la Forsea/Scandilines (rotta Helsingor-Helsingborg) e la TESO (rotta Den Helder-Texel), applicano un prezzo per singolo autoveicolo comprensivo di un numero massimo di passeggeri pari a 9⁷³.

60. Secondo C&T, la scelta di non considerare il numero di passeggeri trasportati con la medesima autovettura, applicando lo stesso prezzo per i veicoli che trasportano da 1 a 5 passeggeri, sarebbe dettata da esigenze logistiche e di velocizzazione del traffico all'imbarco. Infatti il conteggio del

⁷¹ Rileva evidenziare che un biglietto del tipo 'A/R' contiene 2 distinti titoli di viaggio, ossia quello di andata e quello di ritorno. Pertanto, il numero dei biglietti 'A/R' va raddoppiato al fine di conteggiare in modo appropriato i differenti titoli di viaggio. Ciò premesso, i titoli di viaggio venduti da C&T sono i seguenti: nel 2017, [400.000-500.000] 'Solo Andata', [400.000-500.000] 'A/R 1 giorno', [500.000-600.000] 'A/R 3 giorni', [300.000-400.000] 'A/R 90 giorni'; nel 2018, [400.000-500.000] 'Solo Andata', [400.000-500.000] 'A/R 1 giorno', [500.000-600.000] 'A/R 3 giorni', [300.000-400.000] 'A/R 90 giorni'; nel 2019, [400.000-500.000] 'Solo Andata', [400.000-500.000] 'A/R 1 giorno', [500.000-600.000] 'A/R 3 giorni', [300.000-400.000] 'A/R 90 giorni'. Cfr. doc. n. 39 e relativi allegati.

⁷² Tale circostanza fattuale trova conferma nell'analoga politica tariffaria adottata da Blufferries per il traghettamento sulla rotta VSG-MP e da altri vettori su rotte sia italiane che estere. Al riguardo si rinvia ai dati riportati nello studio di *benchmarking* prodotto da C&T (doc. n. 39.1).

⁷³ Si vedano, al riguardo, i siti *web* dei vettori:

<https://www.forseaferry.com>

<https://www.teso.nl/en/about-tickets/rates-vehicles/>

numero di passeggeri presenti in ogni vettura rallenterebbe significativamente i tempi di imbarco, con tempistiche non compatibili con i volumi di traffico dei periodi di picco⁷⁴.

61. Al fine di verificare quanto sia diffusa la presenza di passeggeri singoli con veicoli al seguito sulle rotte di interesse per la presente istruttoria, sono stati acquisiti specifici dati relativi al numero medio di passeggeri che viaggiano sulle auto imbarcate da C&T.

Secondo i dati forniti dalla Parte, il numero di passeggeri presenti per singolo veicolo privato imbarcato da C&T sulla rotta VSG-MRSF risulta pari, in media, a circa [2-4] passeggeri per auto⁷⁵. I dati, disponibili a livello mensile, mostrano che il numero medio minimo di passeggeri è pari a circa [inferiore a 3] passeggeri nei mesi di bassa stagione, per arrivare ai [superiore a 3] nei mesi di alta stagione (luglio e agosto). Da tali evidenze emerge come, sulla rotta di interesse, non si registri una significativa presenza di auto con unico viaggiatore, in quanto i passeggeri a bordo delle auto imbarcate sono almeno [inferiore a 3] mentre, in media annuale, sono [2-4].

II.2.2 I costi di C&T

62. Nel corso del procedimento è stato chiesto alla Parte di fornire la contabilità relativa ai servizi di traghettamento effettuati sullo Stretto, distinguendo le voci di ricavo e costo per le due rotte operate (VSG-MRSF e VSG-MTR) e, inoltre, con riferimento alla tratta promiscua VSG-MRSF, individuando i costi e ricavi attribuibili rispettivamente al segmento passeggeri e merci.

Al riguardo, C&T ha chiarito che “[...] non dispone di una contabilità separata per rotta o per tipologia di servizio di traghettamento svolto, anche perché [...] i servizi prestati (sia in termini di rotte, sia di tipologia di traffico trasportato) sono caratterizzati in larga parte dalla presenza di costi comuni ad entrambe le direttrici operate”⁷⁶. Infatti, continua la società: “[...] il modello di business attraverso cui C&T opera nello Stretto è un modello di tipo unitario (e non per linee di business separate), poiché, attraverso l’impiego sostanzialmente degli stessi asset (flotta e personale), sono gestite le due rotte di VSG-MRSF e VSG-MTR, offrendo un servizio organico, sia di trasporto passeggeri [...] sia di trasporto di merci [...]”⁷⁷.

63. A valle di tali premesse generali, la Parte ha comunque fornito, oltre al dettaglio dei ricavi generati sulle diverse rotte e segmenti di mercato (passeggeri e merci), anche la propria contabilità⁷⁸. Le principali voci di costo individuate da C&T sono le seguenti:

- costi di navigazione, che ricomprendono le spese relative al personale marittimo, agli acquisti al netto delle rimanenze, al noleggio nave, alla concessione demaniale, agli oneri diversi, alla manutenzione, all’assicurazione della flotta, al servizio biglietteria e all’ammortamento della flotta;
- costi indiretti, afferenti al personale amministrativo e alle spese generali;

⁷⁴ Verbale audizione del 19 ottobre 2020 (doc. n. 34).

⁷⁵ Media annuale calcolata su dati mensili ponderati per il numero totale di passeggeri imbarcati in ciascun mese. In particolare, nel 2017, il numero medio di passeggeri per autoveicolo imbarcato risultava pari a [2-4] ([inferiore a 3] passeggeri a settembre – valore minimo - e [superiore a 3] ad agosto – valore massimo). Nel 2018, il numero medio di passeggeri per autoveicolo imbarcato risultava pari a [2-4] ([inferiore a 3] passeggeri a febbraio – valore minimo - e [superiore a 3] ad agosto – valore massimo). Infine, nel 2019, il numero medio di passeggeri per autoveicolo imbarcato risultava pari a [2-4] ([inferiore a 3] passeggeri a marzo – valore minimo -e [superiore a 3] ad agosto – valore massimo).

⁷⁶ Cfr. doc. n. 45, pag. 2.

⁷⁷ Cfr. doc. n. 45, pag. 3.

⁷⁸ Cfr. docc. n. 13, 20, 24, 37, 39, 45, 46, 60 e relativi allegati.

- altri ricavi e costi, rispetto a cui la società non fornisce particolari dettagli.

64. Nel 2019, C&T ha registrato costi complessivi sulle rotte VSG-MRSF e VSG-MTR pari a circa [70-80] milioni di euro. Di questi, circa [40-50] milioni di euro ([65-70%] circa dei costi complessivi) sono riconducibili ai soli costi di navigazione. I principali costi di navigazione sono afferenti al personale marittimo ([10-20] milioni di euro circa), alla manutenzione della flotta ([9-10] milioni di euro), agli acquisti ([7-8] milioni di euro), agli oneri diversi ([6-7] milioni di euro) e, infine, all'ammortamento ([3-4] milioni di euro). Si tratta quindi di tutti i costi riconducibili all'operatività delle navi, ovvero dei costi strettamente connessi alla capacità di trasporto di passeggeri e merci tramite navi.

65. I costi indiretti, pari a circa [20-30] milioni di euro (circa il [30-35%] dei costi complessivi), fanno riferimento al personale amministrativo (circa [10-20] milioni di euro) e alle altre spese generali ([6-7] milioni di euro), risultando pertanto riconducibili alle esigenze gestionali generali della società, più che essere direttamente collegati alle operazioni in porto. Infine, circa [1-2] milioni di euro ([1-5%] dei costi complessivi) sono classificati sotto la voce 'altri costi', che ricomprende noleggi, sponsorizzazioni, spese non ricorrenti, ecc..

66. Le voci di costo sopra descritte sono state allocate da C&T sulle rotte VSG-MRSF e VSG-MTR utilizzando vari *driver* di costo. Ad esempio, C&T ha considerato i giorni di utilizzo di ciascuna nave sulle singole rotte e, successivamente, ha individuato i costi specifici di ciascuna tratta (costi portuali, canone di concessione demaniale, ecc.). Tuttavia, come sottolineato dalla stessa società, la maggior parte dei costi risultano comuni alle due tratte servite e, conseguentemente, C&T ha allocato tali spese utilizzando ulteriori variabili, ossia il valore della produzione (i ricavi), le miglia percorse (la VSG-MRSF ha una distanza minore rispetto alla VSG-MTR), il numero di corse effettuate (in virtù della differente lunghezza, sulla VSG-MRSF viene effettuato un numero di corse giornaliere maggiore rispetto alla VSG-MTR), i volumi di traffico.

67. Se i criteri utilizzati per allocare i costi tra le differenti rotte appaiono chiari, almeno in linea di principio, non si può dire lo stesso per i criteri utilizzati per ripartire i costi relativi alla rotta VSG-MRSF tra il segmento passeggeri e il segmento merci sulla rotta. Infatti, al netto del valore della produzione (ricavi), i *driver* di costo considerati da C&T risultano idonei ad individuare costi afferenti a tratte differenti, ma non a identificare i costi riconducibili a due distinti segmenti di domanda imbarcati sulla medesima nave.

68. La Tabella 7 (*infra*) riporta, per il 2019, l'allocazione dei ricavi e costi proposta da C&T, indicando l'incidenza percentuale delle singole voci rispetto ai valori complessivi di tutta l'area Stretto, che ricomprende le rotte VSG-MRSF e VSG-MTR. Tali numeri mostrano come, a fronte di considerevoli ricavi del traffico merci sulla VSG-MRSF ([15-20%] dei ricavi complessivamente realizzati sullo Stretto) i costi imputati a tale segmento risultano irrisori, soprattutto se confrontati con gli analoghi costi sostenuti sulla VSG-MTR, dedicata al solo trasporto commerciale.

69. Ad esempio, volendo considerare la voce 'Costi di Navigazione', essi incidono per il [35-40%] del totale dei costi sullo Stretto per la rotta merci che serve Tremestieri, mentre, per l'analogo segmento che serve Rada San Francesco, tali costi incidono per meno del [1-5%]. Evidenze simili, anche se di ampiezza meno significativa, sono riscontrabili anche nella voce 'Costi indiretti' ([10-15%] del totale per il segmento merci della VSG-MRSF e [20-25%] per la VSG-MTR).

Tabella 7 – Allocazione dei costi proposta da C&T (2019)

	Totale Stretto	MRSF-VSG		TRM-VSG
		Passeggeri	Merchi	Merchi
A) RICAVI DA NAVIGAZIONE	[90.000.000-100.000.000]	[60-65%]	[15-20%]	[20-25%]
B) COSTI DI NAVIGAZIONE	[40.000.000-50.000.000]	[60-65%]	[1-5%]	[35-40%]
PERSONALE MARITTIMO	[10.000.000-20.000.000]	[60-65%]	[<1%]	[35-40%]
ACQUISTI AL NETTO DELLE RIMANENZE	[7.000.000-8.000.000]	[55-60%]	[<1%]	[40-45%]
NOLEGGIO NAVE	[<1.000]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
CONCESSIONE DEMANIALE	[300.000-400.000]	[90-95%]	[1-5%]	[1-5%]
ONERI DIVERSI	[6.000.000-7.000.000]	[40-45%]	[5-10%]	[45-50%]
MANUTENZIONE	[9.000.000-10.000.000]	[60-65%]	[1-5%]	[30-35%]
ASSICURAZIONE FLOTTA	[800.000-900.000]	[55-60%]	[1-5%]	[35-40%]
SERVIZIO BIGLIETTERIA	[200.000-300.000]	[60-65%]	[15-20%]	[20-25%]
AMMORTAMENTI FLOTTA	[3.000.000-4.000.000]	[75-80%]	[<1%]	[20-25%]
C) COSTI INDIRETTI	[20.000.000-30.000.000]	[60-65%]	[10-15%]	[20-25%]
PERSONALE AMMINISTRATIVO	[10.000.000-20.000.000]	[65-70%]	[10-15%]	[20-25%]
ALTRE SPESE GENERALI	[6.000.000-7.000.000]	[60-65%]	[15-20%]	[20-25%]
D) ALTRI RICAVI E COSTI	-[1.000.000-2.000.000]	[65-70%]	[35-40%]	NA

Fonte: elaborazioni su dati forniti da C&T (doc. n. 45 e allegati). Risultati analoghi si ottengono anche considerando nell'ultima rettifica trasmessa dalla Parte - doc. 67 e allegati)

70. Entrando nel dettaglio dei costi di navigazione, si considerino le spese relative al 'personale marittimo' (costi di navigazione), che complessivamente ammontano a circa [20-30] milioni di euro. Alla rotta merci VSG-MTR viene attribuito il [35-40%] circa di tali spese mentre, per le merci sulla VSG-MRSF, tali costi sono nulli, essendo tutti allocati al segmento passeggeri. Lo stesso vale per gli 'acquisti' e, per l'ammortamento della flotta. Per gli 'oneri diversi' e la 'manutenzione' i costi attribuiti alle merci che viaggiano su VSG-MRSF appaiono comunque minimi se confrontati con quelli che caratterizzano la rotta commerciale VSG-MTR.

71. L'allocazione dei costi tra segmento passeggeri e segmento merci sulla rotta bidirezionale VSG-MRSF proposta da C&T appare scarsamente credibile, in quanto sembrerebbe fondarsi sul presupposto, non verificato, che il traffico merci sulla rotta di interesse sia del tutto residuale, volto esclusivamente a migliorare in modo marginale il fattore di carico delle navi.

Sul punto, C&T ha più volte sottolineato la marginalità del traffico merci sulla rotta VSG-MRSF: “All’imbarco sul piazzale di VSG, opera una torre di controllo attraverso cui C&T controlla, in modo efficiente, i flussi di traffico rilevati in tempo reale, dislocando la flotta sui diversi porti di arrivo; in considerazione del fatto che Tremestieri può talvolta non esser in grado di accogliere la totalità del traffico di TIR o nei casi di eccezionale congestione dell’approdo di VSG parte del traffico pesante può essere indirizzata in modo residuale su MRSF”⁷⁹. A conferma di tale impostazione, nelle proprie memorie finali, C&T ha definito l’allocazione proposta come ‘costo incrementale’, ossia: “[...] C&T ha individuato i costi relativi al solo servizio di trasporto passeggeri applicando una nozione di “costo incrementale”, considerando quindi tutti i costi che la stessa non avrebbe potuto evitare di sostenere per offrire il solo trasporto passeggeri su quella rotta, al netto dei costi strettamente connessi al solo trasporto merci. Così operando, C&T ha attribuito una quota di costo minimale al trasporto merci sulla rotta VSG-MRSF, che riflette la marginale rilevanza di tale segmento di mercato su questa rotta”⁸⁰.

72. Tuttavia, le evidenze al fascicolo istruttorio mostrano che il traffico merci sulla rotta VSG-MRSF non risulta marginale, bensì strutturale, potendo addirittura superare quello registrato sulla rotta solo merci VSG-MTR⁸¹. Con riferimento all’anno 2019, l’Autorità Portuale ha rilevato i seguenti dati di traffico merci per C&T: sulla VSG-MTR hanno transitato un totale di circa [200.000-300.000] mezzi pesanti ([100.000-200.000] circa imbarcati a VSG e [100.000-200.000] circa imbarcati a MTR); sulla VSG-MRSF hanno transitato circa [200.000-300.000] camion ([100.000-200.000] circa imbarcati a VSG e [100.000-200.000] circa imbarcati a MRSF). In sintesi, nell’anno preso in esame, il numero di mezzi commerciali che hanno transitato per MRSF è stato addirittura superiore del numero di camion che hanno transitato per Tremestieri. In aggiunta, ulteriori evidenze dell’Autorità Portuale, mostrano che i mezzi pesanti che viaggiano sulla VSG-MRSF sono del tutto analoghi a quelli della VSG-MTR⁸².

73. Sulla base di tali elementi, si ritiene che l’allocazione dei costi tra segmento passeggeri e merci sulla VSG-MRSF fornita da C&T (il presunto ‘costo incrementale’) non possa risultare in alcun modo credibile, in quanto volta ad attribuire la quasi totalità dei costi al segmento passeggeri e, solo in via residuale, alcuni costi al segmento merci. Per tali ragioni sono state considerate tre modalità alternative di attribuzione dei costi tra passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF.

74. In ragione delle (note) difficoltà riscontrabili nell’attività di allocazione dei costi di un’impresa, la stessa Corte di Giustizia (CGUE), ha evidenziato “[...] le difficoltà non trascurabili e talora enormi che implica la determinazione dei costi di produzione, essendo talvolta necessaria una ripartizione discrezionale delle incidenze indirette e delle spese generali e potendo tali costi differire notevolmente a seconda delle dimensioni dell’impresa, del suo oggetto, della sua complessità, del suo campo d’azione territoriale, dell’uniformità o della varietà dei prodotti, del numero di affiliate e dei loro reciproci rapporti [...] [N.d.R. enfasi aggiunta]”⁸³.

⁷⁹ Cfr. doc. n. 34.

⁸⁰ Cfr. doc. n. 93, pag. 29.

⁸¹ Cfr. docc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati)

⁸² Si veda l’Appendice 2, pag. 5, nota 9.

⁸³ Cfr. Corte di Giustizia, C-27/76, *United Brands*, § 254.

75. Con specifico riferimento alla rotta VSG-MRSF operata da C&T, rileva innanzitutto osservare come la totalità dei costi sia di tipo 'comune'⁸⁴, in quanto tutte le spese risultano condivise tra il segmento passeggeri e quello merci. Ciò comporta che, non essendo possibile individuare delle voci di costo tipiche dei due segmenti che, in concreto, sono imbarcati contemporaneamente sulla stessa nave, risulta necessario procedere all'allocazione di tutte le voci di costo tra passeggeri e merci.

76. Tanto premesso, rileva evidenziare come le proposte alternative di allocazione dei costi tra i segmenti passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF sono state sviluppate lasciando immutata l'allocazione dei costi tra rotte proposta dalla Parte. In altre parole, si è proceduto a ripartire esclusivamente i costi di rotta determinati da C&T tra i due segmenti di domanda presenti sulla rotta.

77. Inoltre, si sottolinea che i *driver* per l'allocazione dei costi sono stati sviluppati utilizzando i dati e le evidenze numeriche trasmesse dalla stessa C&T. In particolare, vengono utilizzate le informazioni concernenti i ricavi (valore della produzione) del segmento merci sulla VSG-MRSF, i metri lineari relativi ai veicoli complessivamente trasportati sulla rotta a livello annuale, nonché il numero di veicoli riconducibili al segmento passeggeri e merci.

78. La prima modalità di allocazione dei costi tra segmenti sulla VSG-MRSF ipotizza che i costi attribuibili a passeggeri e merci siano proporzionali alla capacità (spazio) della nave 'occupata' dai veicoli imbarcati riconducibili rispettivamente al segmento passeggeri e al segmento merci. Infatti, si ritiene che nei servizi di traghettamento lo spazio occupato dai (diversi) veicoli appartenenti ai due segmenti rappresenti una variabile economica esplicativa per la ripartizione dei costi sostenuti a livello di rotta.

Tuttavia, dato che i veicoli imbarcati sono di diversa lunghezza, è necessario considerare lo spazio (metri lineari) occupato da ciascuna categoria di veicoli anziché un mero conteggio dei medesimi. Se, ad esempio, un veicolo commerciale ha una lunghezza doppia rispetto ad un veicolo passeggeri, detto veicolo occupa il doppio dello spazio della nave (rispetto al veicolo passeggeri) e quindi, secondo tale metrica, gli viene imputato il doppio del costo di navigazione (sempre rispetto al veicolo passeggeri). Diversamente, se non si tenesse conto del diverso spazio occupato ai due veicoli considerati nell'esempio verrebbe imputato lo stesso costo di navigazione.

79. Una misura della capacità della nave occupata dai veicoli/passeggeri e dai veicoli/merci può essere fornita dal valore dei metri lineari complessivamente trasportati da C&T sulla rotta VSG-MRSF. Determinando il valore dei metri lineari 'occupati' (in media) dai mezzi con cui viaggiano i passeggeri (autobus e veicoli privati) e dai mezzi per il trasporto merci, risulta possibile allocare i costi (totali sui due segmenti) tra segmenti di mercato in proporzione alla quota di metri lineari occupati da ciascun segmento. Per implementare questa metodologia occorrono i dati sui metri lineari complessivi trasportati su una data rotta in un dato arco temporale e i metri lineari rispettivamente 'occupati' dai veicoli dei passeggeri e per il trasporto merci. Il primo dato è stato fornito direttamente da C&T. I metri lineari occupati dai veicoli passeggeri e merci sono stati stimati utilizzando i dati annuali sul numero e categoria di veicoli trasportati (autovetture, veicoli commerciali, autobus, etc.) forniti da C&T, come anche i dati sulle categorie di biglietti venduti dalla

⁸⁴ I costi comuni relativi a fattori produttivi che contribuiscono all'ottenimento di più prodotti, servizi, fasi di lavorazione, ecc.). Essi possono essere attribuiti ad un determinato bene/servizio soltanto in modo indiretto e non univoco. Pertanto, la loro allocazione può essere effettuata soltanto mediante congetture, ripartendoli in quote, mediante *driver* di ripartizione soggettivi.

Parte⁸⁵. Alcuni dati concernenti la lunghezza (media) delle differenti tipologie di veicoli sono di fonte pubblica. L'Appendice 2, a cui si rimanda, illustra nel dettaglio la metodologia utilizzata per allocare i costi tra merci e passeggeri. Al riguardo, rileva evidenziare che i metri lineari occupati dagli autobus sono stati ritenuti di pertinenza del segmento passeggeri, adottando, come in altri casi, un approccio cautelativo e favorevole a C&T⁸⁶.

80. Sulla base delle elaborazioni svolte emerge che la capacità occupata (metri lineari) dal segmento passeggeri rispetto al segmento merci sulla VSG-MRSF è la seguente: [75-80%]-[20-25%] per il 2019; [70-75%]-[25-30%] per il 2018; [75-80%]-[20-25%] per il 2017. Di conseguenza, i costi sulla rotta VSG-MRSF possono essere allocati tra i due segmenti sulla base di queste proporzioni.

81. La seconda modalità di attribuzione dei costi considera la circostanza per cui differenti voci di spesa possano essere allocate utilizzando *driver* differenti. Per quanto riguarda i costi di navigazione, essi possono essere allocati tra passeggeri e merci sulla base della capacità (metri lineari della nave) rispettivamente occupata da ciascun segmento (metodologia precedentemente illustrata). Per quanto riguarda i costi indiretti (sostanzialmente personale amministrativo e spese generali), viene ipotizzato che essi siano direttamente proporzionali ad una misura di *output* svincolata dalla capacità occupata. A tale fine, è stato considerato il numero dei veicoli complessivamente imbarcati per il segmento passeggeri e quelli per il segmento merci, sempre di fonte C&T⁸⁷, in modo da approssimare il numero di biglietti venduti. Come per i metri lineari, anche il numero di veicoli/biglietti degli autobus è stato attribuito al segmento passeggeri, sempre in una prospettiva favorevole a C&T⁸⁸.

82. Le elaborazioni svolte mostrano che il rapporto tra i costi totali del segmento passeggeri e quelli del segmento merci sulla VSG-MRSF, sulla base di questo approccio, è il seguente: [80-85%]-[20-25%] per il 2019; [75-80%]-[20-25%] per il 2018; [80-85%]-[15-20%] per il 2017 (Appendice 2).

83. L'ultima metodologia considerata misura semplicemente l'incidenza percentuale dei ricavi e ipotizza che i costi seguano le stesse proporzioni. In particolare, nel 2019⁸⁹, C&T ha registrato circa [70-75] milioni di euro di ricavi complessivi sulla rotta VSG-MRSF, di cui circa [55-60] milioni ([80-85%]) relativi al segmento passeggeri. Pertanto, utilizzando tale metodologia, l'[80-85%] dei costi complessivi sulla VSG-MRSF possono essere ritenuti di pertinenza del segmento passeggeri, mentre il restante [20-25%] dei costi è attribuibile alle merci.

⁸⁵ Le richieste di informazioni formulate a C&T chiedevano di indicare i metri lineari complessivamente trasportati da C&T sulle singole rotte VSG-MRSF e VSG-MTR. Ulteriori informazioni fornivano indicazioni circa i metri lineari mediamente occupati dai bus (trasporto passeggeri) e da alcune categorie di mezzi pesanti. Per stimare i metri lineari mediamente occupati dai mezzi pesanti inferiori a 3,5 tonnellate sono stati utilizzati dati pubblici. In modo residuale, è stato possibile calcolare i metri lineari mediamente occupati da un'autovettura e, conseguentemente, stimare la quota di metri lineari occupati, per ciascun anno, dal segmento passeggeri (autovetture + bus) e da quello merci (mezzi pesanti).

⁸⁶ L'inclusione dei metri lineari occupati dagli autobus nel segmento passeggeri aumenta i costi imputabili a tale segmento e, conseguentemente, si ottengono risultati più favorevoli per C&T in termini di confronto tra ricavi e *cost plus*.

⁸⁷ Il rapporto tra numero di veicoli nel segmento passeggeri e merci è il seguente: [85-90%]-[10-15%] (2019), [85-90%]-[10-15%] (2018), [90-95%]-[10-15%] (2017). Per il 2020, come esposto, sono stati utilizzati i dati relativi al 2019.

⁸⁸ Anche l'inclusione del numero di autobus nel segmento passeggeri aumenta i costi imputabili a tale segmento e, conseguentemente, si ottengono risultati più favorevoli per C&T in termini di confronto tra ricavi e *cost plus*.

⁸⁹ Per gli anni 2018 e 2017 l'incidenza dei ricavi del segmento passeggeri rispetto a quelli complessivamente registrati sulla VSG-MRSF si attesta sempre a un livello pari a circa l'[80-85%].

84. L'allocazione dei costi proporzionale ai ricavi viene in questa sede ipotizzata solamente in un'ottica favorevole alla Parte, essendo basata su un *driver* individuato dalla stessa C&T (il c.d. valore della produzione). Al riguardo, rileva tuttavia evidenziare come tale modalità allocativa non risulti di per sé attendibile, in quanto viziata da un certo grado di endogeneità rispetto alla condotta ipotizzata. Infatti, la fattispecie oggetto del presente procedimento ipotizza che i prezzi applicati da C&T al segmento passeggeri risultino eccessivi (rispetto ai costi) e, conseguentemente, che vi sia una possibile sproporzione tra i costi sostenuti e i ricavi realizzati. Ciò implica, in virtù del problema di endogeneità del criterio rispetto alla condotta in esame, che l'allocazione dei costi basata sui ricavi registrati nei segmenti di domanda porti a una sovrastima dei costi attribuibili al segmento passeggeri con veicoli al seguito e quindi a una sottostima del margine tra ricavi e costi su tale segmento.

85. La Figura 3 (*infra*) sintetizza i risultati appena descritti, indicando la quota di costi attribuibili ai segmenti passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF, per ciascuna delle metodologie di allocazione dei costi elaborate in alternativa a quella proposta da C&T.

Le varie metodologie utilizzate e, in particolare, quella basata sui 'metri lineari' e l'allocazione c.d. 'mista', individuano una quota di costi attribuibile al segmento passeggeri che risulta compresa nel range [70-75%]-[80-85%] dei costi complessivi e, per differenza, quella riconducibile al segmento merci è compresa nell'intervallo [15-20%]-[20-25%] dei costi complessivi. La circostanza che tali metodologie mostrino dei risultati che non si discostano particolarmente gli uni dagli altri conferisce un significativo grado di robustezza all'esercizio svolto (allocazione dei costi totali sulla rotta VSG-MRSF tra passeggeri e merci). Inoltre, anche considerando la metodologia più favorevole alla Parte, sebbene di per sé non attendibile, risulta confermata la solidità delle stime e dei risultati su queste basati.

Figura 3 – Quadro riassuntivo dei risultati concernenti l’allocazione dei costi tra segmenti di domanda sulla rotta VSG-MRSF

Tipologia allocazione	Rotta (segmento)	% dei costi attribuibile ai diversi segmenti		
		2019	2018	2017
Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai 'metri lineari'	VSG-MRSF (Pass)	[70-75%]	[70-75%]	[75-80%]
	VSG-MRSF (Merci)	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]
Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai metri lineari e numero veicoli (allocazione 'mista')	VSG-MRSF (Pass)	[80-85%]	[75-80%]	[80-85%]
	VSG-MRSF (Merci)	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai ricavi	VSG-MRSF (Pass)	[80-85%]	[80-85%]	[80-85%]
	VSG-MRSF (Merci)	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]

Fonte: elaborazioni AGCM - si veda Appendice 2

II.2.3 Il ritorno sugli investimenti (ROI) e il capitale investito

86. Il confronto tra i ricavi di navigazione e i costi di C&T sulla rotta VSG-MRSF (sezione II.2.4 - *infra*) viene effettuato utilizzando la metodologia del c.d. *cost plus*, corrispondente alla somma di tutti i costi sostenuti per l'erogazione del servizio oggetto di analisi (variabili e fissi, diretti e indiretti) a cui deve aggiungersi una congrua remunerazione dell'attività aziendale. Se tale ultimo fattore fosse omesso dall'analisi, e quindi i prezzi fossero soltanto rapportati ai costi sostenuti per fornire il servizio, la società potrebbe, ad esempio, non essere in condizione di rimpiazzare gli *asset* man mano che questi vengono ammortizzati e/o divengono obsoleti.

87. Nel contesto in esame, concernente i servizi di navigazione, si ritiene che la remunerazione dell'attività aziendale vada analizzata rispetto agli investimenti effettuati, consistenti nella spesa di ingenti risorse finalizzate all'acquisto e/o manutenzione delle navi che compongono la flotta dei differenti operatori. La dimensione e qualità della flotta sulle rotte operate (anche Sezione IV.3 - *infra*) rappresenta uno dei principali elementi di cui tener conto al fine di misurare in maniera appropriata la *performance* economica delle compagnie di navigazione. L'indice ROI, dato dal rapporto tra il risultato operativo (EBIT) e gli investimenti effettuati, misura proprio la redditività di un'impresa rispetto agli investimenti effettuati⁹⁰.

⁹⁰ Il *Return On Investment*/redditività del capitale investito (ROI) è un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda. La formula di calcolo del ROI è la seguente: $ROI = \text{Risultato Operativo} / \text{Totale Attivo Stato Patrimoniale}$.

88. L'attività istruttoria ha inoltre confermato che il ROI rappresenta una variabile finanziaria di rilievo nella definizione delle politiche commerciali e di investimento delle compagnie operanti nel settore della navigazione. Infatti, secondo la stessa C&T, "[omissis]"⁹¹. Nello specifico, l'indice ROI fornisce un'indicazione circa il "[...] livello dei prezzi che un'impresa dovrebbe poter applicare per essere in grado [...] di disporre delle risorse finanziarie necessarie per rimpiazzare i cespiti [...] che utilizza per fornire il servizio"⁹².

89. Sulla base di tali evidenze, al fine di quantificare opportunamente il livello della congrua remunerazione del capitale da considerare nel *cost plus*, risulta necessario individuare un livello di ROI che risulti congruo rispetto al settore in esame e, inoltre, conoscere il valore del capitale investito da C&T. Per esigenze espositive, tale livello di ROI viene definito come 'ROI adeguato'

90. Nel corso del procedimento, è stata effettuata un'analisi dedicata alla determinazione del livello del 'ROI adeguato', utilizzabile come misura della congrua remunerazione del capitale per le società che svolgono attività di traghettamento merci e passeggeri. In particolare, tramite la consultazione dei bilanci societari pubblici, è stato rilevato il livello del ROI realizzato da 23 società che svolgono attività di traghettamento merci e passeggeri in Italia e in Europa nel periodo 2017-2019. Tale analisi, dettagliatamente illustrata nell'Appendice 1, a cui si rimanda, mostra come il ROI degli operatori considerati debba ritenersi compreso tra il 7% e il 9%. Alla luce di tali evidenze, si ritiene un livello del 'ROI adeguato' pari all'8% rappresenti una misura appropriata della congrua remunerazione del capitale.

91. L'analisi del livello del 'ROI adeguato' in Appendice 1 è stata svolta consultando i bilanci societari e, conseguentemente, il rendimento del capitale (ROI) è stato calcolato rispetto al valore del capitale investito al c.d. 'costo storico'. Il criterio del 'costo storico' individua il valore netto contabile dei beni, ossia il valore al quale un dato bene viene iscritto a bilancio al netto di ammortamenti e svalutazioni degli esercizi precedenti.

Considerando il 2019, il ROI al 'costo storico' di C&T risulta pari al [55-60%] del capitale investito per tutto lo Stretto (VSG-MRSF e VSG-MTR) e al [65-70%] per la sola VSG-MRSF, ovvero pari ad almeno 7-8 volte il livello del 'ROI adeguato'⁹³. Il ROI ('costo storico') riconducibile al solo segmento passeggeri sulla rotta VSG-MRSF per il 2019 va dal [65-70%] all'[80-85%] del capitale investito, a seconda dell'allocatione dei costi tra passeggeri e merci prescelta (sezione II.2.2 - *supra*)⁹⁴. Ciò vuol dire che il ROI al 'costo storico' di C&T sul segmento passeggeri della rotta VSG-MRSF arriva a essere più di 10 volte il 'ROI adeguato'.

92. Il ROI di C&T è stato stimato anche valutando il capitale della società al costo opportunità di detenerlo, ovvero al valore corrente ("Value to Business" o "VTB"). Il valore corrente di un determinato cespite può essere determinato o in base al suo 'valore di rimpiazzo' oppure dal valore ricavabile da una sua ipotetica vendita sul mercato secondario o, ancora, attualizzando i flussi di cassa da esso generati lungo la sua (residua) vita utile e dalla vendita di ciò che ne rimane (c.d. *scrap value*). Il valore corrente di un determinato cespite può essere determinato in base al 'valore di

⁹¹ Cfr. doc. n. 20, pag. 5.

⁹² Cfr. doc. n. 60, pag. 5, 6.

⁹³ Nel 2017 e 2018, il ROI (costo storico) di C&T è stato pari rispettivamente al [95-100%] e [60-65%] (tutto lo Stretto) e al [125-130%] e [70-75%] sulla sola rotta VSG-MRSF. Cfr. doc. n. 60 e allegati e Appendice 2.

⁹⁴ L'Appendice 2 mostra, per ciascuna modalità di allocatione dei costi, il livello del ROI nel triennio 2017-2019.

rimpiazzo' di detto cespite, se quest'ultimo è inferiore o al limite uguale al valore attuale dei flussi di cassa generati da un suo utilizzo efficiente⁹⁵. Il 'valore di rimpiazzo' può a sua volta essere ottenuto considerando il costo (ammortizzato) di cespiti equivalenti moderni (c.d. *'Modern Equivalent Asset'*), ovvero di cespiti che forniscono servizi equivalenti a quelli di cui dispone l'impresa, ma basati su tecnologie correnti e configurati in maniera ottimale.

93. La stessa C&T ritiene, peraltro, che il valore del capitale investito debba essere considerato al c.d. 'valore di rimpiazzo', che esprime il valore corrente dei beni ossia, diversamente dai valori iscritti a bilancio, *"il costo necessario, alla data della stima, per acquistare macchine e impianti basati su tecnologie e materiali correnti, in grado di sostituire il bene esistente possedendone la stessa capacità, resa e utilità"*⁹⁶.

94. Per tali ragioni, nel corso del contraddittorio la Parte ha depositato i dati relativi al valore del capitale investito e del proprio ROI secondo i due differenti criteri, mostrando che il rendimento del capitale (ROI) al 'costo storico', ossia calcolato sulla base dei valori di bilancio, risulta sistematicamente superiore al rendimento del capitale al 'valore di rimpiazzo'. Infatti, il ROI viene costruito come rapporto tra EBIT e capitale investito. Il valore del capitale investito al 'costo storico' risulta inferiore (ROI più alto) rispetto di quello calcolato secondo il 'valore di rimpiazzo' (ROI più basso), in quanto il valore in termini economici dei beni in possesso della società supera quello di bilancio, che decresce in misura coerente con i piani di ammortamento.

95. La principale conseguenza della valorizzazione del capitale al 'valore di rimpiazzo' è che, per effettuare un confronto omogeneo tra ricavi e *cost plus* al 'valore di rimpiazzo', andrebbe utilizzato, come misura della congrua remunerazione del capitale, un livello di 'ROI adeguato' anch'esso calcolato rapportando l'EBIT con il capitale al 'valore di rimpiazzo'. Se, da una parte, non risulta possibile conoscere tale valore del ROI in quanto, per le compagnie analizzate in Appendice 1, sono disponibili esclusivamente i dati contabili (dove il capitale è valorizzato al 'costo storico'), dall'altra si può ritenere che tale valore sia verosimilmente inferiore al 'ROI adeguato' al 'costo storico', pari all'8%. Pertanto, un'analisi basata su tale valore risulta favorevole per la Parte, nella misura in cui sovrastima il ritorno sul capitale a 'valore di rimpiazzo' ritenuto congruo.

96. Considerando il capitale al 'valore di rimpiazzo'⁹⁷, il ROI (2019) di C&T si attesta a valori inferiori rispetto ai corrispondenti ottenuti con il capitale al 'costo storico', ma che risultano comunque molto significativi. L'indice ROI risulta adesso compreso tra il [15-20%] (tutto lo

⁹⁵ In questo caso, se l'impresa fosse (ipoteticamente) privata del cespite, avrebbe comunque interesse a rimpiazzarlo. Se, invece, il 'costo di rimpiazzo' di un cespite supera l'ammontare che si potrebbe ricavare utilizzandolo efficientemente, e non ci sarebbe quindi convenienza a rimpiazzarlo, il valore corrente di detto cespite è dato da quanto ricavabile da un'ipotetica vendita sul mercato secondario, oppure, se più elevato, dall'attualizzazione dei flussi di cassa da esso generati.

⁹⁶ Cfr. doc. n. 60 relativi allegati. Al riguardo, C&T illustra altresì che i valori contabili di alcune navi: *"[...] non rispecchiano il reale valore della flotta, che si sostanzia nella capacità di produrre reddito o nei ricavi generati da un suo utilizzo alternativo. Infatti, con il progredire dell'obsolescenza tecnologica della nave risulta possibile modificarne l'utilizzo (differenti rotte, ecc.)"*. Si veda il doc. n. 66, pag. 2.

⁹⁷ Rileva sottolineare che i due criteri di valorizzazione del capitale investito influiscono anche sull'EBIT per via della quota di ammortamenti che, anch'essa può essere considerata al 'costo storico' e al 'valore di rimpiazzo'. In particolare, nel caso del 'costo storico', sia il valore del capitale investito che gli ammortamenti risultano caratterizzati da livelli inferiori rispetto al 'valore di rimpiazzo' e, pertanto, il ROI raggiunge livelli maggiori.

Stretto), il [25-30%] (sulla rotta VSG-MRSF) ed il [30-35%] per il solo segmento passeggeri sulla rotta VSG-MRSF (allocazione dei costi in base ai 'metri lineari')⁹⁸.

97. La particolare significatività dell'indice ROI di C&T, che si ricorda fornisce una misura della redditività del capitale impiegato da un'impresa, può essere apprezzata anche dal confronto con il costo del capitale di C&T, così come rappresentato dal *Weighted Average Cost of Capital* (WACC) di C&T⁹⁹. Infatti, il ROI rappresenta la capacità di ottenere un rendimento sugli investimenti effettuati e, conseguentemente, può essere comparato con il costo medio sostenuto per accedere al capitale necessario per effettuare gli stessi investimenti¹⁰⁰.

98. Secondo la Parte non sono disponibili analisi attendibili che rilevano il WACC del settore¹⁰¹. Gli approfondimenti effettuati nel corso dell'istruttoria mostrano tuttavia come il WACC di C&T sia presumibilmente ricompreso nel *range* 6,5-7,6%¹⁰².

⁹⁸ Nel 2017 e 2018, il ROI (valore di rimpiazzo) di C&T è stato pari rispettivamente al [25-30%] e [20-25%] (tutto lo Stretto) e al [35-40%] e [25-30%] sulla sola rotta VSG-MRSF. Cfr. doc. n. 60 e allegati e Appendice 2.

⁹⁹ Per approfondimenti sul rapporto tra ROI e WACC si veda la documentazione disponibile al seguente link: <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/redditivita-del-capitale-investito.html>

¹⁰⁰ Nelle industrie regolate l'uguaglianza tra ROI e WACC può anche essere utilizzata come strumento per definire il livello delle tariffe applicabili (c.d. Rate of Return Regulation). Si veda, tra l'altro, OECD (2012) – Working Party No. 2 on Competition and Regulation, Excessive Pricing – Background Paper -, pag. 46.

¹⁰¹ Con riferimento alla disponibilità di evidenze concernenti il livello del WACC di C&T o di settore, la società illustra che: "Gli approfondimenti sino ad ora effettuati [...] non consentono di offrire un contributo istruttorio apprezzabile [...]. In particolare, C&T ha accertato di non disporre internamente di dati riferiti ad un WACC di settore dei servizi di trasporto marittimo in regime di libero mercato. Questo non risulta disponibile nemmeno nelle principali banche dati internazionali in tema di costo del capitale per settore industriale. [...] Anche il consulente esterno ha confermato come non sia immediatamente reperibile un WACC per il settore in cui opera C&T e che tale dato potrebbe essere ricavato, in ogni caso in modo molto approssimativo, solo attraverso un'analisi che richiederebbe una tempistica incompatibile con i termini assegnati per la presente risposta". Cfr. doc. n. 66, pag. 4, 5.

¹⁰² Il WACC rappresenta il costo del capitale per un'impresa, ovvero il costo al quale un'impresa riesce a finanziarsi per effettuare le proprie operazioni. Dato che l'impresa può finanziarsi tramite sia il ricorso al capitale di rischio sia all'indebitamento, il WACC è la media del costo delle due tipologie di finanziamento, ponderata per la quota di ciascuna. Il WACC di C&T è stato stimato, sulla base dei dati disponibili, applicando la metodologia utilizzata, tra l'altro, anche dall'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART) per quantificare il costo del capitale delle imprese attive nel settore dei trasporti. In particolare, nel caso di specie, è stato utilizzato il beta (*unlevered*) specifico per le attività di traghettamento, pari a 0,53, stimato dall'*Independent Pricing and Regulatory Tribunal* (IPART). Effettuando il *relevering* di detto beta in base al rapporto tra debito e patrimonio netto (D/E) di C&T, mediamente pari a 1,61 sul triennio 2017-2019, e considerando l'aliquota IRES del 24%, si ottiene un valore di beta *relevered* per le attività di traghettamento pari a 1,137. Inserendo tale valore nelle (note) formule del WACC, si ottiene una stima del costo del capitale medio per il triennio 2017-2019 pari a 7,6%. Valorizzando le formule allo stesso modo, ma utilizzando i valori di beta (*unlevered*) determinati da ART per il trasporto ferroviario e per il trasporto su strada, rispettivamente pari a 0,373 e 0,353, si ottiene un valore medio del WACC inferiore, rispettivamente pari a 6,5% e 6,4%. Si rileva, infine, che la Commissione Europea, nell'ambito del procedimento avente ad oggetto possibili aiuti di stato concessi a Tirrenia per la gestione di numerose rotte marittime e per la privatizzazione di quest'ultima, ha considerato un livello del WACC pari al 6,5%. In conclusione, il WACC di C&T è presumibilmente nel *range* 6,4-7,6%.

Dati e fonti consultate:

- WACC – beta IPART, che negli anni 2017, 2018 e 2019 risulta rispettivamente pari al 7,52%, 8,26% e 6,94% (7,6% in media nel triennio). In particolare, IPART stima un valore di beta (*levered*) per le attività di traghettamento pari a 0,90. Considerando il valore della leva finanziaria (*gearing*), pari al 50%, valore sempre fornito dalla stessa IPART, e l'aliquota per la tassazione del reddito delle società (*corporate tax rate*) in Australia, pari al 30%, si ottiene un valore di beta (*unlevered*) pari a 0,53. Cfr. https://www.ipart.nsw.gov.au/sites/default/files/documents/fact-sheet-wacc-biannual-update-february-2021_0.pdf;
- WACC – beta ART trasporto ferroviario, che negli anni 2017, 2018 e 2019 risulta rispettivamente pari al 6,41%, 7,09% e 5,99% (6,5% in media nel triennio);
- WACC – beta ART trasporto su strada, che negli anni 2017, 2018 e 2019 risulta rispettivamente pari al 6,27%, 6,94% e 5,87% (6,4% in media nel triennio). Cfr. delibere ART n. 92 del 2017, n. 176 del 2019, n. 29 e 65 del 2020. Si rinvia a tali delibere per una descrizione puntuale della metodologia utilizzata;

99. Confrontando il ROI (con il capitale al 'valore di rimpiazzo') con il WACC si può evincere come il ROI di C&T sulla rotta VSG-MRSF (segmento passeggeri) può arrivare a quasi cinque volte il WACC, a seconda del metodo di allocazione dei costi tra merci e passeggeri. Tali evidenze dimostrano incontrovertibilmente l'elevata profittabilità realizzata da C&T sullo Stretto, sulla rotta VSG-MRSF e, in particolare, sul segmento passeggeri della VSG-MRSF.

100. Nella prossima sezione verrà ulteriormente approfondita l'analisi della profittabilità di C&T, andando a identificare i margini di profitto effettuando il confronto tra i ricavi e il c.d. *cost plus*, in cui risulta necessario includere un livello congruo di remunerazione del capitale. Alla luce delle osservazioni di Parte, tale analisi verrà svolta considerando il capitale investito sia al 'costo storico' che al 'valore di rimpiazzo'¹⁰³. In entrambi i casi è stato utilizzato un livello di 'ROI adeguato' pari all'8% come misura della congrua remunerazione del capitale. Le analisi concorrenziali svolte con le grandezze al 'valore di rimpiazzo', pertanto, sono state effettuate adottando un approccio cautelativo e favorevole alla Parte, in quanto andrebbe considerato un livello di 'ROI adeguato' inferiore all'8%.

II.2.4 Il confronto tra ricavi e costi di C&T (c.d. 'eccessività')

101. La profittabilità di un'impresa può essere analizzata attraverso l'impiego di metodologie di varia natura, tutte volte a comparare il rendimento del capitale con il suo costo. Ad esempio, le metodologie di natura finanziaria ottengono misure della profittabilità utilizzando i concetti di *Net Present Value* (NPV) e *Internal Rate of Return* (IRR). L'utilizzo di criteri prevalentemente di natura contabile comporta il raffronto tra la redditività del capitale e il costo del capitale. Infine, la strumentazione di natura economica misura la profittabilità comparando i prezzi con varie misure dei costi di produzione.

102. L'utilizzo delle diverse metodologie disponibili dipende dal tipo di industria e/o dalle caratteristiche del bene/servizio oggetto di analisi. Ad esempio, la strumentazione d'analisi finanziaria (NPV e IRR) ben si presta alla valutazione della profittabilità in industrie caratterizzate da importanti spese di ricerca e sviluppo negli stadi iniziali dello sviluppo di un prodotto e dai rischi relativi al successo commerciale del prodotto (ad esempio il settore farmaceutico). L'analisi contabile appare particolarmente calzante in settori che, ad esempio, sono caratterizzati da elevata intensità del capitale. Infine, il confronto tra prezzi e costi, che pone l'accento sui costi di produzione (trasformazione degli *input*) e sui prezzi di vendita (*output*), sebbene sia ben definito da un punto di vista teorico, non appare di facile implementazione per ragioni di varia natura. Ne forniscono un esempio i beni intangibili, rispetto ai quali non risulta agevole individuare la struttura dei costi¹⁰⁴.

- WACC – decisione CE su Tirrenia, che individua un WACC pari al 6,5%. Cfr. Decisione (UE) 2020/1412 della Commissione del 2 marzo 2020 relativa alle misure SA.32014, SA.32015, SA.32016 (11/C) (ex 11/NN), cui l'Italia ha dato esecuzione a favore di Tirrenia di Navigazione e della sua acquirente Compagnia Italiana di Navigazione;
- per i valori utilizzati, non desumibili direttamente dalle delibere ART sopra citate, si è fatto riferimento ad un *free risk rate* pari a 2,1% per il 2017, 2,57% per il 2018 e 1,94% per il 2019 (Fonte Banca d'Italia) e alla leva finanziaria (*gearing*) di C&T pari al 57% per il 2017, 55% per il 2018 e al 66% per il 2019 (Fonte - bilancio di esercizio di C&T).

¹⁰³ Si osserva che, oltre al valore del capitale investito, anche gli ammortamenti, che rientrano nei costi di navigazione, variano a seconda dell'utilizzo del criterio del 'costo storico' o del 'valore di rimpiazzo'. Le analisi, pertanto, considereranno anche gli ammortamenti come voce di costo dipendente dal criterio di valorizzazione del capitale utilizzato nei due scenari.

¹⁰⁴ Si veda, OECD (2012) – Working Party No. 2 on Competition and Regulation, Excessive Pricing – Background Paper.

103. Nel caso di specie, al fine di valutare se e in che misura i prezzi relativi ai servizi di traghettamento passeggeri sulla rotta VSG-MRSF possano considerarsi ‘eccessivi’, e quindi se vi sia o meno sproporzione tra il prezzo e i costi sostenuti, sono stati posti a confronto i ricavi di navigazione di C&T con il c.d. *cost plus*, corrispondente alla somma di tutti i costi sostenuti per l'erogazione del servizio oggetto di analisi (variabili e fissi, diretti e indiretti), a cui si aggiunge un ragionevole tasso di profittabilità. In tal modo, al fine di seguire pedissequamente la giurisprudenza in materia, risulta possibile quantificare il margine di profitto di C&T.

104. Il *test* di eccessività attraverso la metodologia del *cost plus* viene effettuato utilizzando la formula nel seguito riportata. Si procede calcolando la differenza tra i ricavi e il *cost plus* e, successivamente, tale differenza si rapporta allo stesso *cost plus*. In tal modo, si ottiene un'indicazione dell'eventuale sproporzione tra ricavi e costi (EXC%), che risulta espressa in termini percentuali rispetto allo stesso *cost plus*.

$$\text{Eccessività \% (EXC\%)} = (\text{Ricavi delle vendite} - \text{Cost Plus}) / \text{Cost Plus}$$

105. Tutti gli elementi necessari per effettuare i *test* di eccessività (raffronto tra ricavi e *cost plus*) sono stati descritti nelle precedenti sezioni. In particolare, la sezione II.2.2 ha illustrato la contabilità analitica (ricavi e costi) fornita da C&T e, inoltre, sono state descritte le diverse modalità di allocazione dei costi tra segmento passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF, che saranno utilizzate nei diversi *test*. Si ricorda che, in alternativa all'allocazione dei costi fornita da C&T, ritenuta non attendibile, sono state considerate tre diverse modalità di attribuzione dei costi ai segmenti di domanda sulla rotta di interesse.

106. Nella sezione II.2.3, è stato affrontato il tema della congrua remunerazione del capitale, elemento strumentale alla definizione di un adeguato margine di profittabilità, che va sommato ai costi di produzione in coerenza con il concetto di *cost plus*. Sulla base delle evidenze emerse nel corso dell'istruttoria, è stato individuato come livello di congrua remunerazione un rendimento sul capitale investito ('ROI adeguato') pari all'8%. È emerso altresì che il valore del capitale investito, come quello dei relativi ammortamenti, può essere valorizzato utilizzando il criterio del 'costo storico', come anche quello del 'valore di rimpiazzo'.

107. Sulla base di tutte le informazioni acquisite ed elaborate nel corso dell'istruttoria, sono stati sviluppati quattro differenti *test* di eccessività delle condizioni economiche applicate da C&T. Tali *test* si distinguono per il livello di dettaglio raggiunto in termini di analisi delle singole rotte e, nello specifico, per i diversi criteri di allocazione dei costi tra segmento passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF operata da C&T. Inoltre, tutti i *test* sono stati effettuati con il capitale investito (e i relativi ammortamenti) al 'costo storico' e, separatamente, considerando anche il 'valore di rimpiazzo.'

108. L'orizzonte temporale preso in considerazione va dal 2017 al 2020. Tuttavia, come illustrato in precedenza, i risultati relativi al 2020 non risultano significativi rispetto alla condotta oggetto di analisi e, pertanto, non vengono riportati.

L'Appendice 2, a cui si rimanda, tratta in modo completo e approfondito la metodologia utilizzata per sviluppare tutti i *test* che, nel seguito, vengono brevemente illustrati.

109. Il *test 1* si caratterizza per essere il più generale, effettuando il confronto tra ricavi e *cost plus* con riferimento alla rotta VSG-MRSF nel suo complesso. In tale *test* viene considerato il mercato del trasporto Ro/Pax nel suo insieme, senza distinguere tra i segmenti del trasporto passeggeri e merci.

110. Nei *test* successivi vengono confrontati i ricavi dei passeggeri con veicolo al seguito sulla VSG-MRSF con i costi attribuibili a tale segmento, che coincidono con le diverse allocazioni descritte nella sezione II.2.2. Al riguardo, rileva altresì evidenziare che anche il capitale investito viene allocato al segmento passeggeri secondo gli stessi criteri definiti per i costi. Ad esempio, se il 75% dei costi complessivi sulla VSG-MRSF viene attribuito al segmento passeggeri, anche il 75% del capitale investito su tale rotta¹⁰⁵ viene attribuito a tale segmento. La restante parte risulterà di competenza del segmento merci.

111. Con riferimento al *test 2*, l'allocazione in base alla capacità/'metri lineari' è stata ottenuta attraverso la stima della quota di capacità delle navi di C&T (in termini di metri lineari) occupata dalle auto al seguito dei passeggeri e, per differenza, quella occupata dai mezzi commerciali per il trasporto delle merci. Nel *test 3* (allocazione 'mista'), le differenti voci di costo sono state allocate tra segmenti utilizzando due *driver* differenti. In particolare, i costi di navigazione e il capitale sono stati allocati sulla base dei metri lineari mentre, i costi indiretti, sulla base del numero di veicoli/biglietti del segmento passeggeri e di quello merci.

Infine, il *test 4* (allocazione in base ai 'ricavi') prende in considerazione l'incidenza percentuale dei ricavi dei due segmenti sulla rotta VSG-MRSF, e ipotizza che i costi di produzione (e il capitale) seguano le stesse proporzioni.

112. La Figura 4 (*infra*), che sintetizza le informazioni puntuali riportate in Appendice 2, illustra i risultati finali del raffronto tra ricavi e *cost plus*, ossia il livello di eccessività (EXC%) dei prezzi applicati da C&T. Ciascuno dei quattro *test* è stato eseguito per i differenti anni considerati, ossia 2019, 2018 e 2017. Inoltre, come anticipato, ogni analisi è stata svolta considerando il capitale (e gli ammortamenti) sia al 'costo storico' che al 'valore di rimpiazzo'.

¹⁰⁵ Anche l'allocazione del capitale investito tra la rotta VSG-MRSF e VSG-MTR è stata fornita da C&T.

Figura 4 – Quadro riassuntivo del confronto tra ricavi e cost plus

N. Test	Descrizione Test	Rotta (segmento)	Risultato del test di eccessività (EXC%)		
			2019	2018	2017
Capitale investito al c.d. Costo Storico					
Test 1	Singole rotte senza distinzione Pass e Merci su VSG-MRSF	VSG-MRSF (Pass+Merci)	[40-45%]	[45-50%]	[55-60%]
Test 2	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai 'metri lineari'	VSG-MRSF (Pass)	[50-55]	[55-60%]	[65-70%]
Test 3	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai metri lineari e numero veicoli (allocazione 'mista')	VSG-MRSF (Pass)	[40-45%]	[45-50%]	[55-60%]
Test 4	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai ricavi	VSG-MRSF (Pass)	[40-45%]	[40-45%]	[60-65%]
Capitale investito al c.d. Valore di Rimpiazzo					
Test 1	Singole rotte senza distinzione Pass e Merci su VSG-MRSF	VSG-MRSF (Pass+Merci)	[25-30%]	[30-35%]	[40-45%]
Test 2	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai 'metri lineari'	VSG-MRSF (Pass)	[35-40%]	[40-45%]	[45-50%]
Test 3	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai metri lineari e numero veicoli (allocazione 'mista')	VSG-MRSF (Pass)	[30-35%]	[30-35%]	[40-45%]
Test 4	Allocazione costi tra Pass e Merci su VSG-MRSF in base ai ricavi	VSG-MRSF (Pass)	[25-30%]	[25-30%]	[40-45%]

Fonte: elaborazioni numeriche illustrate nell'Appendice 2

113. Come mostrato in figura, dal confronto tra ricavi e *cost plus* emerge una generale sproporzione delle condizioni economiche applicate da C&T rispetto ai costi sostenuti. Tale evidenza emerge già considerando il trasporto Ro/Pax nel suo complesso sulla rotta VSG-MRSF (*test 1*), dove la sproporzione tra ricavi e *cost plus* è compresa, nel caso del capitale al 'costo storico', in un intervallo che va dal [40-45%] al [55-60%] mentre, considerando il 'valore di rimpiazzo', il range è [25-30%]-[40-45%] del *cost plus*. Si rileva come il *test 1* non richieda che i costi della rotta VSG-MRSF siano allocati tra merci e passeggeri e si basi esclusivamente sui dati forniti da C&T sulla rotta in questione.

114. La sproporzione tra ricavi e *cost plus* si manifesta con maggiore incisività soffermando l'attenzione sul solo segmento di interesse, per ciascuna delle tre distinte modalità di allocazione dei

costi utilizzate. In tale segmento di domanda, infatti, la sproporzione tra ricavi e *cost plus* si attesta sui seguenti livelli: eccessività ricompresa nell'intervallo [40-45%]-[65-70%] del *cost plus*, nel caso del capitale al 'costo storico'; *range* compreso tra il [25-30%] e il [45-50%] per quanto concerne il 'valore di rimpiazzo'.

115. In conclusione, rileva ricordare nuovamente che le stime, effettuate considerando il capitale al 'valore di rimpiazzo' sono di tipo conservativo e favorevoli alla Parte. Infatti, come indicato in precedenza, sotto l'ipotesi del capitale al 'valore di rimpiazzo', andrebbe utilizzato, come congrua remunerazione del capitale, un valore del 'ROI adeguato' inferiore all'8%. Pertanto, è possibile affermare che la sproporzione tra ricavi e *cost plus* risulti certamente maggiore di quella emersa nella presente analisi¹⁰⁶.

II.2.5 L'equità delle tariffe applicate da C&T

116. Una volta analizzata l'eccessività dei prezzi, è necessario verificare l'equità degli stessi, ossia la proporzione delle tariffe rispetto al valore economico dei servizi di traghettamento erogati. C&T, pur sottolineando l'unicità delle caratteristiche dei servizi di traghettamento sullo Stretto, ha prodotto un'analisi comparativa per illustrare il proprio posizionamento aziendale rispetto alle tariffe applicate da un *benchmark* internazionale¹⁰⁷, rappresentato dai vettori attivi su tratte comparabili.

A) L'analisi di benchmarking internazionale svolta da C&T

117. C&T ha depositato agli atti un proprio studio di *benchmarking* avente a oggetto "Analisi comparativa sui livelli di prezzo nei servizi di traghettamento a corto raggio"¹⁰⁸.

Lo studio contiene un'analisi comparativa dei prezzi applicati da C&T rispetto ad altri operatori nazionali ed esteri attivi su rotte comparabili, individuate analizzando la lunghezza delle tratte (inferiori a 6 miglia, comprese tra 6 e 12 miglia, oltre le 12 miglia), la tipologia di collegamento (regionale, nazionale, internazionale) e la qualità del servizio (stagionale o attivo tutto l'anno giornaliero, numero di collegamenti giornalieri inferiori a 12, compresi tra 12 e 24, oltre i 24 collegamenti, presenza di collegamenti notturni), nonché la tipologia di traffico servito (solo passeggeri, passeggeri e veicoli, trasporto completo - passeggeri, veicoli e mezzi commerciali). Inoltre, con riferimento alle sole rotte nazionali, è stata presa in considerazione la presenza di sussidi pubblici definiti per assicurare la continuità territoriale del servizio.

118. L'analisi proposta dalla Parte individua 16 rotte italiane¹⁰⁹ che prevedono il trasporto di passeggeri sia con che senza veicoli al seguito, a cui si aggiungono 26 rotte estere. L'insieme di tali rotte viene poi suddiviso in sottogruppi individuati considerando, da un lato, la lunghezza della tratta di navigazione e, dall'altro, il livello qualitativo del servizio, in termini di stagionalità e numero dei

¹⁰⁶ La sproporzione tra ricavi e *cost plus* può essere anche espressa in termini di confronto tra il ROI di C&T ed il 'ROI adeguato'. Nel caso di specie, avendo incluso nel *cost plus* un tasso di congrua remunerazione del capitale pari a un livello di ROI dell'8%, le condizioni economiche di C&T risultano 'eccessive' in quanto il ROI di C&T risulta ampiamente superiore all'8%. Si può pertanto concludere che la redditività del capitale (ROI) di C&T appare significativamente elevata sia rispetto alla redditività del capitale del settore sia rispetto al costo del capitale (WACC) di C&T.

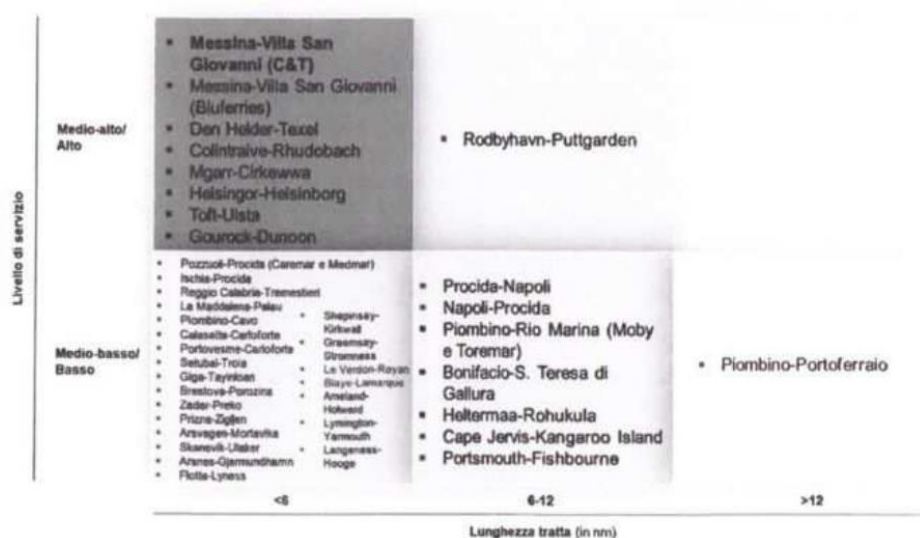
¹⁰⁷ Cfr. doc. n. 39.1.

¹⁰⁸ Cfr. doc. n. 39 e allegati.

¹⁰⁹ Di cui 10 con lunghezza inferiore a 6 miglia nautiche, 5 con lunghezza compresa tra 6 e 12 miglia e 1 con lunghezza superiore a 12 miglia. Inoltre, sono state analizzate 26 rotte estere, di cui 22 di lunghezza inferiore a 6 miglia e 4 di lunghezza compresa tra 6 e 12 miglia.

collegamenti operati. A livello qualitativo è stata altresì tenuta in considerazione la continuità del servizio nel corso dell'anno, la media giornaliera dei collegamenti effettuati e la presenza di servizi notturni. La Figura 5, estratta dallo studio depositato da C&T, mostra come le rotte individuate siano ordinabili secondo le due variabili descritte.

Figura 5 – Il benchmarking effettuato da C&T (doc. n. 39.1, pag. 19)



119. Le rotte riportate nel riquadro più scuro (in alto a sinistra nella Figura 5) sono quelle più simili, in termini di lunghezza della tratta e aspetti qualitativi, alla rotta principalmente interessata dal presente procedimento. Rileva che l'unica tratta italiana direttamente comparabile alla rotta VSG-MRSF è la VSG-MP, operata da Blufferies. Risultano invece comparabili diverse tratte estere, alcune in Olanda, altre in Regno Unito, una a Malta e, inoltre, il collegamento tra Danimarca e Svezia¹¹⁰. Nello specifico, secondo la Parte è possibile individuare un *cluster* di 8 rotte comparabili, operate dai seguenti vettori: C&T (rotta VSG-MRSF); Blufferies (VSG-MP); Shetland Island Ferries (rotta Toft-Ulsta); Western Ferries (Gourock-Dunoon); Caledonian Mac Brayne (Colintraive-Rhubodach); TESO (Den Helder-Texel) Gozo Channel (Mgarr-Cirkewwa); Forsea/Scandilines (Helsingor-Helsingborg).

120. Una volta individuate e classificate le rotte comparabili alla VSG-MRSF, lo studio effettua una valutazione delle tariffe applicate. In particolare, considerando la tariffa applicata al trasporto passeggeri con veicolo privato (1 passeggero, 1 auto) – sola andata – C&T applica un prezzo (10,54 euro per miglio nautico) di poco superiore alla media rilevata (10,36 euro). Considerando il viaggio

¹¹⁰ Le rotte individuate come comparabili sono: Messina- Villa San Giovanni (Blufferies); Den Helder-Texel; Colintraive-Rhubodach; Mgarr-Cirkewwa; Helsingor-Helsingborg; Toft-Ulsta; Gourock-Dunoon.

completo – andata e ritorno – la Parte risulta tra le compagnie più economiche: 5,41 euro per miglio nautico contro 9,65 euro rilevati in media¹¹¹.

121. Oltre a tali evidenze numeriche, lo studio rimarca i seguenti elementi di contesto generale:

1) “l’unicità della tratta che collega le due realtà urbane e quindi i due “quartieri” dell’area metropolitana dello Stretto. [...] il collegamento potrebbe essere considerato alla stregua del trasporto urbano, sia per frequenza che per continuità del servizio, sia su base annuale che giornaliera, sia per i residenti sia per i non residenti e, nel caso di specie per tutti i siciliani e i turisti che come noto [...] popolano l’isola più grande e importante del mediterraneo”;

2) “la relativa economicità delle tariffe proposte al mercato, confrontate con tratte che sono sussidiate ovvero servite da operatori sostanzialmente di proprietà governativa”¹¹².

122. Tali elementi, secondo lo studio di Parte, andrebbero tenuti in debita considerazione per interpretare la politica di *pricing* di C&T che, senza contributi pubblici, deve sostenere nel tempo i costi fissi e i sottostanti investimenti.

B) Alcuni aspetti qualitativi dei servizi offerti da C&T e il confronto tariffario con le rotte comparabili

123. Secondo la giurisprudenza in materia¹¹³, l’analisi dell’equità richiede di effettuare una valutazione circa la proporzione esistente tra le tariffe applicate e il c.d. ‘valore economico’ del bene/servizio oggetto di analisi. Pertanto, nel caso di specie, oltre al confronto con le tariffe applicate dagli operatori attivi su rotte comparabili, risulta opportuno verificare se i livelli dei prezzi e le differenze rispetto ai *benchmark* siano giustificati dagli aspetti qualitativi dei servizi di traghettamento offerti da C&T. A tal fine, possono essere considerati alcuni elementi connessi alla fruibilità dei servizi di traghettamento di C&T, come anche le valutazioni espresse dagli stessi consumatori.

124. Secondo lo studio di *benchmarking* depositato dalla Parte, le tariffe applicate da C&T ai passeggeri con auto al seguito non risulterebbero superiori a quelle mediamente applicate dalle varie compagnie attive sulle rotte analoghe (rotte *benchmark*). Tale risultato, tuttavia, si basa principalmente sull’inserimento di VSG-MRSF e VSG-MP tra le rotte comparabili¹¹⁴ e, inoltre, sul calcolo del prezzo per singolo miglio navigato, in quanto la VSG-MRSF, tra le rotte comparabili individuate, è caratterizzata da una distanza superiore alla media: la lunghezza media delle rotte comparabili è pari a circa 2,58 miglia, mentre la VSG-MRSF è di 3,7 miglia.

¹¹¹ Cfr. doc. n. 39.1, pag. 42.

¹¹² Cfr. doc. n. 39.1, pag. 43.

¹¹³ *United Brands vs Commission*, §§ 250 e seguenti: “*In this case charging a price which is excessive because it has no reasonable relation to the economic value of the product supplied would be such an abuse*”.

¹¹⁴ L’inclusione delle tariffe di C&T e Blufferies - che non esercita particolari pressioni competitive nei confronti di C&T, operando in una frangia del mercato con una strategia commerciale emulativa (*follower*) dell’operatore dominante (cfr. infra sezione IV.3.1) - all’interno del *benchmark* contrasta con la prassi delineata dalla dottrina *United Brands*, che prevede il “*raffronto tra il prezzo il cui carattere equo è contestato e [...] i prezzi praticati da altre imprese per lo stesso servizio o per servizi comparabili su altri mercati nazionali, purché, tuttavia, tale raffronto sia effettuato su base omogenea*”. Nel caso di specie, l’analisi dell’*iniquità* implica l’isolamento delle tariffe applicate da C&T al fine di effettuare un confronto con i livelli medi dei prezzi rilevati sulle rotte comparabili. Si veda, al riguardo, la sentenza del 25 novembre 2020 nel caso C-372/19 - SABAM che rinvia alla sentenza del 14 settembre 2017, *Autortiesību un komunikāšanās konsultāciju aģentūra - Latvijas Autoru apvienība*, C-177/16, EU:C:2017:689, punto 32 e giurisprudenza ivi citata).

125. Si ricorda che le rotte comparabili individuate da CT sono le seguenti: C&T (rotta VSG-MRSF – 3,7 miglia); Blufferies (VSG-MP); Shetland Island Ferries (rotta Toft-Ulsta – 2,75 miglia); Western Ferries (Gourock-Dunoon – 4,32 miglia); Caledonian Mac Brayne (Colintraive-Rhubodach – 0,54 miglia); TESO (Den Helder-Texel – 2,75 miglia) Gozo Channel (Mgarr-Cirkewwa – 2,70 miglia); Forsea/Scandilines (Helsingor-Helsingborg – 2,43 miglia).

La VSG-MRSF e la VSG-MP sono state ampiamente descritte sia in termini di caratteristiche che di tariffe applicate da C&T e da Blufferies (sezione II.1.2. e II.2.1 - *supra*). In questa sede, appare utile ricordare esclusivamente che le tariffe per le singole corse¹¹⁵ di C&T vanno da un massimo di 39 euro (tariffa 'Solo Andata', del tutto analoga ai 38,5 euro per 'A/R entro 90 giorni') a un minimo di 20 euro ('A/R in giornata')¹¹⁶.

126. Con riferimento alle rotte estere comparabili, sulla base delle informazioni reperite sui rispettivi siti *web*, emerge quanto segue. La prima rotta comparabile alla VSG-MRSF è la Toft-Ulsta (Gran Bretagna), operata da Shetland Island Ferries. Il vettore applica al passeggero con auto la tariffa del tipo 'A/R' al prezzo di 15 sterline (17,5 euro), ossia 8,7 euro per singola corsa.

La politica tariffaria di Western Ferries, attiva sulla Gourock-Dunoon (Gran Bretagna), risulta più articolata prevedendo tariffe per auto del tipo 'Solo Andata', 'A/R', ma anche *carnet* di biglietti. I prezzi vanno dai 22,2 euro per la 'Solo Andata' ai 10,5 euro per singola corsa acquistando un *carnet* da 10 viaggi.

127. Il vettore TESO, sulla rotta Den Helder-Texel (Olanda), vende biglietti per passeggeri con auto al seguito del tipo 'A/R' o biglietti multipli. Viaggiando nel *weekend* (ven-lun) il costo per la singola tratta è 18,5 euro (37 euro A/R), che scende a 12,5 euro con partenza/rientro dal martedì al giovedì. Acquistando un *carnet* per 5 viaggi, il costo per la singola tratta è pari a 11,8 euro. L'acquisto di un *carnet* per 15 viaggi comporta un costo per singola corsa pari a 10,6 euro.

128. La rotta Colintraive-Rhubodach (Gran Bretagna), servita dalla Caledonian Mac Brayne, ha un costo pari a 8,9 euro a tratta per l'imbarco dell'auto. Gozo Channel, sulla rotta Mgarr-Cirkewwa (Malta), applica per l'imbarco di autovetture una tariffa 'Solo Andata' pari a 15,7 euro se si viaggia di giorno, e di 12,8 euro per le corse notturne. Oltre a diversi sconti per i residenti e gli anziani, sono disponibili 8 differenti *carnet* di biglietti per viaggi multipli. Il *carnet minimo* comprende 5 viaggi, con un costo di 15,1 euro per singola tratta. Acquistando un *carnet* valido per 52 viaggi, il costo per l'imbarco dell'auto scende 8,2 euro a corsa.

129. L'ultima rotta comparabile è la Helsingor-Helsingborg (Danimarca-Svezia), operata dalla Forsea, appartenente al gruppo Scandilines. Accedendo alla versione danese del sito *web* del vettore sono disponibili diverse tariffe agevolate, con possibilità di risparmiare acquistando il biglietto 'Auto Bizz Smart' oppure biglietti multipli per 10 o 20 viaggi. Alla luce delle differenze economiche che caratterizzano i paesi scandinavi rispetto all'Italia, i prezzi della Forsea sono stati calcolati in

¹¹⁵ Prezzo per la singola corsa, che non include anche il ritorno. Ad esempio, la tariffa 'A/R in giornata' di C&T è pari a 40 euro. Ciò implica che il prezzo per singola tratta sia pari a 20 euro.

¹¹⁶ Secondo la Parte, sebbene non siano state fornite puntuali evidenze al riguardo, con la 'Carta Top Client' risulta possibile ottenere sconti, le cui modalità di applicazione non risultano particolarmente chiare e intuibili, che possono far scendere il prezzo medio della singola traversata a 15 euro. Cfr. doc. n. 20 e relativi allegati: "A titolo esemplificativo, nel 2019, il prezzo medio corrisposto dai clienti Top Client è stato pari a circa [inferiore a 18] euro a transito" – Allegato A, pag. 4.

euro applicando la PPA – Parità di Potere d'Acquisto, utilizzando l'apposita banca dati fornita dall'OECD.

Con la tariffa *standard*, il costo della singola tratta va dai 43,9 euro (Solo Andata) ai 24,8 euro (A/R 1 giorno). Con la formula 'Auto Bizz Smart' si va dai 21,8 euro ai 17,6 euro per singola corsa. Acquistando i *carnet*, il costo per il singolo viaggio è di 24,4 euro (10 viaggi) o di 19,6 euro (20 viaggi).

130. La Figura 6 (*infra*) sintetizza le informazioni appena illustrate. Emerge chiaramente come le tariffe applicate da C&T sulla VSG-MRSF risultino le più elevate tra le rotte *benchmark* individuate dalla stessa società, con l'eccezione di Forsea/Scandilines sulla Helsingor-Helsingborg, che collega la Svezia con la Danimarca.

Figura 6 – Tariffe applicate dai vettori sulle rotte benchmark (prezzi in Euro, tariffa per la singola corsa)

C&T VSG-MRSF	Solo Andata 39,0	A/R 1 giorno 20,0	A/R 3 giorni 23,0	A/R 90 giorni 38,5	
Shetland Island Ferries Toft-Ulsta	A/R 8,7				
Western Ferries Gourock-Dunoon	Solo Andata 22,2	A/R 21,0	Biglietti Multipli		
			2 Viaggi 11,7	10 viaggi 10,5	
TESO Den Helder - Texel	A/R (ven-lun) 18,5	A/R (mar-gio) 12,5	Biglietti Multipli		
			5 viaggi 11,8	15 viaggi 10,6	
Caledonian Mac Brayne Colintraive-Rhubodach	Solo Andata 8,9	A/R 8,9			
Gozo Channel Mgarr-Cirkewwa	Solo Andata (giorno) (*) 15,7	Solo Andata (notte) (*) 12,8	Biglietti Multipli		
(*) ulteriori tariffe agevolate per anziani e residenti			Min (5 Viaggi) 15,1	Max (52 viaggi) 8,2	
Forsea/Scandilines Helsingor-Helsingborg	Solo Andata (Auto Bizz/Standard) 21,8/43,9	A/R 1 giorno (Auto Bizz/Standard) 17,6/24,8	A/R weekend (Auto Bizz/Standard) 21,8/33,9	Biglietti Multipli	
				10 viaggi 24,40	20 viaggi 19,6

NOTA - prezzi in euro con tassi di cambio del 26/6/2021 (1 sterlina = 1,17 euro). Per Forsea/Scandilines è stata utilizzata la Parità di Potere d'Acquisto calcolata su dati OECD per il 2020 (ITALIA: 1USD=0,663; Danimarca: 1USD=6,597DK; da ciò deriva che 1DK=0,100500 euro). Le tariffe sono disponibili ai seguenti link (doc. n. 76 al fascicolo):

<https://data.oecd.org/conversion/purchasing-power-parities-ppp.htm>

Fonte: siti web dei vettori

Shetland Island Ferries - <https://www.shetland.gov.uk/downloads/file/2963/ferry-fares-2021>, biglietti per Mainland-Yell

Western Ferries - <https://www.western-ferries.co.uk/tickets-fares/buy-online.html>

TESO - <https://www.teso.nl/en/about-tickets/rates-vehicles/>

Caledonian Mac Brayne - <https://www.calmac.co.uk/article/2927/Bute-Colintraive---Rhubodach>

Gozo Channel - <https://www.gozochannel.com/ferry/fares/>, <https://www.gozochannel.com/ferry/pricing-schemes/>

Forsea - <https://www.forseaferrries.com/prices/>

131. Al fine di quantificare l'ampiezza delle tariffe applicate da C&T, risulta possibile confrontare la tariffa più elevata della società (39 euro per la Sola Andata – del tutto analoga ai 38,5 euro previsti per 'A/R entro 90 giorni') e la più economica (20 euro a tratta con 'A/R 1 giorno') con la media delle tariffe applicate dai vettori sulle rotte *benchmark*, che risultano pari rispettivamente a 19,6 euro

(media delle tariffe più elevate¹¹⁷) e 10,7 euro (media delle tariffe più economiche¹¹⁸). Ciò implica che la tariffa più elevata di C&T ('Solo Andata' e 'A/R entro 90 giorni') è maggiore del 98% circa rispetto alla media di tutte le tariffe più care sulle rotte comparabili. Analogamente, la tariffa più conveniente offerta da C&T, ossia l'andata e ritorno in giornata, è più cara dell'86% rispetto alla media delle tariffe più vantaggiose offerte sulle rotte *benchmark*.

132. Il livello particolarmente elevato dei prezzi applicati da C&T emerge anche considerando, come effettuato dalla Parte nello studio depositato, il prezzo A/R come tariffa per la singola corsa: in altri termini, si ipotizza che, nonostante il prezzo del biglietto preveda due viaggi, il consumatore ne effettui uno solo. Sotto tale ipotesi, la media dei prezzi più elevati raggiunge i 24,2 euro¹¹⁹ (la media dei prezzi più economici non si modifica), ossia il 61% in meno rispetto alla tariffa più elevata richiesta da C&T.

133. Per quanto riguarda la possibilità di considerare le tariffe per singolo miglio navigato ('prezzo per miglio'), rileva sottolineare come tale scelta appaia del tutto superflua una volta che, nel corso dell'istruttoria, la stessa Parte ha individuato un insieme di rotte *benchmark*, comparabili e omogenee proprio in termini di distanza navigata (in quanto tutte inferiori a 6 miglia) e di caratteristiche qualitative del servizio (qualità medio alta).

Infatti, oltre alla lunghezza della tratta, la definizione dei prezzi dipende da numerose variabili, come la frequenza delle corse giornaliere (considerando sia i giorni lavorativi che i *weekend*), la copertura annuale dei servizi di traghettamento, la stagionalità, l'anzianità della flotta, le caratteristiche delle navi, la qualità del servizio e del personale di bordo e agli imbarchi, ecc.. Al riguardo, la stessa C&T sottolinea: "*In termini economici, è intuibile – e pure agevolmente dimostrabile – come siano la lunghezza della tratta di navigazione, il livello di servizio offerto e il volume di traffico in transito sulla tratta stessa, a influenzare la struttura dei costi e quindi delle tariffe/prezzi*"¹²⁰.

134. L'analisi dei prezzi rispetto a ciascuna delle variabili di rilievo, oltre a essere difficilmente applicabile a causa dell'elevato numero di elementi qualitativi da considerare contemporaneamente, ciascuno dei quali (non solo la distanza) può avere un diverso impatto nella definizione dei prezzi, perde di significatività una volta che il *benchmarking*, effettuato dalla stessa C&T, ha individuato un insieme di rotte comparabili.

Sul punto, tra l'altro, giova ricordare come la stessa C&T, che da VSG serve gli scali di MTR e MRSF, applica le stesse tariffe per due rotte aventi lunghezza differenti.

135. Secondo la Parte, vi sono delle giustificazioni economiche di carattere generale che mostrerebbero in ogni caso la congruità delle proprie tariffe rispetto al servizio erogato, ossia la sua assimilabilità ad un servizio di continuità territoriale¹²¹. Al riguardo, si evidenzia che la stessa

¹¹⁷ Media aritmetica tra: Shetland Isl. Ferries, 8,7; Western Ferries, 22,2; TESO, 18,5; Mac Brayne, 8,9; Gozo, 15,7; Forsea, 43,9.

¹¹⁸ Media aritmetica tra: Shetland Isl. Ferries, 8,7; Western Ferries, 10,5; TESO, 10,6; Mac Brayne, 8,9; Gozo, 8,2; Forsea, 17,6.

¹¹⁹ Media aritmetica tra: Shetland Isl. Ferries, 17,5; Western Ferries, 22,2; TESO, 37; Mac Brayne, 8,9; Gozo, 15,7; Forsea, 43,9.

¹²⁰ Cfr. doc. n. 39.1, pag. 6.

¹²¹ Nello specifico, C&T evidenzia che la compagnia: i) assicura, di fatto, il servizio di "continuità territoriale" tra le due sponde dello Stretto, pur operando in un libero mercato; ii) ha scelto di garantire alla clientela la certezza di poter traghettare ogni giorno ed ogni momento dell'anno con celerità e, soprattutto, con orari e corse certi e ravvicinati durante le 24 ore della giornata; iii) effettua il servizio di trasporto con orari fissi anche quando la nave è semivuota (1 o 2 vetture),

società, nel proprio studio di *benchmark* internazionale, illustra che sulle rotte comparabili i vettori offrono, come già sottolineato, un servizio analogo in termini di copertura annuale e frequenza giornaliera delle corse.

136. In aggiunta, mentre C&T e Forsea/Scandilines offrono il collegamento tra due aree metropolitane, Gozo Channel, TESO e Western Ferries offrirebbero, secondo la Parte, collegamenti tra destinazioni turistiche¹²². In tale prospettiva, rileva tuttavia come i vettori internazionali attivi su tratte turistiche offrano un servizio con una copertura del tutto analoga a quella di C&T, che collega due aree urbane.

137. Oltre alle giustificazioni avanzate dalla Parte, risulta possibile analizzare il livello delle tariffe di C&T tenendo altresì in considerazione il grado di soddisfazione dei consumatori e ulteriori aspetti qualitativi del servizio di traghettamento offerto, soprattutto se comparati con quelli erogati su alcune rotte comparabili.

138. Consultando il principale portale (TripAdvisor) di raccolta delle recensioni concernenti le strutture e servizi ricettivi, di viaggio e della ristorazione, la pagina *web* dedicata ai servizi di C&T conta 556 recensioni totali, ottenendo una valutazione complessiva che, rispetto a un punteggio massimo di 5, si attesta a 2,5. Su tale sito, gli utenti utilizzatori possono esprimere una valutazione sintetica ('eccellente', 'molto buono', 'nella media', 'scarso' e, infine 'pessimo') e, in aggiunta, articolare in modo più approfondito il proprio giudizio scrivendo una recensione¹²³.

Per i servizi di traghettamento offerti da C&T, i risultati complessivi delle recensioni sono i seguenti: 'pessimo'- 277 recensioni su 556 (49,8%); 'scarso'- 58 recensioni (10,4%); 'nella media'- 69 recensioni (12,4%); 'molto buono'- 85 recensioni (15,3%); 'eccellente'- 67 recensioni (12,1%). In sintesi, il 72,6% delle recensioni degli utenti qualifica il servizio di C&T come medio basso e, secondo la metà dei contributi, risulta pessimo.

In aggiunta, si consideri come diversi utenti che hanno valutato positivamente il servizio di C&T, giudicandolo 'eccellente' o 'molto buono', sottolineano nella propria recensione come il prezzo pagato risulti, in ogni caso, caro e troppo elevato: su un totale di 152 recensioni che valutano il servizio positivamente, 22 recensioni (14%) ritengono che il prezzo applicato risulti comunque alto¹²⁴.

139. Al giudizio negativo dei consumatori si aggiungono le carenze qualitative dei servizi di traghettamento di C&T, soprattutto se comparati con quelli presenti sulle rotte *benchmark*. Nello specifico, è possibile considerare alcuni aspetti legati alla fruibilità complessiva dei servizi di traghettamento che, sebbene esulino dalla mera dimensione economica (prezzo) del viaggio in nave, sicuramente influiscono sugli aspetti più ampi collegati alla c.d. 'user experience', ossia alle modalità con cui il consumatore interagisce, nel suo complesso, con il servizio reso. Si fa riferimento

come può accadere in inverno o negli orari notturni; iv) dispone di una flotta composta da un numero di navi tale da assicurare sempre e comunque la continuità del servizio (vi sono, cioè, navi di riserva pronte ad entrare in servizio con un preavviso minimo, ove si verificano eventi imprevedibili"). Cfr. doc. n. 34, pagg. 2, 3.

¹²² Cfr. doc. 39.1, pagg. 28, 36, 38, 39, 40.

¹²³ Cfr. doc. n. 73. Rileva osservare che, sebbene la grande maggioranza delle recensioni concerne il servizio di traghettamento sullo Stretto, alcune recensioni si riferiscono alla tratta Messina-Salerno e, altre, ai servizi di collegamento con le isole minori.

¹²⁴ Cfr., doc. n. 73, commenti n. 1, 7, 75, 95, 161, 171, 184, 187, 191, 192, 195, 211, 225, 234, 243, 255, 256, 352, 369, 381, 441, 479.

alle modalità di pagamento e alla gestione delle code e dei flussi di traffico, soprattutto nei periodi di picco.

140. Ad esempio, TESO consente di acquistare abbonamenti e corse multiple e di abbinare contestualmente la targa del proprio autoveicolo. Le telecamere presenti agli imbarchi effettuano la lettura automatica della targa, consentendo alle auto un imbarco fluido senza alcuna sosta o attesa necessaria per l'emissione dei biglietti o il controllo degli stessi da parte del personale della società¹²⁵.

L'unico servizio analogo è offerto da C&T in *partnership* con Telepass, risultando accessibile da un numero limitato di utenti e, tra l'altro, essendo collegato a un servizio diverso ed erogato da differente società. In ogni caso, l'utilizzo del Telepass non elimina le code e l'attesa del tempo necessario all'emissione del titolo di viaggio.

141. Le code agli imbarchi a Villa San Giovanni o Rada San Francesco, soprattutto nei periodi di picco stagionale, possono risultare particolarmente significative. C&T, a differenza di altri vettori, non offre alcuno strumento che consenta ai consumatori di conoscere in anticipo i flussi di traffico e, conseguentemente, evitare possibili lunghe attese. Infatti, il consumatore deve effettuare tali valutazioni autonomamente e, solo recandosi fisicamente a Villa San Giovanni o Rada San Francesco, scopre *in loco* il livello di congestione degli scali. Tra l'altro, la riduzione delle corse sulla rotta VSG-MTR nei periodi di picco estivo, dirottando il traffico merci sulla VSG-MRSF, contribuisce ad aumentare il congestionamento di Rada San Francesco proprio nel periodo in cui il traffico di autoveicoli si intensifica.

142. Al fine di agevolare la pianificazione del viaggio, TESO analizza i dati storici dei propri flussi di traffico e fornisce agli utenti delle proiezioni anticipate concernenti le code previste agli imbarchi. Le proiezioni di traffico sono giornaliere e coprono l'intero anno, dal 1° gennaio al 31 dicembre¹²⁶, fornendo agli utenti un ampio ventaglio informativo di lungo periodo. Inoltre, è possibile accedere a delle telecamere che mostrano, in tempo reale, il congestionamento dei *terminal*¹²⁷. In aggiunta, il vettore comunica gli eventuali ritardi sul proprio l'account Twitter¹²⁸.

143. Anche Gozo Channel è dotata di telecamere accessibili in tempo reale che mostrano la congestione dei *terminal*, a cui si aggiunge il conteggio, sempre in tempo reale, del numero di auto

¹²⁵ Si veda il sito del vettore: <https://www.teso.nl/en/planning-your-journey/coming-texel-first-time/>. In merito alla lettura automatica delle targhe, la società specifica: "Are you travelling to Texel by car with an online ticket? In that case, you do not have to queue at the ticket desk and you can go straight to the automatic access gates. Make sure you register your license plate when you purchase an e-ticket, as this gives you speedier access to the departure bay. The barrier will open automatically as soon as the system recognizes your licence plate. Please note: Automatic access technology is only in place on the three lanes to the far right."

Purchase your ticket online and register your licence plate. The self-service access gates will scan your licence plate and give you even quicker access. That way you avoid queueing at the ticket desk.

Please note: This will only work for the three self-service access gates. You will find them on the three lanes to the far right. Follow the instructions on the LED display reading "Ik heb al een ticket" ("I already have a ticket"). Anche doc. n. 74"

¹²⁶ Si veda il sito del vettore: <https://www.teso.nl/en/time-tables/>. Con riferimento alle proiezioni annuali (su base settimanale) dei flussi di traffico, il vettore specifica: "Expected crowds - Prepare your journey. View an overview of the busiest times and estimated waiting times below. The table below is based on our estimations. If there truly is a waiting time, we will communicate this through our Twitter. For a livestream of both harbours click here.". Anche doc. n. 74

¹²⁷ Si veda il sito del vettore: <https://www.teso.nl/en/planning-your-journey/live-stream-ferry-harbours/>.

¹²⁸ Si veda l'account <https://twitter.com/boottexel>.

e *camion* in attesa per l'imbarco sulle navi in prossima partenza¹²⁹ (anch'esse geolocalizzate in tempo reale).

Le informazioni in tempo reale garantiscono agli utenti la massima flessibilità e libertà decisionale, consentendo di posticipare o anticipare le traversate in base ai flussi di traffico e, conseguentemente, utilizzare in modo più efficiente il proprio tempo evitando le attese agli imbarchi causate dalle code. Tale aspetto può assumere particolare importanza in quanto i servizi di traghettamento in analisi collegano aree urbane, caratterizzate da intensi traffici pendolari giornalieri.

III. LE ARGOMENTAZIONI DI C&T

144. Nell'ambito del procedimento istruttorio, nelle memorie depositate in risposta alla Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito, CRI) e in occasione dell'Audizione Finale dinanzi al Collegio, C&T ha illustrato e argomentato la propria posizione in merito alle condotte contestate, sollevando una serie di eccezioni sulla legittimità dell'istruttoria e sul merito delle contestazioni formulate nei loro confronti.

La posizione e le argomentazioni di C&T vengono nel seguito sintetizzate distinguendo le differenti tematiche interessate.

III.1 La contendibilità del mercato e l'assenza della posizione dominante di C&T

145. Secondo C&T, i casi di abuso di posizione dominante per prezzi eccessivi sono rarissimi e hanno riguardato fattispecie molto peculiari, essendo caratterizzate: *i)* dalla presenza di un'impresa in regime di monopolio legale oppure titolare di un diritto di esclusiva; *ii)* dall'incremento repentino ed esponenziale dei prezzi, privo di giustificazioni economiche; *iii)* dalla presenza di una strategia abusiva articolata, rispetto alla quale i prezzi eccessivi rappresentano solo una delle componenti che costituiscono una più ampia strategia abusiva¹³⁰.

146. Nel caso di specie, C&T ha evidenziato come tali elementi non sussistano nel contesto dello Stretto di Messina. Infatti, secondo la Parte, il mercato dei servizi di traghettamento sullo Stretto risulterebbe contendibile, dato che gli approdi non presenterebbero un grado di saturazione tale da impedire l'accesso al mercato a nuovi operatori, o l'intensificazione dei servizi da parte degli attuali *competitor* (Bluferries). Inoltre, i prezzi applicati dalla società sono rimasti stabili nel corso degli anni e risultano analoghi a quelli del concorrente presente sul medesimo mercato, ossia Bluferries. Pertanto, secondo la società, tali circostanze escluderebbero una posizione di dominanza in capo a C&T sulle rotte che attraversano lo Stretto o, in ogni caso, che la politica tariffaria di C&T non possa essere disciplinata dalla concorrenza potenziale¹³¹.

147. Nel dettaglio, la società sottolinea l'assenza di barriere all'entrata strutturali o amministrative, in quanto, sul versante siciliano dello Stretto, vi sarebbe disponibilità di banchine non assentite a Messina Porto (MP) e, in ogni caso, l'approdo di Rada San Francesco (MRSF) prevede già l'obbligo per il terminalista C&T di assicurare l'utilizzazione del *terminal* ai vettori che ne facciano

¹²⁹ Si veda il sito del vettore dove, *sull'homepage*, è presente il conteggio delle vetture/*camion* e il collegamento con le telecamere.: <https://www.gozochannel.com/>. Anche doc. n. 75

¹³⁰ Cfr. docc. nn. 34, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 60, 66, 93,94 e relativi allegati

¹³¹ Cfr. doc. n. 66, pag. 1-2.

richiesta¹³². Sul lato calabrese, il porto di Reggio Calabria (RC) presenta ampia disponibilità di banchine, utilizzabili previo nulla osta dell'AdSP¹³³. Inoltre, a Villa San Giovanni (VSG) il c.d. 'Scivolo 0' non è assentito in concessione e sarebbe, pertanto, disponibile a fronte di richiesta d'accesso all'AdSP. Inoltre, anche la concessione di VSG, prevede espressamente la clausola multi-vettore.

148. C&T nega altresì la presenza di barriere all'entrata di tipo economico in quanto, "[...] il trasporto marittimo di passeggeri e autovetture è un servizio ad alta intensità di capitale, alla stregua di tutto il settore armatoriale. In questa prospettiva, si evidenzia che se i prezzi praticati da C&T fossero [...] così ampiamente remunerativi (quod non), essi rappresenterebbero un incentivo all'ingresso nel mercato, consentendo ai potenziali concorrenti il recupero dei propri investimenti in tempi soddisfacenti"¹³⁴.

In aggiunta, la società osserva che l'ingresso di nuovi concorrenti potrebbe avvenire grazie alla possibilità di noleggiare navi pronte all'uso (dotate di equipaggio), anche per brevi periodi dell'anno. Alternativamente, l'ingresso nel mercato potrebbe avvenire attraverso una strategia di diversificazione, come quella di Blufferies: indirizzare parzialmente la propria flotta sul traffico passeggeri nei mesi di alta stagione e, nella restante parte dell'anno, re-indirizzarla verso altri segmenti di mercato (traffico pesante).

149. Infine, la Parte contesta che la dimensione della propria flotta possa rappresentare una barriera strategica, garantendo il c.d. 'eccesso di capacità'. Infatti, secondo C&T, la dimensione della flotta risulterebbe proporzionale al servizio offerto, paragonabile alla c.d. continuità territoriale¹³⁵, che garantisce la possibilità di traghettaggio ogni giorno dell'anno e per tutte le 24 ore¹³⁶. Pertanto, al

¹³² L'affidamento in concessione del terminal di MRSF contiene la clausola multi-vettore come incentivo all'ingresso e, conseguentemente, la presunta integrazione verticale di C&T nella doppia veste di concessionario terminalista e vettore non rappresenterebbe una barriera all'ingresso.

¹³³ Al riguardo C&T evidenzia che l'AdSP ha affermato che "I porti di Messina e Reggio Calabria dispongono di banchine non assentite in concessione e, pertanto, rimesse al libero utilizzo e fruibili da parte di qualsiasi vettore marittimo in possesso dei requisiti tecnici e legali, a semplice richiesta: l'approdo alle banchine commerciali può essere concesso dall'Autorità Marittima previo nulla osta di questa Autorità di Sistema Portuale. Detto nulla osta è finalizzato esclusivamente a valutare eventuali situazioni di interferenza derivanti ai fini della security portuale ovvero di possibile sovrapposizione di attracchi già assentiti, ovvero ad operazioni portuali in corso". Cfr. doc. n. 4, pag. 3.

¹³⁴ Cfr. doc. n. 93, pag. 17-18.

¹³⁵ Cfr. doc. n. 34. Sul tema della presunta continuità territoriale, il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili (ex MIT) - interpellato sul punto - ha sottolineato che la rotta Messina-VSG non rientra tra quelle onerate da servizi di continuità territoriale, trattandosi di "trasporto misto passeggeri e mezzi gommati svolto in regime di libero mercato da C&T e Blufferies" Cfr. risposta del MIT dell'11 gennaio 2021 a fronte di richiesta di informazioni all'Autorità alla Regione Sicilia che ha inoltrato la stessa al Ministero competente (docc. n. 43, 44, 47 e relativi allegati).

¹³⁶ C&T si qualifica come l'operatore che storicamente - sin dal 1965 - offre il servizio di collegamento tra le due sponde dello Stretto di Messina, con interruzioni al massimo di qualche ora legate a fattori eccezionali, come condizioni meteo avverse e/o scioperi del personale. Un simile supporto al collegamento del territorio, ad avviso dell'operatore, risulta assimilabile ad un servizio di continuità territoriale che, tuttavia, viene erogato 'a mercato', non beneficiando di alcun sussidio pubblico.

Al livello operativo, una simile missione aziendale viene perseguita garantendo alla clientela la certezza di poter viaggiare ogni giorno e ogni momento dell'anno con orari delle corse certi e ravvicinati nell'arco delle 24 ore. Le partenze sono previste mediamente ogni 40 minuti in via ordinaria e, nei periodi di picco estivi, ogni 20 minuti. Inoltre, continua C&T, il servizio di trasporto rispetta gli orari stabiliti anche quando le imbarcazioni risultano semivuote (1 o 2 vetture), come può accadere nelle corse notturne durante l'inverno (Cfr. doc. n. 34 e relativi allegati).

L'elevata affidabilità e frequenza delle corse può essere assicurata solamente disponendo di una flotta composta da un numero di navi tale da garantire sempre e comunque la continuità del servizio. Nello specifico, C&T dispone complessivamente di 8 navi Ro/Pax: 3 dedicate esclusivamente alla tratta VSG-MRSF (navi Elio- anno 2018, Telepass-1991 e Tremestieri-1993); 5 operano anche sulla VSG-MTR (Zanche-1993, Villa San Giovanni-1980, Stretto di Messina-

fine di garantire la continuità del servizio “C&T [...] deve avere la costante disponibilità di navi c.d. ‘di riserva’ pronte a entrare in servizio con un preavviso minimo, ove si verificano eventi imprevedibili”¹³⁷.

Inoltre, secondo la Parte, la propria flotta risulterebbe paragonabile, a parità di servizio offerto, a quella di Blufferies. Infatti, mentre C&T si occupa di trasporto di passeggeri e merci su due rotte, Blufferies è principalmente attivo nel trasporto merci sulla sola VSG-MTR, erogando sulla VSG-MP “[...] il servizio di trasporto passeggeri solo nel periodo di picco estivo”¹³⁸.

III.2 La sproporzione tra i ricavi e i costi di C&T (c.d. eccessività): il cost plus e le possibili metodologie alternative

150. C&T definisce il proprio modello di *business* come unitario rispetto alle rotte dello Stretto di Messina e ai segmenti di domanda: attraverso l’impiego degli stessi *asset* (personale e flotta), sono gestite entrambe le rotte VSG-MRSF e VSG-MTR, offrendo un servizio organico sia di trasporto passeggeri (con e senza auto al seguito) sia di trasporto merci (mezzi commerciali leggeri e pesanti)¹³⁹.

Pertanto, secondo C&T, le analisi contenute nella CRI, volte a individuare costi e ricavi del solo segmento passeggeri con autoveicolo sulla VSG-MRSF, al fine di applicare la metodologia del *cost plus*, rappresenterebbero un mero esercizio teorico, poco aderente alla realtà dei fatti.

151. In considerazione dell’unitarietà del modello di *business*, la società rimarca l’opportunità di utilizzare metodologie alternative per valutare l’eccessività dei prezzi, come il ‘confronto intertemporale’ e il ‘confronto tra concorrenti sullo stesso mercato’¹⁴⁰. L’utilizzo delle due citate metodologie alternative al *cost plus*, secondo la Parte, mostrerebbe l’assenza di prezzi eccessivi, in quanto: i prezzi di C&T non hanno subito alcun rincaro nel tempo, ma solo lievi adeguamenti tra il 2017 e il 2019 (nell’ordine del 5-7%); i prezzi di C&T sono analoghi a quelli di Blufferies, che rappresenterebbe il *benchmark* maggiormente appropriato per stabilire se i prezzi praticati da C&T siano eccessivi. C&T ha anche più volte sottolineato la profonda diversità del servizio erogato dal proprio concorrente che, con un’operatività incentrata prevalentemente sul trasporto merci (rotta VSG-MTR), si dedica al trasporto passeggeri con veicolo al seguito sulla VSG-MP solo nel periodo estivo, quando tale segmento di attività risulta maggiormente redditizio¹⁴¹.

152. Con specifico riferimento al confronto tra ricavi e *cost plus*, la Parte ritiene che la scelta dei *driver* utilizzati per l’allocazione dei costi tra servizi passeggeri (con veicolo) e merci sulla rotta bidirezionale VSG-MRSF (Sezione II.2.2 nonché *test* 2, 3 e 4 della Sezione II.2.4) sia basata su

1988, G. Franza-1992 e Archimede-1988). Ciò implica, secondo la società, la disponibilità di navi di riserva pronte a entrare in servizio con preavviso minimo, ove si verificano eventi improbabili (Cfr. doc. n. 34, 45, 46, 60 e relativi allegati)

¹³⁷ Cfr. doc. n. 93, pag. 19.

¹³⁸ Cfr. doc. n. 93, pag. 19.

¹³⁹ Cfr. doc. n. 45, 46, 93.

¹⁴⁰ Cfr. doc. n. 93 e relativi allegati.

¹⁴¹ Tra l’altro, anche in virtù dell’esiguità della flotta di Blufferies (4 navi), la qualità del servizio risulta non paragonabile: le corse medie annuali per C&T sono circa [40.000-50.000] a fronte delle [10.000-20.000] circa di Blufferies. In sintesi, secondo la Parte, le minori tariffe di listino applicate da Blufferies sono riconducibili alla differenza nel servizio erogato. Tale operatore non sopporta i costi di un servizio di traghettamento ad alta intensità di collegamenti anche nei mesi invernali. Cfr. doc. n. 34 e relativi allegati.

criteri arbitrari e non supportati da evidenze che ne giustificerebbero la scelta. Sottolineando che la ripartizione dei costi tra rotte e segmenti di domanda risulterebbe di per sé fittizia, in quanto scollata dalla struttura di *business* di C&T, la Parte ritiene che la metodologia di allocazione dei costi più adeguata sarebbe quella del c.d. 'costo incrementale', proposta nel corso dell'istruttoria¹⁴².

153. C&T contesta, inoltre, le modalità con cui è stato individuato un ragionevole margine di redditività dell'impresa che, nel caso di specie, è rappresentato da un livello del ROI pari all'8%. La scelta di tale livello di adeguata redditività settoriale violerebbe i principi generali del giusto procedimento e dell'obbligo di motivazione, danneggiando la possibilità di esercitare il proprio diritto di difesa. Infatti, nella CRI non sarebbero indicati, a dire della Parte, né i criteri di selezione delle imprese incluse nel campione né le fonti da cui è stato tratto il valore del ROI di tali imprese né, infine, la metodologia adottata per calcolarne il ROI.

154. A valle di tali contestazioni procedurali, la Parte ha sviluppato una dettagliata analisi del livello di ROI che risulterebbe idoneo a rappresentare l'adeguata redditività aziendale nel *cost plus*¹⁴³.

Secondo le argomentazioni di C&T, la CRI non ha considerato il grado di anzianità della flotta nel calcolo del livello del ROI 'adeguato', limitandosi a ricavare il valore medio del ROI di società che presentano flotte con anzianità differenti e redditività del capitale estremamente dispersa (ROI compreso tra il -2% e il +40%). I valori del ROI rilevati nel corso dell'istruttoria risulterebbero pertanto non comparabili in quanto non omogenei.

Infatti, vettori marittimi con flotte caratterizzate da maggiore anzianità, come C&T, registrano un livello di ROI maggiore rispetto a vettori con flotte più moderne.

155. Sulla base di tali premesse metodologiche, l'analisi di Parte "[...] mostra che il ROI normale di C&T dovrebbe essere pari al 54,6%. Il livello di ROI così individuato trova spiegazione nella relazione fra redditività e anzianità della flotta delle società comparabili e nell'anzianità della flotta di C&T. È il ROI che in media qualsiasi azienda comparabile del settore registrerebbe se avesse una flotta con la medesima anzianità della flotta di C&T"¹⁴⁴. C&T evidenzia che il livello del ROI 'adeguato' risulterebbe pari al 54,6% considerando il capitale al c.d. 'costo storico' (valori di bilancio) mentre, nell'ipotesi del c.d. 'valore di rimpiazzo', il ROI 'adeguato' scenderebbe al 17,2%¹⁴⁵.

156. Infine, la Parte ha replicato il raffronto tra ricavi e *cost plus* utilizzando *i*) i costi afferenti al segmento passeggeri allocati in base al 'costo incrementale' e *ii*) i citati valori del ROI al 'costo storico' e al 'valore di rimpiazzo'. Sotto queste ipotesi, le tariffe applicate da C&T non risulterebbero 'eccessive', in quanto la sproporzione tra ricavi e *cost plus* si attesterebbe nel range [-5 - 0% - 15-20%] con ROI al 'costo storico' e nell'intervallo [1-5%] - [10-15%] con ROI al 'valore di rimpiazzo'.

¹⁴² "[...] C&T ha individuato i costi relativi al solo servizio di trasporto passeggeri applicando una nozione di "costo incrementale", considerando quindi tutti i costi che la stessa non avrebbe potuto evitare di sostenere per offrire il solo trasporto passeggeri su quella rotta, al netto dei costi strettamente connessi al solo trasporto merci. Così operando, C&T ha attribuito una quota di costo minimale al trasporto merci sulla rotta VSG-MRSF, che riflette la marginale rilevanza di tale segmento di mercato su questa rotta", Cfr. doc. n. 93, pag. 29.

¹⁴³ Cfr. doc. n. 93.2.

¹⁴⁴ Cfr. doc. n. 93.2, pag. 66.

¹⁴⁵ Cfr. doc. n. 93.1, pag. 47.

III.3 L'equità delle tariffe applicate da C&T

157. In tema di equità, le memorie difensive di C&T ripropongono l'utilizzo del criterio del confronto intertemporale delle tariffe applicate dalla società, che sono state stabili nel tempo. Pertanto, secondo tale metodologia, non risulterebbe possibile contestare l'iniquinà dei prezzi, anche perché nel mercato rilevante vi è stato un significativo evento con importanti impatti competitivi, ossia l'apertura dello scalo di Tremestieri a Messina, dedicato al traffico di mezzi pesanti.

158. C&T sottolinea inoltre che le Risultanze Istruttorie (Appendice 2) evidenziano che, a differenza del segmento passeggeri con auto, l'intero segmento merci (VSG-MRSF e VSG-MTR) non mostra una sproporzione tra ricavi e *cost plus* e che tale presunta differente profittabilità dei segmenti risulterebbe collegata alle scelte arbitrarie effettuate nell'allocazione dei costi sulla VSG-MRSF.

159. Passando al confronto tariffario con vettori attivi su tratte comparabili, C&T, come sopra evidenziato (cfr. sezione II.2.5 - *supra*), ha prodotto un proprio studio di *benchmarking* da cui, confrontando i 'prezzi per miglio' applicati da C&T con quelli delle rotte considerate equiparabili, emergerebbe che le tariffe della società non risultano più elevate di quelle mediamente applicate sulle rotte *benchmark*. Secondo la Parte, l'analisi di *benchmarking* confermerebbe, inoltre, "[...] la peculiarità del servizio di continuità territoriale garantito da C&T, nonché la congruità della politica di pricing, con prezzi per il trasporto di passeggeri con veicolo al seguito che sono quantomeno nella media rispetto a servizi comparabili a livello europeo"¹⁴⁶.

160. Partendo da tale studio, secondo la Parte, "la CRI [...] rielabora (*rectius, stravolge*) le analisi fatte nello studio [N.d.R. originariamente depositato da C&T], modificando i criteri di comparazione in esso utilizzati, eliminando alcuni dati ed utilizzandone degli altri errati. È chiaro che in questo modo le risultanze dello studio prodotto da C&T vengono completamente alterate e 'piegate' verso risultanze tese a mostrare una sproporzione di prezzo [...] che, però, non esiste"¹⁴⁷.

161. In primo luogo, la Parte contesta l'esclusione di C&T e di Blufferries dal campione delle rotte comparabili. In particolare, Blufferries dovrebbe essere necessariamente incluso in quanto non rappresenta un mero *follower*, bensì un *competitor* che esercita pressione competitiva nei confronti di C&T.

In secondo luogo, C&T ribadisce che il confronto con le rotte comparabili andrebbe effettuato considerando il 'prezzo per miglio', che rappresenta la metrica scientificamente più corretta e, tra l'altro, quella utilizzata nell'avvio del procedimento.

162. Nelle memorie C&T chiarisce altresì che, sebbene le rotte individuate nello studio di *benchmarking* depositato agli atti siano comparabili, ciò non implica che queste siano anche omogenee. Infatti, solo le rotte operate da Blufferries (VSG-MP) e da Forsea/Scandilines (Helsingor-Helsingborg) sono omogenee rispetto a quella oggetto d'analisi (VSG-MRSF). Pertanto, continua la società, solo su tali rotte sarebbe possibile comparare il 'prezzo del biglietto' in luogo del 'prezzo per miglio', e le evidenze mostrerebbero che le tariffe di C&T sono analoghe a quelle dei due vettori citati.

¹⁴⁶ Cfr. doc. n. 39, pag. 2.

¹⁴⁷ Cfr. doc. n. 93, pag. 47.

163. In merito all'analisi di comparazione con le tariffe applicate su rotte *benchmark*, la Parte solleva anche questioni procedurali, contestando che sarebbero stati presi in considerazione solo i listini pubblici dei vettori, senza inviare ad essi specifiche richieste di informazioni. Inoltre, non sarebbero state fornite evidenze concernenti la scontistica applicata e non sarebbero state considerate le tariffe promozionali di C&T. Infine, rispetto alla rotta comparabile Der Helder- Texel, operata dal vettore TESO, la Parte contesta l'esistenza di una delle tariffe considerate nell'analisi di comparazione (tariffa sola andata, in quanto il vettore offre solo biglietti del tipo A/R).

164. C&T ha, inoltre, fornito le proprie giustificazioni in merito alla circostanza per cui il prezzo dei biglietti, a parità di tipologia di traffico (merci o passeggeri), è il medesimo per le due rotte VSG-MRSF e VSG-MTR, prescindendo dalla diversa lunghezza delle stesse¹⁴⁸.

In particolare, il porto di Tremestieri - realizzato con l'esplicita funzione di ricevere il traffico pesante in attraversamento sullo Stretto, al fine di decongestionare il transito di tali veicoli nella città di Messina - non sarebbe tuttavia in grado di assorbire la totalità del traffico di mezzi pesanti per motivi legati alla costruzione del porto e alle condizioni meteorologiche che ne provocano spesso l'insabbiamento, rendendo necessario spostare una parte del traffico merci anche su MRSF. In un simile contesto, la scelta di applicare il medesimo prezzo evita contestazioni da parte degli utenti che, a fronte di un percorso minore in termini di miglia e un conseguente minor prezzo del biglietto, chiederebbero tutti di essere traghettati su MRSF, vanificando le finalità di liberare la città di Messina dal traffico di mezzi pesanti, che ha condotto alla costruzione dello scalo di Tremestieri¹⁴⁹.

165. Infine, con specifico riferimento agli aspetti qualitativi del servizio di traghettamento offerto, C&T ha evidenziato gli investimenti effettuati nel tempo per agevolare le attività di imbarco e, inoltre, ha sottolineato la puntualità del servizio. Quanto al livello di soddisfazione dei clienti, contestando la possibilità di considerare TripAdvisor come una fonte attendibile, la Parte ha fornito i propri dati interni che mostrano come su [1.000-2.000] consumatori consultati, [1.000-2.000] valutano il servizio come 'buono' e 'molto buono'¹⁵⁰.

III.4 In subordine: la sanzione

166. C&T ritiene che le evidenze e argomentazioni prodotte siano idonee a dimostrare la non sussistenza della condotta abusiva contestata nelle CRI. Pertanto, solo in via subordinata, richiede di considerare l'illecito come non grave e, comunque, di non irrogare una sanzione nei suoi confronti.

167. Nello specifico, C&T sottolinea come le evidenze concernenti la presunta iniquità, siano il frutto di "[...] un eclatante travisamento dei dati oggettivi che emergono dal confronto tra i prezzi di C&T e quelli degli altri vettori esteri"¹⁵¹.

Inoltre, con specifico riferimento alla durata dell'infrazione, C&T ritiene che la condotta non possa considerarsi come 'ancora in corso', in quanto la CRI non ha esteso le analisi agli anni 2020 e 2021.

¹⁴⁸ Cfr. doc. n. 34.

¹⁴⁹ Cfr. "Dichiarazione dello stato di emergenza della città in relazione all'attraversamento da parte dei mezzi pesanti" con il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 15-novembre-2001 (Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 269 del 19-novembre-2001).

¹⁵⁰ Cfr. doc. n. 93, pag. 52.

¹⁵¹ Cfr. Doc. n. 93, pag. 55

168. Con riguardo all'*entry fee*, la Parte sottolinea come l'abuso contestato rappresenterebbe una novità sul piano nazionale e comunitario, conseguentemente verrebbe a mancare l'elemento soggettivo che consentirebbe di irrogare una sanzione pecuniaria e, quindi, l'applicazione dell'*entry fee*.

169. Infine, la Parte illustra di aver proceduto a una generalizzata riduzione dei prezzi per i servizi di traghettamento sullo Stretto. Nello specifico: "*C&T ha deciso di procedere ad una generalizzata riduzione dei prezzi per il servizio di trasporto marittimo sullo Stretto di Messina per l'intero anno 2022. Questo intervento porterà ad una riduzione di circa il 10% del prezzo del biglietto per il trasporto di passeggeri con auto/moto/camper al seguito, nonché ad una riduzione tra il 3% e il 12% del prezzo del biglietto per il trasporto di veicoli commerciali. Questa riduzione dei prezzi è il frutto della scelta imprenditoriale della Società di destinare a beneficio della propria clientela le compensazioni previste dal decreto-legge n. 104 del 2020 per i danni subiti dal settore del trasporto marittimo*"¹⁵².

IV VALUTAZIONI

IV.1 Questioni preliminari

IV.1.1 Sulla compressione dei diritti di difesa

170. Nelle proprie memorie finali¹⁵³, C&T ha preliminarmente sollevato una questione concernente la presunta compressione dei propri diritti di difesa con riferimento a due profili istruttori: *i*) il calcolo del livello del ROI rappresentativo di un congruo livello di redditività ('ROI adeguato'), con specifico riferimento ai criteri sulla base dei quali sono state selezionate le imprese incluse nel campione e alle fonti da cui è stato tratto il valore del ROI di tali imprese; *ii*) le modalità di rilevazione dei prezzi applicati dagli operatori attivi su rotte comparabili, con riguardo al mancato invio di specifiche richieste di informazioni ai vettori esteri per comprendere modalità di applicazione e peso delle tariffe agevolate. In particolare la Parte ha lamentato una presunta carenza istruttoria su tali profili e il mancato accesso alle informazioni utilizzate nelle CRI.

171. Sul primo profilo si osserva, come peraltro comunicato alla Parte in corso di procedimento¹⁵⁴, che la stessa ha avuto a disposizione tutte le informazioni e i dati richiesti. In particolare, i dati e le informazioni puntuali utilizzati per il calcolo del 'ROI adeguato', tutti provenienti da bilanci pubblici, sono stati riportati nell'allegato dell'Appendice 1 della CRI e del presente provvedimento.

172. In particolare, l'individuazione del livello del 'ROI adeguato', si è basata su un campione di 23 vettori, comprendente tutte le società incluse nello studio di *benchmarking* depositato agli atti del fascicolo dalla stessa C&T¹⁵⁵ per le quali è stato possibile reperire il bilancio di esercizio per gli anni 2017-2019 (14 società), cui sono state aggiunte le ulteriori principali compagnie di traghettamento/navigazione attive su tratte europee per le quali è stato possibile reperire il bilancio

¹⁵² Cfr. doc. n. 93, pag. 56.

¹⁵³ Anche nel corso dell'Audizione Finale C&T ha fatto riferimento alla mancanza di alcuni dati e all'utilizzo di informazioni non a disposizione della Parte. Tuttavia, la società non è riuscita a indicare puntualmente le informazioni di cui non aveva conoscenza. Cfr. doc. n. 93, 98 e relativi allegati.

¹⁵⁴ Cfr. doc. n. 96.

¹⁵⁵ Cfr. doc. n. 39.1.

di esercizio, sempre per gli anni 2017-2019 (Laziomar, Liberty Lines, CIN (Tirrenia), Grimaldi Euromed, Forship, Destination Gotland, Tallink Grupp, DFDS e Irish Ferries).

173. Con riguardo al secondo profilo relativo alla rilevazione delle tariffe applicate dai vettori attivi sulle rotte comparabili - ancora una volta quelle individuate proprio dalla C&T nello studio di *benchmarking* - si evidenzia che tutte le informazioni sono contenute nella Figura 6 delle CRI e del presente provvedimento. In particolare, la citata Figura 6 riporta puntualmente i tassi di cambio utilizzati, la metodologia per il calcolo della Parità di Potere d'Acquisto, i *link* ai siti *web* dove sono disponibili i listini dei vettori esteri considerati. Inoltre, come chiarito in calce alla medesima Figura 6, tali listini sono stati acquisiti agli atti e fatti confluire nel fascicolo istruttorio¹⁵⁶. La Società ha avuto accesso a tale documento in occasione dell'accesso agli atti del 7 dicembre 2021¹⁵⁷.

174. Infine, anche l'obiezione concernente la presunta carenza istruttoria appare strumentale e priva di pregio. Infatti, i listini considerati indicano i prezzi effettivamente richiesti dai vettori. Inoltre, a differenza dello studio di *benchmarking* di Parte, che ha strumentalmente considerato solo le tariffe più elevate applicate sulle rotte comparabili, l'attività istruttoria ha approfondito l'analisi dell'offerta commerciale di tali vettori, riscontrando dei listini prezzi ben più ampi e articolati rispetto a quelli presi in analisi da C&T.

Quanto al 'peso' delle tariffe agevolate applicate dai vettori comparabili, si ricorda che il prezzo medio applicato da C&T risulta più caro di circa il [40-45%] (Sezione IV.4.1 - *infra*) rispetto alla media delle tariffe più elevate dei vettori comparabili. Una simile evidenza implica che, anche considerando il 'peso' delle tariffe agevolate, sarebbero emerse ulteriori evidenze volte a confermare l'iniquità delle tariffe di C&T rispetto alle rotte comparabili, non il contrario. Infatti, considerare le tariffe agevolate dei vettori comparabili porterebbe a individuare un prezzo sicuramente inferiore a quello medio massimo, che risulta già ampiamente inferiore a quello applicato in media da C&T.

IV.1.2 Sulla base giuridica utilizzata

175. Nella propria memoria difensiva, C&T contesta altresì la base giuridica utilizzata, ossia l'art. 3 della Legge n. 287/1990 in luogo dell'art. 102 del TFUE, ritenendo tale elemento sufficiente per procedere all'archiviazione del procedimento.

176. Preliminarmente, si evidenzia che il servizio oggetto d'analisi, ossia il collegamento delle aree metropolitane che si affacciano sullo Stretto di Messina, è indirizzato a un'utenza prettamente locale nel corso dell'intero anno, cui si sommano, nel periodo di picco stagionale, i flussi turistici.

In aggiunta, è sufficiente ricordare che il giudice amministrativo ha affermato chiaramente che l'applicazione della base giuridica comunitaria o nazionale non incida in alcun modo sulla valutazione sostanziale degli illeciti *antitrust*. Ad esempio, il TAR Lazio ha chiarito che: "*anche ove non sussista un apprezzabile pregiudizio al commercio tra Stati membri, l'applicazione della norma comunitaria da parte dell'Autorità non incide sulla valutazione sostanziale, in termini di liceità antitrust, dell'intesa oggetto di valutazione. L'art. 2 della l. n. 287/90, escluso ovviamente il presupposto del pregiudizio al commercio tra Stati membri, riproduce infatti quasi per intero il testo*

¹⁵⁶ Cfr. doc. n. 76.

¹⁵⁷ Cfr. doc. n. 86.

della norma comunitaria, mutuandone la ratio e la finalità”¹⁵⁸. Analogamente, data la perfetta identità testuale dell’art. 3 della legge 287/90 e dell’art. 102 TFUE, quale che sia la base giuridica scelta, la stessa non incide sulla valutazione dei fatti in questa sede operata.

IV.2 Il mercato rilevante

177. I comportamenti di C&T concernono i servizi di traghettamento tramite *ferryboat* di passeggeri con mezzi gommati al seguito e di mezzi commerciali con conducente (Ro/Pax) sullo Stretto di Messina.

178. In ragione della tipologia dei servizi prestati, dei diversi porti di approdo e partenza, della differente durata delle traversate, delle caratteristiche delle navi utilizzate, nonché della frequenza dei collegamenti operati, appare possibile ritenere che tali servizi costituiscano un mercato distinto sia rispetto al servizio di trasporto di soli passeggeri operato con navi veloci sia rispetto al servizio di trasporto marittimo operato da navi Ro/Ro dedite esclusivamente (o quasi) al trasporto merci¹⁵⁹.

179. L’Autorità, nei suoi precedenti, ha escluso la sostituibilità tra collegamenti veloci via aliscafo e collegamenti attraverso traghetti, in ragione dei diversi tempi di percorrenza e delle differenze di prezzo tra i due servizi. Nello specifico contesto rappresentato dall’area dello Stretto, la mancanza di sostituibilità tra traghetto e aliscafo emerge, in primo luogo, considerando l’impossibilità di imbarcare autoveicoli sulle navi veloci e, inoltre, rilevando la peculiare natura dei servizi erogati da Blu Jet. Si ricorda, infatti, come illustrato nella II.1.2 (*supra*), che gli aliscafi sulla VSG-MP rappresentano un servizio complementare e coordinato al trasporto ferroviario effettuato da RFI, con tabelle orarie coerenti con la partenza e l’arrivo dei treni, che non sempre coincidono con le esigenze del traffico passeggeri che attraversano lo Stretto. Infine, la tratta RC-MP è caratterizzata da specifiche esigenze di continuità territoriale del traffico pendolare.

180. A favore della distinzione tra i servizi Ro/Pax e Ro/Ro, rilevano, oltre alla frequenza (in questo caso minore per i Ro/Ro) e ai tempi di percorrenza (generalmente maggiori per i Ro/Ro) anche la tipologia dei servizi offerti a bordo, elementi di particolare rilievo per la clientela turistica e molto meno rilevanti per la gran parte dell’utenza Ro/Ro. Sulla base degli elementi sopra individuati appare potersi sostenere, quindi, che il mercato merceologico rilevante sia costituito dal mercato dei servizi di traghettamento Ro/Pax tramite *ferryboat*.

181. I consolidati precedenti nazionali e comunitari, in applicazione del metodo delle coppie di origine-destinazione, individuano nei collegamenti tra coppie di porti e, più precisamente, tra i rispettivi bacini d’utenza, distinti mercati geografici rilevanti.

182. Come illustrato nella parte in fatto, all’interno dell’area dello Stretto, il trasporto marittimo di linea Ro/Pax si concentra sulle due rotte bidirezionali VSG-MRSF e VSG-MP dove viene movimentata la quasi totalità dei passeggeri e delle automobili, insieme ad una quota di mezzi commerciali per il trasporto merci. Tali rotte vanno distinte dalle rotte bidirezionali a vocazione

¹⁵⁸ Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 4123/2007, pag. 39. Pronuncia relativa al procedimento I639 – Prodotti disinfettanti, provv. n. 15393 del 26 aprile 2006.

¹⁵⁹ Si veda, *ex multis*, C11072 – *Moby/Toremor*, provv. n. 22622 del 19/7/2011; C4400 – *Investimenti-Seaferryland/Compagnia Tirrenica di Navigazione*, provv. n. 9121, 18/1/2001; A267 – *Diano/Tourist Ferry Boat - Caronte Shipping - NGI*, provv. n. 10650, del 17/4/2002; A49 – *Pozzuoli Ferries/Gruppo Lauro*, provv. n. 2379, del 19/10/1994; C10919 – *Marinvest/Grandi Navi Veloci*, provv. n. 22109, del 9/2/2011.

Ro/Ro¹⁶⁰, ossia la VSG-MTR e la RC-MTR, strutturalmente dedicate al trasporto merci, anche in virtù di specifiche ordinanze del Comune di Messina volte a liberare il centro città dal traffico di mezzi pesanti.

183. Alla luce di tali evidenze e argomentazioni, pertanto, si ritiene che il mercato rilevante è costituito dal trasporto di passeggeri, con o senza veicoli al seguito, e merci sul fascio di rotte bidirezionali che da Villa San Giovanni collega i porti dell'area di Messina, ossia le rotte Ro/Pax VSG-MRSF e VSG-MP.

IV.3 La posizione dominante di C&T

184. Come chiarito dalla giurisprudenza amministrativa¹⁶¹, la posizione dominante è una posizione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva su un determinato mercato e ha la possibilità di tenere comportamenti in linea di massima indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori¹⁶². L'analisi fattuale, di conseguenza, assume un valore determinante, atteso che *"l'esistenza di una posizione dominante deriva in generale dalla concomitanza di più fattori che, presi isolatamente, non sarebbero stati necessariamente decisivi"*¹⁶³. La norma, dunque, delinea una fattispecie "aperta", con la conseguenza che per aversi posizione dominante non è necessario che un'impresa si trovi in una posizione di monopolio o di quasi monopolio su un dato mercato, atteso che ciò che rileva è la possibilità per l'impresa di essere in grado (se non di decidere, quantomeno) di influire notevolmente sul modo in cui si svolgerà detta concorrenza¹⁶⁴.

185. Ciò premesso, la posizione dominante di C&T nell'offerta di servizi di traghettamento sul mercato rilevante delle due rotte bidirezionali Ro/Pax VSG-MRSF e VSG-MP emerge in modo chiaro analizzando, in primo luogo, le quote di mercato della società (Tabella 8 - *infra*). Infatti, le quote di mercato di C&T sono pari a circa il [95-100%] per i passeggeri e le auto e a circa l'[80-85%] per le merci. I restanti volumi sono attribuibili a Blufferries.

¹⁶⁰ Come evidenziato, sulle rotte a vocazione Ro/Ro vengono imbarcati passeggeri con autoveicoli con volumi del tutto residuali (<1%) di automobili sulla VSG-MTR di Blufferries e [1-5%] sulla RC-MTR di Meridiano Linea – si veda la Tabella 3, sezione II.2.3., *supra*).

¹⁶¹ Cfr. Tar Lazio, sent. n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna; Tar Lazio, sent. n. 6080 del 31 maggio 2018, A484 – Unilever /Distribuzione gelati;; Tar Lazio, sent. n. 1188 del 23 gennaio 2017, A474 – SEA/Convenzione ATA.

¹⁶² Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *United Brands*.

¹⁶³ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *United Brands*.

¹⁶⁴ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *cit.*, e Corte di Giustizia, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann/La Roche*.

Tabella 8 – Quote di mercato sulle rotte Ro/Pax VSG-MRSF e VSG-MP (2017-2020)

Tipo Nave	Operatore	Rotta (AVR)	N. Corse	%	N. Mezzi Pesanti (*)	%	N. Auto	%	N. Pax	%
2017										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[10.000-20.000]	100,0%	[200.000-300.000]	100,0%	[1.000.000-2.000.000]	100,0%	[7.000.000-8.000.000]	100,0%
Ro/Pax	Bluferries	VSG-MP	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
TOTALE			[10.000-20.000]	100%	[200.000-300.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[7.000.000-8.000.000]	100%
2018										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[30.000-40.000]	100,0%	[200.000-300.000]	100,0%	[1.000.000-2.000.000]	100,0%	[7.000.000-8.000.000]	100,0%
Ro/Pax	Bluferries	VSG-MP	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
TOTALE			[30.000-40.000]	100%	[200.000-300.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[7.000.000-8.000.000]	100%
2019										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[20.000-30.000]	[75-80%]	[200.000-300.000]	[80-85%]	[1.000.000-2.000.000]	[95-100%]	[8.000.000-9.000.000]	[95-100%]
Ro/Pax	Bluferries	VSG-MP	[8.000-9.000]	[20-25%]	[40.000-50.000]	[15-20%]	[80.000-90.000]	[1-5%]	[300.000-400.000]	[1-5%]
TOTALE			[30.000-40.000]	100%	[300.000-400.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[8.000.000-9.000.000]	100%
2020										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[20.000-30.000]	[80-85%]	[100.000-200.000]	[80-85%]	[1.000.000-2.000.000]	[95-100%]	[4.000.000-5.000.000]	[95-100%]
Ro/Pax	Bluferries	VSG-MP	[4.000-5.000]	[15-20%]	[30.000-40.000]	[15-20%]	[50.000-60.000]	[1-5%]	[200.000-300.000]	[1-5%]
TOTALE			[20.000-30.000]	100%	[200.000-300.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[4.000.000-5.000.000]	100%

(*) le quote di mercato del segmento merci misurate in tonnellate mostrano risultati uguali alle quote di mercato misurate rispetto al numero di mezzi pesanti, pertanto non sono state riportate nella presente Tabella

N.A. Nel 2017 e 2018 Bluferries non aveva attivato la rotta VSG-MP

Fonte: elaborazioni AGCM su dati AdSP (doc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati)

186. Le valutazioni in merito alla posizione di assoluta preminenza di C&T non cambiano anche ove si consideri l'insieme dei servizi Ro/Pax e Ro/Ro offerti sullo Stretto (Tabella 9 - *infra*).

I dati mostrano che le quote di C&T risultano sempre elevatissime per l'intero arco temporale, includendo anche le rotte a vocazione Ro/Ro (VSG-MTR e RC-MTR). La quota di C&T raggiunge il [90-95%] con riferimento al numero di auto imbarcate ed è ampiamente superiore all'[80-85%] considerando i passeggeri.

Nel trasporto merci, considerando complessivamente le due rotte servite da C&T, ossia la VSG-MRSF e la VSG-MTR (i passeggeri su questa rotta sono assolutamente marginali), la quota attribuibile alla società è pari al [65-70%] circa nel triennio 2017-2019 mentre, nel 2020, raggiunge il [55-60%]. Segue Bluferries con quote merci che vanno dal [20-25%] circa (2017-2019) al [25-30%] circa (2020). Infine, Meridiano sulla rotta RC-MTR cattura il [10-15%] del trasporto merci.

Tabella 9 – Quote di mercato sulle rotte Ro/Pax e Ro/Ro dello stretto di Messina (2017-2020)

2017										
Tipo Nave	Operatore	Rotta (A/R)	N. Corse	%	N. Mezzi Pesanti (*)	%	N. Auto	%	N. Pax	%
2017										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[10.000-20.000]	[30-35%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[1.000.000-2.000.000]	[90-95%]	[7.000.000-8.000.000]	[85-90%]
Ro/Ro	C&T	VSG-MTR	[8.000-9.000]	[15-20%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[400-500]	[<1%]	[200.000-300.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Meridiano	RC-MTR	[7.000-8.000]	[10-15%]	[90.000-100.000]	[10-15%]	[10.000-20.000]	[<1%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Blufferries	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[35-40%]	[100.000-200.000]	[20-25%]	[70.000-80.000]	[1-5%]	[400.000-500.000]	[5-10%]
Ro/Pax	Blufferries	VSG-MP	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
TOTALE			[40.000-50.000]	100%	[700.000-800.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[8.000.000-9.000.000]	100%
2018										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[30.000-40.000]	[40-45%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[1.000.000-2.000.000]	[90-95%]	[7.000.000-8.000.000]	[95-90%]
Ro/Ro	C&T	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[20-25%]	[200.000-300.000]	[25-30%]	[200-300]	[<1%]	[200.000-300.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Meridiano	RC-MTR	[6.000-7.000]	[5-10%]	[90.000-100.000]	[10-15%]	[9.000-10.000]	[<1%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Blufferries	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[20-25%]	[100.000-200.000]	[20-25%]	[80.000-90.000]	[1-5%]	[500.000-600.000]	[5-10%]
Ro/Pax	Blufferries	VSG-MP	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
TOTALE			[70.000-80.000]	100%	[700.000-800.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[8.000.000-9.000.000]	100%
2019										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[20.000-30.000]	[40-45%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[1.000.000-2.000.000]	[90-95%]	[8.000.000-9.000.000]	[85-90%]
Ro/Ro	C&T	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[20-25%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[200-300]	[<1%]	[300.000-400.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Meridiano	RC-MTR	[7.000-8.000]	[5-10%]	[90.000-100.000]	[10-15%]	[8.000-9.000]	[<1%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Blufferries	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[10-15%]	[100.000-200.000]	[10-15%]	[10.000-20.000]	[1-5%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Pax	Blufferries	VSG-MP	[8.000-9.000]	[10-15%]	[40.000-50.000]	[5-10%]	[80.000-90.000]	[1-5%]	[300.000-400.000]	[1-5%]
TOTALE			[70.000-80.000]	100%	[700.000-800.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[9.000.000-10.000.000]	100%
2020										
Ro/Pax	C&T	VSG-MRSF	[20.000-30.000]	[35-40%]	[100.000-200.000]	[20-25%]	[1.000.000-2.000.000]	[90-95%]	[4.000.000-5.000.000]	[80-85%]
Ro/Ro	C&T	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[25-30%]	[200.000-300.000]	[30-35%]	[500-600]	[<1%]	[300.000-400.000]	[5-10%]
Ro/Ro	Meridiano	RC-MTR	[6.000-7.000]	[10-15%]	[90.000-100.000]	[10-15%]	[4.000-5.000]	[<1%]	[100.000-200.000]	[1-5%]
Ro/Ro	Blufferries	VSG-MTR	[10.000-20.000]	[15-20%]	[100.000-200.000]	[20-25%]	[30.000-40.000]	[1-5%]	[200.000-300.000]	[5-10%]
Ro/Pax	Blufferries	VSG-MP	[4.000-5.000]	[5-10%]	[30.000-40.000]	[1-5%]	[50.000-60.000]	[1-5%]	[200.000-300.000]	[1-5%]
TOTALE			[60.000-70.000]	100%	[700.000-800.000]	100%	[1.000.000-2.000.000]	100%	[5.000.000-6.000.000]	100%

(*) le quote di mercato del segmento merci misurate in tonnellate mostrano risultati uguali alle quote di mercato misurate rispetto al numero di mezzi pesanti, pertanto non sono state riportate nella presente Tabella

N.A. Nel 2017 e 2018 Blufferries non aveva attivato la rotta VSG-MP

Fonte: elaborazioni AGCM su dati AdSP (doc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati)

187. C&T detiene pertanto una posizione dominante non solo nel mercato rilevante individuato, ma anche sull'intera area dello Stretto. Tra l'altro, con particolare riferimento al segmento passeggeri e auto, la società beneficia, in modo stabile nel tempo, di una condizione prossima al monopolio. Tale aspetto risulta di particolare rilievo nell'esame di una fattispecie di prezzi eccessivamente onerosi in quanto il potere di mercato di cui gode la società è tale che la sua politica commerciale non risulta in alcun modo disciplinata dalla presenza dei concorrenti, sia attuali che potenziali. Infatti, le quote di mercato di Blufferries e Meridiano, soprattutto con riferimento ai passeggeri e alle auto, mostrano come tali operatori non esercitino alcun vincolo competitivo, essendo del tutto marginali rispetto alla Parte. Il principale operatore è Blufferries che, tuttavia, la stessa Parte non considera un reale *competitor*¹⁶⁵, poiché opera in modo residuale nel trasporto dei passeggeri con auto e merci sulla VSG-MP, essendo il trasporto di mezzi pesanti sulla rotta VSG-MTR il *core business* della società¹⁶⁶.

188. Oltre all'analisi delle quote di mercato, la posizione di dominanza di C&T emerge chiaramente anche considerando ulteriori elementi che caratterizzano il suo potere economico nel mercato rilevante.

In primo luogo, C&T rappresenta l'operatore che storicamente (dal 1965) offre il servizio di collegamento sullo Stretto. Tale circostanza, oltre a garantire conoscenza del territorio, notorietà e immediata riconoscibilità del marchio, consente alla società di avere piena cognizione delle esigenze di mobilità della clientela e dei suoi sviluppi nel corso del tempo, potendo così anticiparle e definire coerentemente le proprie offerte commerciali (orari, tariffe, ecc.).

189. In secondo luogo, C&T è l'unico vettore ad aver sempre servito la VSG-MRSF, essendo verticalmente integrato nello scalo in qualità di gestore del *terminal* e vettore. Tale rotta, oltre a beneficiare di collegamenti diretti con la rete autostradale, consente di offrire i servizi di traghettamento più brevi e rapidi e, conseguentemente, rappresenta la tratta commercialmente più attrattiva per i passeggeri in viaggio con auto al seguito. Al riguardo, anche Blufferries afferma che *"L'approdo di MRSF, in virtù [...] della sua posizione geografica, può risultare una soluzione dotata di maggiore attrattività per il trasporto di passeggeri con auto al seguito"*¹⁶⁷.

190. Nel valutare il contesto di mercato, assume particolare importanza anche la dimensione della flotta di C&T, composta da 8 navi, di cui 3 dedicate esclusivamente alla VSG-MRSF e altre 5 che possono alternativamente servire anche la VSG-MTR. Una simile disponibilità di navi, insieme agli altri fattori descritti, rappresenta un forte disincentivo all'entrata o all'espansione nel mercato, anche per un operatore come Blufferries. Tale operatore, con una flotta composta da 4 navi nel periodo preso in analisi dall'istruttoria, ossia la metà di C&T, ha evidenziato che il numero di navi rappresenta *"[...] una scelta strategica, a tutela del proprio core business, derivante dall'analisi della propria flotta navale [...] e dei volumi di merci trasportate [...], per offrire un servizio di qualità, [...] consentendo esclusivamente di servire una rotta, nel caso di Blufferries, la MTR-VSG [N.d.R. sottolineatura aggiunta]"*¹⁶⁸.

¹⁶⁵ Cfr. *infra* nota 215 e §257.

¹⁶⁶ Cfr. docc. n. 28, 49.

¹⁶⁷ Cfr. doc. n. 49.4, pag. 3.

¹⁶⁸ Cfr. doc. n. 49, pag. 2.

191. L'ampiezza della propria flotta consente a C&T di presidiare il traffico su tutto lo Stretto, potendo servire efficacemente due distinte rotte e offrire un numero di corse ineguagliabile dai concorrenti.

Inoltre, l'elevato numero di navi disponibili garantisce a C&T la possibilità di intensificare agevolmente il proprio servizio di traghettamento su una rotta dello Stretto (ad esempio VSG-MRSF) senza dover sottrarre traffico all'altra (ad esempio VSG-MTR, si veda la Figura 2, Sezione II.1.2 - *supra*). In tal modo, la società ha la piena capacità di contrastare l'espansione degli attuali concorrenti e l'ingresso di nuovi operatori.

192. Pertanto, la dimensione della flotta di C&T contribuisce ad aumentare le barriere all'entrata di natura economico-finanziaria, che risultano di per sé importanti in virtù degli ingenti capitali necessari per dotarsi di una flotta navale adeguata all'erogazione dei servizi di traghettamento sullo Stretto. Inoltre, il numero di navi a disposizione di C&T rappresenta una 'barriera strategica' in grado di inibire o scoraggiare sia l'ingresso di nuovi operatori che una significativa espansione dei vettori attualmente presenti.

193. Nelle proprie memorie difensive, C&T ha contestato di disporre di potere di mercato, sostenendo che la presenza di approdi liberi su entrambi i versanti dello Stretto - accessibili grazie a una semplice autorizzazione dell'AdSP - renderebbe agevole l'entrata nel mercato in presenza di prezzi particolarmente profittevoli. In altri termini, in virtù dell'assenza di barriere normative o amministrative, non sarebbe possibile qualificare C&T come operatore in posizione dominante, in quanto la presenza della concorrenza potenziale impedirebbe di applicare prezzi eccessivi. Al riguardo, la Parte ha anche evidenziato che nelle procedure e contratti che disciplinano le concessioni di cui è titolare presso gli scali di MRSF e VSG è presente una clausola multi-vettore che impone a C&T di garantire l'accesso ai *terminal* a tutti i vettori interessati.

194. Quanto alla dimensione della propria flotta, C&T ha inoltre sottolineato come questa non possa essere considerata né una barriera strategica né finanziaria. Nello specifico, il numero di navi sarebbe proporzionale al servizio erogato e, pertanto, C&T non avrebbe capacità in eccesso. A ciò si aggiunge che, nel settore armatoriale, vi sarebbe la possibilità di affittare navi pronte all'uso anche per brevi periodi dell'anno. In alternativa, un potenziale entrante potrebbe adottare una strategia di diversificazione, come quella praticata da Blufferies. Tale vettore, infatti, normalmente serve il segmento merci sulla VSG-MTR e, nel solo periodo estivo, intensifica le corse sulla VSG-MP per intercettare il traffico passeggeri, facendo concorrenza a C&T.

195. Al riguardo si osserva che le obiezioni sollevate da C&T in merito alla presenza disciplinante della concorrenza potenziale, in un mercato asseritamente non saturo e caratterizzato da ampie possibilità di accesso, appaiono strumentali e del tutto sganciate da una reale valutazione del servizio di traghettamento sullo Stretto.

196. In primo luogo, come sopra evidenziato (si veda Sezione II.1.2 - *supra*), dallo studio del MIMS avente a oggetto "*La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina*", del maggio 2021, emerge che tra le principali criticità attuali vi è "*l'inadeguatezza [del] numero/qualità approdi (che non permette [una] reale competizione nel mercato di più operatori)*" [N.d.R., sottolineatura aggiunta]¹⁶⁹. Nella sostanza, dallo studio del

¹⁶⁹ Cfr. MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina pag. 108. Studio citato alla nota 37.

Ministero emerge con evidenza che la situazione degli approdi sui due versanti dello Stretto, sia in termini di numero che di caratteristiche qualitative degli stessi, è tale da non consentire un reale accesso a eventuali operatori che vogliano offrire servizi in regime di libero mercato. Infatti, l'elevata frequenza dei servizi di collegamento attualmente offerti, alla luce delle delineate condizioni degli scali, già ne determina un congestionamento, che esclude le condizioni richieste per una competizione tra più operatori, quali la possibilità di operare in condizioni di sicurezza, effettuando in modo agevole e sicuro le attività di imbarco e sbarco passeggeri.

197. Per quanto riguarda nello specifico lo scalo di VSG, tre degli otto invasi sono in concessione a RFI, del Gruppo FS, che li utilizza per il traghettamento di treni passeggeri e merci tra VSG e MP, cui si aggiunge il trasporto di soli passeggeri mediante aliscafi svolto da Blu Jet sulla rotta VSG-MP, con l'obiettivo di soddisfare una sinergia tra trasporto marittimo e ferroviario.

Bluferries, appartenente allo stesso Gruppo FS, utilizza l'unico approdo non assentito e non in concessione, lo scivolo '0', per il trasporto Ro/Ro verso lo scalo di MTR e quello Ro/Pax, prevalentemente nei mesi estivi, verso lo scalo di MP.

Gli altri quattro invasi sono tutti in concessione a C&T, che se ne serve per il trasporto Ro/Pax sullo scalo di MRSF e Ro/Ro su quello di MTR; la validità della concessione è stata estesa nel 2016 (due anni prima della sua scadenza naturale) per ulteriori 10 anni, fino al 31/12/2018, a fronte dell'impegno di C&T a effettuare *“lavori di ripristino degli elementi strutturali delle banchine a giorno del molo di attracco a Villa San Giovanni”*¹⁷⁰. A tale riguardo, la nuova concessione prevede che *“le aree oggetto dei lavori, sia terra sia a mare, dovranno essere interdette a qualsivoglia traffico estraneo alle specifiche attività del cantiere”*¹⁷¹. Ciò implica che, a fronte di un elevatissimo numero di frequenze operate da C&T sugli invasi di cui è anche concessionario, nel corso dei lavori alcuni di essi sono parzialmente o totalmente interdetti all'utilizzo, creando possibilità aggiuntive di congestionamento del traffico.

Non a caso, tra le iniziative previste nello studio del MIMS di potenziamento e riqualificazione degli approdi e delle stazioni marittime, vi è uno specifico cenno alla riorganizzazione e realizzazione di nuovi ormeggi nel porto di VSG.

198. Per quanto concerne lo scalo di MRSF, la concreta efficacia delle clausole multi-vettore ai fini di un 'agevole ingresso' dei potenziali entranti appare smentita dalla stessa C&T, che ha presentato ricorso al TAR Sicilia, con richiesta di misure cautelari¹⁷², al fine di contrastare la recente decisione dell'AdSP di creare due differenti *terminal* e affidarli (ad esito di gare) a due gestori differenti. Sulla base di quanto riportato dalla stampa locale, *la scelta di “lottizzare la Rada, dopo che lo scalo è sempre stato gestito da un'unica società”* sarebbe, secondo C&T, illegittima e *“la doppia gestione degli scivoli creerebbe problemi anche dal punto di vista logistico, mettendo a rischio il funzionamento di un sistema attivo da 40 anni”* [N.d.R. sottolineatura aggiunta]. Ancora: *“Caronte&Tourist [...] reclama l'annullamento del bando sostenendo l'unicità storica e non*

¹⁷⁰ Cfr. doc. 13.2, 'Atto formale suppletivo di concessione demaniale marittima n° 06/2016 del 3/3/2016', pag. 4.

¹⁷¹ Cfr. doc. 13.2, 'Atto formale suppletivo di concessione demaniale marittima n° 06/2016 del 3/3/2016, pag. 15.

¹⁷² Il TAR Sicilia, sezione di Catania (Sezione seconda) ha accolto, con ordinanza N. 00071/2022, la richiesta di misure cautelari, fissando alla data del 24 marzo 2022 la trattazione di merito del ricorso.

improvvisata della Rada e che lo spaccettamento dell'area sarebbe un grosso limite alla fluidità delle operazioni [N.d.R. sottolineatura aggiunta]¹⁷³.

199. Ciò premesso, ai fini di una corretta interpretazione delle dinamiche di mercato e della posizione in esso detenuta dagli operatori, gli aspetti amministrativi e regolamentari non possono in ogni caso essere considerati in modo disgiunto rispetto alle dinamiche operative ed economiche, oltre che strategiche, potendo queste ultime determinare l'acquisizione e il mantenimento di una posizione dominante stabile e duratura. Per tale ragione, la valutazione della posizione detenuta da C&T ha tenuto conto di tutti gli elementi presi in considerazione dalla giurisprudenza nazionale e comunitaria, a partire dal noto caso Cewal-Compagnie Maritimes Belges¹⁷⁴.

200. Oltre alle elevatissime quote di mercato detenute da C&T sul mercato rilevante e sull'intera area dello Stretto, sono state evidenziate:

- a) la distanza rispetto al diretto concorrente: le quote di mercato di C&T sono considerevolmente più elevate del concorrente principale Blufferries (Tabella 8 e 9 - *supra*);
- b) le caratteristiche delle rotte servite, la capacità della flotta e la frequenza del servizio offerto: la VSG-MRSF presenta indubbi vantaggi competitivi per la rapidità del collegamento e l'accessibilità dalla rete autostradale, la flotta di C&T è particolarmente ampia e il servizio offerto è caratterizzato da un'elevatissima frequenza non comparabile a quella di Blufferries su VSG-MP;
- c) la presenza radicata nel territorio da diversi decenni: C&T rappresenta l'operatore che ha storicamente fornito (dal 1965) i servizi di traghettamento sullo Stretto; ciò gli ha consentito di acquisire una notevole conoscenza delle caratteristiche della domanda e un'indiscussa notorietà presso l'utenza.

201. La rilevanza dei suddetti elementi ai fini dell'individuazione di una posizione dominante in capo ad una società di navigazione – nel caso di specie Moby/CIN¹⁷⁵ – è stato recentemente ribadito

¹⁷³ Si vedano le fonti di stampa ai seguente link: <https://messina.gazzettadelsud.it/articoli/cronaca/2022/01/11/rada-san-francesco-di-messina-doppia-gestione-ma-ce-un-ricorso-per-lunicita-dellapprodo-a8042b79-82f4-438d-9591-a76a72326610/>.

<https://www.messinatoday.it/cronaca/traghetti-ricorso-tar-caronte-tourist-bando-gestione-rada-san-francesco.html>.

¹⁷⁴ “The tonnages announced by Cewal were around 90 % of the market in 1987. In 1989 they were [...] % and in 1991 [...] % after the discontinuance of certain infringements established under Article 86 of the EEC Treaty. It should also be noted that even if the tonnage transported in the area covered by Cowac-south to Zaire (see recital 54 (ii)) were included, Cewal's market share in trade to Zaire would still be more than 70 % of the market defined in this way. Apart from this very large market share which normally creates a presumption of a dominant position (2), Cewal's power also stems from:

- the fact that it holds a considerably larger market share than its principal competitor
- the benefits it derives from the agreement concluded with Ogefrem, even if Ogefrem has been able to interpret this agreement flexibly;

- its network of routes, the capacities of its fleet and the frequency of the services it can provide all of which have to be assessed by reference to the advantages at the disposal of the principal rival service, and
- the experience acquired from having provided a service for several decades and the network of influence established in Zaire.

This situation enables Cewal to act independently vis-à-vis its competitors and customers without being damaged by such an approach. Moreover, Cewal is a vital commercial partner for any importer or exporter having trade links with Zaire. Taking such factors into account, the Commission concludes that Cewal has a dominant position within the meaning of Article 86 on the group of shipping routes it operates between northern Europe and Zaire. This dominant position is held jointly by the members of Cewal given that they are linked to each other by the conference agreement, which creates very close economic links between them, as evidenced, for example, by the existence of a common scale of freight rates”. Cfr. COMMISSION DECISION of 23 December 1992 relating to a proceeding pursuant to Articles 85 (IV/32.448 and IV/32.450 : Cewal, Cowac and Ukwil) and 86 (IV/32.448 and IV/32.450 : Cewal) of the EEC Treaty, §§ 57-61.

¹⁷⁵ Cfr. A478 - Trasporto merci da e per la Sardegna: Moby e Cin, provv. n. 27053 del 28 febbraio 2018.

dal Consiglio di Stato : “[...] dei quattro parametri indicati dalla giurisprudenza comunitaria per definire una ‘posizione dominante’ [vale a dire a) il permanere di una differenza significativa tra la quota di mercato dell’impresa incumbent e quella del principale concorrente, b) il possesso di una capacità e di una frequenza di servizi maggiore; c) l’esistenza di una sviluppata rete di collegamenti; d) l’esistenza di vantaggi competitivi in capo alla società; e) il possesso dell’esperienza acquisita sul mercato] tutti sono stati riscontrati dall’Autorità nel corso dell’istruttoria [...]”¹⁷⁶.

202. La stessa C&T sottolinea “l’unicità della tratta che collega le due realtà urbane e quindi i due “quartieri” dell’area metropolitana dello Stretto. [...] il collegamento potrebbe essere considerato alla stregua del trasporto urbano, sia per frequenza che per continuità del servizio, sia su base annuale che giornaliera, sia per i residenti sia per i non residenti”¹⁷⁷.

Con specifico riferimento al servizio offerto sulla VSG-MRSF, la Parte evidenzia che “C&T ha scelto di garantire alla clientela la certezza di poter traghettare ogni giorno ed ogni momento dell’anno con celerità e, soprattutto, con orari delle corse certi e ravvicinati durante le 24 ore della giornata. Le corse di C&T sono mediamente distanziate ogni 40 minuti in via ordinaria e ogni 20 minuti nei periodi di picco”¹⁷⁸.

203. Evidenze al fascicolo confermano che la domanda si sostanzia nella richiesta di un servizio di collegamento di tipo continuativo e sistematico: nel triennio 2017-2019, circa il [70-75%] dei titoli di viaggio venduti da C&T sono del tipo ‘Andata e Ritorno’ e solo il restante [20-25%] sono titoli per il singolo viaggio (Sezione II.2.1 - *supra*). In sintesi, la domanda richiede un servizio completo di attraversamento dello Stretto (A/R), non il mero viaggio ‘solo andata’. Infatti, la connessione di due aree metropolitane deve servire in modo efficiente le esigenze di mobilità degli utenti che, con ampia flessibilità, devono disporre di navi in partenza e in arrivo a orari ravvicinati. In tal modo, l’utente potrà muoversi tra le sponde dello Stretto agilmente e minimizzando i tempi di attesa, non dovendo preventivamente individuare l’orario del viaggio di andata e quello di ritorno, ma potendosi recare presso gli scali per imbarcarsi sul primo traghetto disponibile¹⁷⁹.

204. In questo contesto di mercato, appare evidente come la frequenza delle corse rappresenti la variabile competitiva principale dei servizi di traghettamento in analisi. Nel mercato rilevante, la quota di C&T in termini di numero di corse effettuate è pari almeno all’80% circa (oltre il 60% su tutto lo Stretto - Tabella 8, 9 - *supra*). Infatti, sulla VSG-MRSF, C&T offre circa [40-50] coppie di corse in media nell’arco delle 24 ore; Blufferies, sulla VSG-MP, circa [10-20] coppie di corse giornaliere. Ciò implica che, da ogni sponda dello Stretto, partono circa 2 navi all’ora per C&T mentre, per Blufferies, e solo nel periodo estivo, meno di 1 nave ogni 2 ore in media¹⁸⁰.

205. C&T è in grado di offrire un numero di corse così elevato grazie alla disponibilità di un’ampia flotta composta da un numero di navi in grado non solo di garantire il servizio con continuità ma

¹⁷⁶ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza n. 02727/2021, del 1/4/2021, pag. 38

¹⁷⁷ Cfr. doc. n. 39.1, pag. 43.

¹⁷⁸ Cfr. doc. n. 34, pag. 8.

¹⁷⁹ Da queste circostanze emerge l’analogia proposta da C&T con i servizi di trasporto urbano: il viaggiatore non effettua una puntuale programmazione degli orari di viaggio di andata e di ritorno, ma si reca agli imbarchi per imbarcarsi sulla prima nave in partenza.

¹⁸⁰ Tale risultato si ottiene semplicemente dividendo per 24 (ore), le coppie di corse medie giornaliere. I risultati puntuali sono: [1-2] coppie di corse all’ora per C&T e [inferiore a 1] coppie all’ora per Blufferies. Cfr. dati illustrati nella sezione II.1.2. e II.1.3.

anche di essere utilizzate per soddisfare picchi di domanda o intervenire in caso di problematiche tecniche (navi di riserva).

Il presidio del mercato da parte dell'operatore dominante è totale, in quanto "*C&T effettua il servizio di trasporto con orari fissi anche quando la nave è semivuota (1 o 2 vetture), come può accadere in inverno o negli orari notturni*". Inoltre, "*C&T dispone di una flotta composta da un numero di navi tale da assicurare sempre e comunque la continuità del servizio; vi sono, cioè, navi di riserva pronte ad entrare in servizio con preavviso minimo, ove si verificano eventi imprevedibili*"¹⁸¹ [N.d.R., sottolineature aggiunte]. In altri termini, l'operatore dominante, offrendo corse sia nelle ore diurne che notturne, non lascia alcuno spazio d'ingresso, in tal modo erigendo un'importante barriera economico-finanziaria e strategica all'entrata e all'espansione sul mercato rilevante.

206. Né appaiono convincenti le argomentazioni di C&T in merito alla possibilità di entrare nel mercato tramite il noleggio delle navi e/o su rotte contigue (Bluferries). Dal lato dell'offerta, infatti, al fine di essere profittevole, tale ingresso dovrebbe comunque avvenire con una dimensione minima efficiente¹⁸² che, alla luce dell'attuale situazione, si scontrerebbe - come confermato dallo studio del MIMS e dal ricorso al TAR Sicilia di C&T - con problemi di congestione degli approdi e/o di saturazione dell'offerta. Inoltre, qualora l'eventuale nuovo entrante non riuscisse a replicare la frequenza delle corse offerte da C&T, la pressione concorrenziale esercitata nei confronti dell'operatore dominante sarebbe estremamente limitata.

207. Infatti, considerando il lato della domanda, dato che la maggioranza degli utenti richiede un servizio di traghettamento completo (A/R), la scarsa frequenza delle corse offerta da un nuovo entrante (con una flotta limitata) renderebbe di per sé il servizio poco attrattivo per i consumatori, che dovrebbero sostenere tempi di attesa lunghi e comunque superiori a quelli di C&T. In aggiunta, il consumatore sarà anche disincentivato a diversificare i vettori, ossia, ad esempio, a imbarcarsi all'andata con il nuovo entrante e al ritorno con C&T, per minimizzare i tempi d'attesa. Infatti, in tale circostanza, il consumatore pagherà importi superiori, dovendo rinunciare alle tariffe agevolate 'A/R' di C&T¹⁸³. In definitiva, il servizio del nuovo entrante risulterà significativamente inferiore, con la conseguenza che sarà più difficile sottrarre consumatori a C&T.

208. Ciò è confermato da Blufferries, che opera nel diverso mercato del trasporto merci sulla VSG-MTR utilizzando l'unico invaso ancora libero (lo scivolo '0'), e ha scelto di entrare nel trasporto passeggeri, spostando, solo d'estate, buona parte della sua flotta in partenza da VSG su MP, per catturare una quota della domanda di passeggeri con auto al seguito nel periodo di picco, pari a circa il [1-5%] in termini di auto imbarcate (Tabella 9 - *supra*), comunque residuale rispetto a quella servita da C&T e non in grado di scalfirne il potere di mercato.

¹⁸¹ Cfr. doc. n. 34, pag. 8.

¹⁸² Si ricorda quanto affermato da Blufferries con riguardo alla dimensione della propria flotta (4 navi nel periodo di interesse), che rappresenta "*[...] una scelta strategica, a tutela del proprio core business, derivante dall'analisi della propria flotta navale [...] e dei volumi di merci trasportate [...], per offrire un servizio di qualità, [...] consentendo esclusivamente di servire una rotta, nel caso di Blufferries, la MTR-VSG [N.d.R. sottolineatura aggiunta]*". Cfr. doc. n. 49, pag. 2.

¹⁸³ Se all'andata un consumatore utilizza i servizi di traghettamento offerti dal nuovo entrante, al ritorno dovrà sostenere il costo per la corsa singola ('Sola Andata') applicato da C&T, rinunciando alle tariffe agevolate 'A/R'. Si consideri che la 'Sola Andata' di C&T ha un prezzo pari a 39 euro e il biglietto A/R in giornata un costo di 40 euro. Ciò implica che, nel caso di utilizzo di vettori diversi per l'andata e il ritorno, il consumatore pagherà un importo superiore alla tariffa A/R di C&T (40 euro) per un qualsiasi prezzo del biglietto del nuovo vettore superiore a 1 euro.

209. Nel complesso, le precedenti argomentazioni evidenziano come, sul mercato rilevante, da un lato l'assenza di barriere amministrative o regolamentari sia solo teorica alla luce della "inadeguatezza [del] numero/qualità degli approdi (che non permette reale competizione nel mercato di più operatori)" evidenziata dallo studio del MIMS¹⁸⁴, dall'altro la presenza di barriere operative, economico-finanziarie e strategiche sia tale da disincentivare l'entrata di nuovi operatori in grado di disciplinare il potere economico di C&T.

210. In conclusione, pertanto, C&T risulta qualificabile come operatore in posizione dominante nel mercato rilevante dei servizi di traghettamento Ro/Pax sulle rotte bidirezionali VSG-MRSF e VSG-MP. La recente procedura competitiva relativa ai due *terminal* di MRSF – peraltro allo stato sospesa – non risulta idonea a modificare tali valutazioni in quanto, pur potendo astrattamente incidere sul futuro assetto competitivo del mercato in esame, non rileva rispetto alla vicenda oggetto di esame e agli ampi vantaggi competitivi di cui ha storicamente goduto C&T.

La posizione di dominanza, peraltro, è pienamente confermata includendo anche le rotte bidirezionali a vocazione Ro/Ro, ossia la VSG-MTR e la RC-MTR.

IV.3.1 Focus sul posizionamento di mercato di Blufferries

211. L'elevato potere di mercato di C&T, qualificabile come operatore in posizione dominante, implica che Blufferries, attivo sul medesimo mercato quasi esclusivamente nei mesi estivi, non sia in grado di esercitare alcuna pressione concorrenziale, servendo una domanda residuale rispetto a quella servita dall'incumbent. A riprova di tali valutazioni si consideri che, da un lato, C&T ha mantenuto stabili i propri prezzi da quando il concorrente si è affacciato (su base stagionale) nel mercato rilevante e, dall'altro, Blufferries ha adottato una strategia commerciale del tutto emulativa dell'operatore dominante (c.d. *follower*).

212. Nel corso del procedimento, Blufferries ha chiaramente illustrato che il proprio *core business* è il trasporto di mezzi pesanti: "[...] la Società, in virtù delle ordinanze del Comune di Messina che non consentono il traporto dei mezzi pesanti, che rappresentano il core business aziendale, dal centro città, opera per tutto l'anno esclusivamente sul Porto di Tremestieri (MTR), trasportando promiscuamente merci e passeggeri con auto al seguito"¹⁸⁵ [N.d.R. sottolineatura aggiunta]. Pertanto, Blufferries intercetta il traffico di passeggeri con autoveicoli al seguito solo nei casi di insabbiamento dello scalo di MTR, oppure nei mesi estivi di picco stagionale, intensificando le corse su MP. Peraltro, come dichiarato dalla stessa società e sopra evidenziato, la dotazione di navi di cui dispone le consente di operare in modo efficiente solo su una rotta, la VSG-MTR¹⁸⁶.

213. In questo contesto, Blufferries non dispone di leve strategiche e commerciali idonee ad attrarre (e soddisfare) nuova domanda, ma si limita a replicare la struttura di *pricing* di C&T: prezzi indifferenziati per le due rotte; stesso numero massimo di passeggeri (cinque) che possono essere imbarcati sugli autoveicoli; stessa varietà delle tariffe ('Solo Andata', 'A/R in giornata', 'A/R entro 3 giorni'; 'A/R entro 60 giorni', 90 per C&T). Anche il prezzo medio rilevato per i due vettori è sostanzialmente analogo (Sezione II.2.1 - *supra*).

¹⁸⁴ Cfr. MIMS - La valutazione di soluzioni alternative per il sistema di attraversamento stabile dello Stretto di Messina pag. 108. Studio citato alla nota 37.

¹⁸⁵ Cfr. doc. n. 49.4, pag. 2.

¹⁸⁶ Cfr. doc. n. 49.4, pag. 2.

Infatti, in considerazione del servizio stagionale, effettuato con un numero di navi e frequenze contenuto, l'applicazione di tariffe mediamente inferiori all'incumbent comporterebbe l'applicazione di prezzi minori sul medesimo bacino d'utenza, rappresentando una strategia che non massimizza i profitti dell'impresa e, pertanto, non razionale.

214. In altre parole, la dominanza di C&T compromette le dinamiche competitive nel mercato rilevante, andando a confinare il concorrente (Blufferries) ai margini del mercato rilevante. In un simile contesto, Blufferries rappresenta un mero *follower*¹⁸⁷ che, all'interno dei propri limitati spazi di autonomia, non può che emulare le strategie commerciali del *leader* del mercato.

IV.4 La condotta abusiva di C&T

215. La presente istruttoria concerne un abuso di sfruttamento, posto in essere dall'operatore dominante attraverso l'applicazione di prezzi e condizioni di vendita ingiustificatamente gravose, in violazione dell'art. 3, lettera a) della Legge n. 287/90. Inoltre, in avvio, è stato ipotizzato anche un possibile profilo discriminatorio, in ragione dell'assenza di differenziazione dei prezzi rispetto al numero dei passeggeri presenti in ciascun autoveicolo traghettato.

216. Si anticipa che, alla luce delle evidenze raccolte e delle argomentazioni svolte, le tariffe applicate da C&T ai passeggeri che imbarcano il proprio autoveicolo sulla rotta bidirezionale VSG-MRSF risultano qualificabili come condotta abusiva della posizione dominante di C&T, che ha sfruttato il proprio potere di mercato applicando prezzi ingiustificatamente gravosi in violazione della normativa nazionale a tutela della concorrenza. Al contrario, le analisi e le valutazioni svolte nel corso del procedimento non sono idonee a confermare la sussistenza dell'ulteriore profilo abusivo di carattere discriminatorio ipotizzato.

IV.4.1 I prezzi ingiustificatamente gravosi

217. L'applicazione di condizioni economiche ingiustificatamente gravose è stata più volte oggetto di analisi *antitrust* e ha dato luogo a una prassi e giurisprudenza consolidate¹⁸⁸, secondo le quali, ai fini dell'accertamento dell'abuso, è necessario verificare se i prezzi applicati dall'impresa in posizione dominante siano il risultato delle possibilità derivanti dalla propria posizione di mercato, che viene sfruttata al fine di trarre vantaggi commerciali attraverso l'applicazione di un prezzo eccessivo, privo di ogni ragionevole rapporto con il valore economico della prestazione fornita.

218. Nella prassi nazionale e comunitaria, l'art. 3, lett. a) della Legge n. 287/90 e l'art. 102, lett. a), del TFUE vietano a un'impresa in posizione dominante di imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto o di vendita, nonché altre condizioni commerciali inique e, in particolare, proibisce l'applicazione di prezzi eccessivamente onerosi che non risultino giustificati da alcuna ragione legittima.

187

¹ Concorrenza oligopolistica c.d. *à la Stackelberg*.

¹⁸⁸ Il riferimento è alla sentenza della Corte di Giustizia, C-27/76, *United Brands Company e United Brands Continentaal BV v Commission*; ripresa in seguito in *Banane Chiquita*, sentenza del 14 febbraio 1978; OSA, C-351/12, paragrafo 88; C-52/07, *Kanal 5 and TV 4*; C-226/84, *British Leyland v. Commission*; C-26/75, *General Motors v Commission*; C-30/87, *Corinne Bodson contro SA Pompes funèbres des régions libérées*; C-323/93, *Crespelle*; nonché nelle decisioni della Commissione, COMP/C-1/36.915 - *Deutsche Post AG*; Commissione, COMP/A.36.568/D3, *Scadlines Sverige AB v. Port of Helsingborg*.

219. La Corte di giustizia dell'Unione europea (CGUE) ha stabilito, nella pronuncia *United Brands*, che un prezzo risulta illecito ai sensi delle disposizioni interessate quando l'impresa, avvalendosi della propria posizione dominante, trae vantaggi commerciali che non avrebbe ottenuto se ci fosse stata una concorrenza normale e sufficientemente efficace nel mercato rilevante¹⁸⁹. Infatti, in presenza di una condotta abusiva, il prezzo praticato non risulta avere un ragionevole rapporto con il valore economico della prestazione fornita¹⁹⁰.

220. È noto come non esista un unico metodo, prescritto *ex lege* o risultante dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia, per valutare tale rapporto tra il valore economico di un prodotto o servizio e il suo prezzo. Al contrario, la stessa CGUE ha sottolineato che, a seconda delle circostanze del caso, possono essere utilizzati metodi diversi per determinare se un prezzo praticato da un'impresa dominante è eccessivo e iniquo e, pertanto, abusivo¹⁹¹.

221. Tuttavia, la modalità più classica e rigorosa, nonché più comunemente applicata si basa sul "raffronto tra il prezzo di vendita del prodotto in questione e il suo costo di produzione"¹⁹². Tale analisi di confronto tra prezzo e costi, nella metodologia indicata dai giudici europei, si sviluppa in due fasi: A) la prima è volta a verificare "se vi sia un'eccessiva sproporzione tra il costo effettivamente sostenuto ed il prezzo effettivamente richiesto"; B) la seconda ad accertare se il prezzo eccessivo rispetto ai costi sia altresì "non equo, in assoluto oppure rispetto ai prodotti concorrenti"¹⁹³.

222. I due criteri per verificare l'iniquità di un prezzo eccessivo sono alternativi. Pertanto, per stabilire che un prezzo sia illecito ai sensi dell'art. 102, lett. a) del TFUE, o dell'analogo art. 3 lett. a) della Legge n. 287/90, è sufficiente che anche solo una delle due alternative previste nella seconda fase del *test* sia soddisfatta¹⁹⁴.

A) La sproporzione tra i ricavi e i costi di C&T (eccessività)

223. L'analisi concernente la sproporzione tra ricavi e costi di C&T (eccessività), ossia la prima parte del *test United Brands* (Sezione II.2.4 - *supra*), è stata svolta raffrontando i ricavi dell'operatore dominante con il c.d. *cost plus*, in modo da identificare l'ampiezza del margine di profitto; ciò in analogia con la giurisprudenza in materia: "Questa sproporzione potrebbe, fra l'altro, essere valutata obiettivamente in base al raffronto tra il prezzo di vendita del prodotto in questione e il suo costo di produzione, raffronto da cui risulterebbe l'entità del margine di profitto"¹⁹⁵.

¹⁸⁹ Cfr. Corte Giust. UE, 14 febbraio 1978, in causa 27/76 *United Brands Company e United Brands Continentaal BV c. Commissione delle Comunità europee. Banane Chiquita*, par. 249.

¹⁹⁰ Cfr. Corte Giust. UE, *United Brands*, cit., par. 250.

¹⁹¹ Cfr. Corte Giust. UE, *United Brands*, cit., par. 253.

¹⁹² Cfr. Corte Giust. UE, *United Brands*, cit., par. 251.

¹⁹³ Cfr. Corte Giust., *United Brands*, par. 252. V. anche Cfr. Corte Giust. UE, OSA, C-351/12, paragrafo 88; C-52/07, *Kanal 5 and TV 4*; C-226/84, *British Leyland v. Commission*; C-26/75, *General Motors v Commission*; C-30/87, *Corinne Bodson contro SA Pompes funèbres des régions libérées*; C-323/93, *Crespelle*; Commissione, COMP/C-1/36.915 - *Deutsche Post AG - Intercettazione di posta transfrontaliera*; Commissione, COMP/A.36.568/D3, *Scadlines Sverige AB v. Port of Helsingborg*.

¹⁹⁴ Cfr. anche Corte Giust. UE, ordinanza del 25 marzo 2009, in causa C-159/08 P, *Isabella Scippacercola and Ioannis Terezakis c. Commissione*, par. 47.

¹⁹⁵ Cfr. Corte di Giustizia, *United Brands*, cit., par. 251: "This excess could, inter alia, be determined objectively if it were possible for it to be calculated by making a comparison between the selling price of the product in question and its cost of

224. In aggiunta, come sarà esposto nel seguito, l'istruttoria ha consentito di acquisire ulteriori evidenze volte a confermare l'eccessività delle condizioni economiche applicate da C&T, in particolare, confrontando il ROI di C&T con il ROI medio di settore e con il WACC di C&T (Sezione II.2.3).

225. Si evidenzia che, nelle proprie memorie, la Parte ha contestato la scelta di tale impianto metodologico. In particolare, secondo C&T tale metodologia, che richiede di procedere all'allocazione dei costi sostenuti dalla compagnia per il solo servizio di traghettamento dei passeggeri (con auto al seguito), non sarebbe appropriata nei casi, come quello in analisi, in cui i servizi offerti rappresentano sotto il profilo dell'offerta un *business* unico (gli stessi *asset* aziendali sono utilizzati per erogare sia il servizio di trasporto merci che quello passeggeri), con la conseguente difficoltà di allocare i costi tra rotte e segmenti di domanda. Secondo la Parte, vi sarebbero metodologie più idonee, come il confronto intertemporale dei prezzi o il confronto con i prezzi applicati dal concorrente Blufferies.

226. Al riguardo si osserva che le argomentazioni di C&T non appaiono in alcun modo condivisibili, laddove, ritenendo che si possa prescindere totalmente dall'analisi della struttura dei costi dell'impresa, appaiono suggerire l'adozione di uno *standard* probatorio che, seppur ammissibile in via ipotetica, risulta meno puntuale¹⁹⁶ e comunque inadeguato al caso di specie. Si sottolinea, al riguardo, che le metodologie alternative al raffronto tra ricavi e *cost plus*, che rappresenta lo *standard* di elezione per la valutazione dell'eccessività, possono trovare applicazione in via residuale e motivata. Infatti, i metodi alternativi all'apprezzamento del margine di profitto sono utilizzabili a supporto delle analisi di raffronto ricavi-costi, oppure nell'ipotesi in cui non risulti in nessun caso possibile individuare e definire la struttura dei costi (beni intangibili), come ad esempio nel caso delle opere musicali: "*A cost price comparison makes little sense with regard to the supply of certain intangible goods such as [...] copyright musical work*" (AKKA-LAA¹⁹⁷).

227. Nel merito, si osserva, in primo luogo, che la struttura organizzativa dell'impresa – il c.d. *business* unico – non rileva in alcun modo rispetto all'individuazione del perimetro dell'analisi concorrenziale, che richiede solo una corretta individuazione dei *driver* di imputazione dei costi (cfr. Sezione II.2.2. - *supra*). Peraltro, le analisi svolte hanno preso in considerazione sia le evidenze relative all'insieme dei servizi offerti sulla VSG-MRSF (passeggeri con autoveicolo e merci), sia i soli servizi di traghettamento passeggeri.

228. Per quanto concerne, invece, le metodologie di analisi alternative proposte dalla Parte e, in particolare, l'analisi intertemporale dei prezzi di C&T, si osserva che, nel caso di specie, la stabilità dei prezzi è diretta conseguenza del potere di mercato di cui gode da decenni l'operatore dominante nell'area dello Stretto, non escludendo la natura abusiva delle sue tariffe. Infatti, C&T è l'operatore storicamente attivo sullo Stretto di Messina, beneficiando di un potere di mercato duraturo e costante sul mercato rilevante. In un simile contesto, C&T ha potuto definire le tariffe applicabili ai passeggeri con autoveicoli al seguito in modo indipendente dalle pressioni concorrenziali. La stabilità dei prezzi, peraltro mantenuta a fronte di investimenti contenuti, come dimostrato da un

production, which would disclose the amount of the profit margin; however the Commission has not done this since it has not analysed UBC's costs structure".

¹⁹⁶ La mancata analisi della struttura dei costi (e dei margini) ha rappresentato una delle critiche mosse dalla CGUE nella pronuncia *United Brands*. Cfr. Corte Giust. UE, *United Brands*, cit., §261-268.

¹⁹⁷ Cfr. Opinione di AG Wahl nel caso C-177/16, ECLI:EU:C:2017:286, §37.

naviglio per buona parte ampiamente datato e ammortizzato, è quindi un indice che conferma il potere economico della Parte, la cui natura abusiva è oggetto d'analisi.

229. Per quanto riguarda poi il confronto con i prezzi applicati da Blufferries, le valutazioni sopra effettuate escludono la possibilità di considerare tale operatore come *benchmark* competitivo. Infatti, i prezzi applicati da Blufferries non forniscono alcuna informazione sul valore economico della prestazione erogata, in quanto si limitano a rispecchiare la politica di prezzo di C&T, che è oggetto della presente valutazione (Sezione IV.3 e IV.3.1 - *supra*).

230. Ciò detto, la casistica in materia di *excessive pricing*¹⁹⁸ mostra che la sproporzione del prezzo imposto può essere valutata rispetto a una misura dei costi complessivi sopportati dall'impresa per la realizzazione del prodotto o servizio che, nello specifico, include i costi diretti variabili e una quota dei costi diretti fissi, considerando altresì una quota dei costi indiretti sostenuti dall'impresa, purché ragionevolmente afferenti alla produzione del bene o servizio oggetto d'esame¹⁹⁹.

A tale misura complessiva del costo affrontato dall'impresa per l'erogazione del servizio offerto, appare ragionevole sommare un'equa remunerazione dell'attività svolta. A questo scopo possono essere considerati vari indicatori della redditività di impresa, che variano dagli indici di ritorno sul capitale investito (ROI, ROE, ROCE) ai tassi di profittabilità delle vendite (ROS, margine di contribuzione).

231. Così procedendo, l'analisi della sproporzione tra costi e ricavi dell'impresa dominante viene effettuata confrontando le voci di ricavo con il c.d. *cost plus*. Nel caso in esame, l'analisi dell'eccessività è stata svolta confrontando i ricavi di navigazione della società con tutti i costi sostenuti per l'erogazione del servizio oggetto di analisi (variabili e fissi, diretti e indiretti). A tali costi, in coerenza con il concetto di *cost plus*, è stata aggiunta la congrua remunerazione del capitale investito, ossia un tasso di remunerazione del capitale ('ROI adeguato') pari all'8%. Ciò implica che il *cost plus* afferente ai servizi oggetto di analisi comprende i costi di C&T e, in aggiunta, l'8% del capitale investito dalla stessa società.

232. L'attività istruttoria svolta ha confermato che il ROI rappresenta una variabile finanziaria di rilievo nella scelta delle politiche commerciali e di investimento delle compagnie operanti nel settore della navigazione. Infatti, secondo la stessa C&T, "[omissis]"²⁰⁰. Nello specifico, l'indice ROI

¹⁹⁸ Cfr. Corte di Giustizia, C-27/76, *United Brands*, cit., paragrafi 249, 250 e 251: "Questa sproporzione potrebbe, fra l'altro, essere valutata obiettivamente in base al raffronto tra il prezzo di vendita del prodotto in questione e il suo costo di produzione, raffronto da cui risulterebbe l'entità del margine di profitto". Si osserva che al paragrafo 254 la determinazione della sproporzione è ritenuta possibile nonostante: "[...] le difficoltà non trascurabili e talora enormi che implica la determinazione dei costi di produzione, essendo talvolta necessaria una ripartizione discrezionale delle incidenze indirette e delle spese generali e potendo tali costi differire notevolmente a seconda delle dimensioni dell'impresa, del suo oggetto, della sua complessità, del suo campo d'azione territoriale, dell'uniformità o della varietà dei prodotti, del numero di affiliate e dei loro reciproci rapporti [...]".

¹⁹⁹ Si definiscono costi diretti i costi sostenuti espressamente per la realizzazione di un determinato prodotto. Tale voce di costo si contrappone ai costi indiretti, affrontati dall'impresa con riferimento a più linee di prodotto e quindi non direttamente imputabili al conto economico del singolo bene (ad esempio, costi amministrativi). Mentre i costi diretti sono immediatamente attribuibili al relativo prodotto, i costi indiretti necessitano di essere ripartiti tra le varie linee di prodotto per le quali sono sostenuti tramite una "chiave di allocazione", ovvero un criterio utile ad attribuire quota parte di tali costi alle varie linee. I costi diretti, a loro volta, possono distinguersi in costi diretti variabili e costi diretti fissi: i primi dipendono dai volumi di produzione del bene (tipicamente riflessi nella configurazione di costo detta "costo del venduto", che include a titolo esemplificativo i costi delle materie prime impiegate nella produzione), mentre i secondi sono sostenuti a prescindere dalle quantità realizzate (ad esempio i costi per l'acquisto del marchio di un prodotto). Ciò implica che i costi diretti fissi vengono di norma ripartiti su più anni (ammortamento) ed imputati pro quota nell'analisi di redditività di un prodotto.

²⁰⁰ Cfr. doc. n. 20, pag. 5.

fornisce un'indicazione circa il “[...] livello dei prezzi che un'impresa dovrebbe poter applicare per essere in grado [...] di disporre delle risorse finanziarie necessarie per rimpiazzare i cespiti [...] che utilizza per fornire il servizio”²⁰¹.

233. È stata effettuata un'analisi dedicata alla determinazione del livello del ROI utilizzabile come misura della congrua remunerazione del capitale nel *cost plus* ('ROI adeguato'). Come già anticipato nella parte in fatto (sezione II.2.3 e Appendice 1), sono stati analizzati i bilanci di 23 società che svolgono attività di traghettamento merci e passeggeri, quasi tutte attive in Italia e in Europa. Tale analisi mostra come il ROI degli operatori considerati sia compreso tra il 7% e il 9%; alla luce di tali evidenze è stato utilizzato un ROI pari all'8% ('ROI adeguato').

234. Nel contraddittorio svolto in fase istruttoria, la Parte ha fatto presente che il 'capitale investito' può essere valorizzato non solo secondo il criterio del 'costo storico', che rappresenta il valore contabile iscritto a bilancio dei beni della società, ma anche considerando il 'valore di rimpiazzo', ossia “il costo necessario, alla data della stima, per acquistare macchine e impianti basati su tecnologie e materiali correnti, in grado di sostituire il bene esistente possedendone la stessa capacità, resa e utilità”²⁰².

235. Secondo C&T, nonostante il criterio del 'costo storico' esprima un valore affidabile dei cespiti iscritti a bilancio²⁰³, le elaborazioni effettuate utilizzando tale criterio fornirebbero informazioni fuorvianti circa la redditività dell'impresa. Per tali ragioni, la Parte ritiene maggiormente corretto definire il proprio capitale al 'valore di rimpiazzo'. Sul tema, rileva osservare che i *test* di eccessività, che effettuano il confronto tra ricavi e *cost plus*, sono stati svolti in questa sede considerando entrambi gli scenari, utilizzando cioè sia il capitale al 'costo storico' che al 'valore di rimpiazzo'.

236. Come anticipato, già dall'analisi del rendimento del capitale di C&T emergono le prime evidenze idonee a mostrare l'elevato grado di profittabilità delle tariffe applicate e, in particolare, quelle relative alla rotta VSG-MRSF. Nel 2019, il ROI (al 'costo storico') registrato da C&T è stato pari al [55-60%] per tutto lo Stretto (VSG-MRSF e VSG-MTR) e, con riferimento alla sola VSG-MRSF, raggiunge il [65-70%] del capitale investito. Considerando il solo segmento passeggeri sulla VSG-MRSF, il ROI di C&T varia tra il [130-135%] e il [140-145%] del capitale investito nel 2017, tra il [65-70%] e l'[85-90%] nel 2018 e tra il [65-70%] e l'[80-85%] nel 2019. Pertanto, il ROI della Parte è fino a diciassette volte superiore rispetto al ritorno sugli investimenti rilevato per le circa 23 società di navigazione analizzate ('ROI adeguato' pari all'8%).

237. Considerando le stesse grandezze al 'valore di rimpiazzo', il ROI (2019) di C&T si attesta a valori inferiori, pari al [15-20%] (tutto lo Stretto) e al [25-30%] (VSG-MRSF). Sul solo segmento passeggeri della VSG-MRSF, il ROI della società varia tra il [40-45%] e il [40-45%] del capitale investito nel 2017, tra il [25-30%] e il [30-35%] nel 2018 e tra il [25-30%] e il [30-35%] nel 2019. Anche tali rendimenti del capitale risultano comunque particolarmente elevati, atteso che

²⁰¹ Cfr. doc. n. 60, pag. 5, 6.

²⁰² Cfr. doc. n. 60 relativi allegati. Al riguardo, C&T illustra altresì che i valori contabili di alcune navi: “[...] non rispecchiano il reale valore della flotta, che si sostanzia nella capacità di produrre reddito o nei ricavi generati da un suo utilizzo alternativo. Infatti, con il progredire dell'obsolescenza tecnologica della nave risulta possibile modificarne l'utilizzo (differenti rotte, ecc.)”. Si veda il doc. n. 66, pag. 2.

²⁰³ Il 'costo storico' “[...] rappresenta un valore affidabile in quanto fondato su dati solidi che sono riflessi nelle registrazioni contabili (il prezzo di acquisto di un bene esposto in fattura, ad esempio, o il suo costo di costruzione [...]). Cfr. doc. n. 60, pag. 4.

costituiscono un multiplo fino a sei volte del costo del capitale della società²⁰⁴ (*Weighted Average Cost of Capital* - WACC), identificato ad un livello pari al 6,5%-7,6%, a ulteriore conferma dell'elevato grado di profittabilità di C&T.

238. Tali evidenze, nella sostanza, rappresentano un'ulteriore analisi di robustezza dei risultati derivanti dal confronto tra ricavi e *cost plus*, che confermano l'eccessività delle condizioni economiche applicate da C&T.

Infatti, il puntuale raffronto tra ricavi e *cost plus* (cfr. Figura 4, sezione II.3.4, *supra*), mostra come i prezzi applicati da C&T ai passeggeri con veicolo privato al seguito risultino sproporzionati rispetto ai costi di erogazione del servizio²⁰⁵. I differenti *test* svolti quantificano il grado di eccessività delle tariffe applicate ai passeggeri (con auto) che, per l'intero triennio analizzato (2017-2019), risulta almeno pari al [40-45%] del *cost plus*, nel caso del 'costo storico', e almeno pari al [25-30%], nel caso del 'valore di rimpiazzo'.

In particolare, applicando le diverse modalità di allocazione dei costi tra i due segmenti di domanda (*test2*, *test3* e *test4*), tutti i risultati confermano la presenza di condizioni economiche eccessive applicate da C&T ai passeggeri con veicolo privato, con una sproporzione tra ricavi e *cost plus* che varia tra il [40-45%] e il [65-70%] ('costo storico') e il [25-30%]-[45-50%] ('valore di rimpiazzo').

239. Risulta importante sottolineare la particolare solidità di tali evidenze. Infatti, i risultati sono univoci e concordanti sia valorizzando il capitale al 'costo storico' che utilizzando il 'valore di rimpiazzo'. Inoltre, l'eccessività si manifesta a prescindere dalla modalità di allocazione dei costi sulla rotta VSG-MRSF, utilizzate per distinguere il segmento passeggeri dal segmento merci.

A ulteriore riprova, si sottolinea il grado di eccessività rispetto al *cost plus* che emerge anche considerando il complesso dei ricavi derivanti a C&T sulla rotta VSG-MRSF, senza effettuare una distinzione tra il segmento passeggeri e quello merci (*test1* - sezione II.2.4).

240. È altresì importante menzionare che l'analisi dell'eccessività è stata condotta adottando un approccio favorevole alla Parte, prendendo in considerazione le analisi e motivazioni fornite.

Infatti, sono stati inclusi nel segmento passeggeri anche il numero di biglietti (*test 3*) e i metri lineari riconducibili agli *autobus* (*test 2* e *test 3*). Tale scelta, aumentando i costi attribuibili al segmento passeggeri, porta a dei risultati più favorevoli a C&T in termini di eccessività (confronto tra ricavi e *cost plus*). Inoltre, come già illustrato, le analisi sono state svolte sia al 'costo storico' che al 'valore di rimpiazzo', come richiesto dalla Parte.

241. In aggiunta, l'attività istruttoria ha mostrato che il ROI al 'costo storico' risulta sistematicamente superiore del rendimento del capitale al 'valore di rimpiazzo'. Non si dispone di un valore di riferimento per individuare il 'ROI adeguato' sulla base di una valorizzazione del capitale al 'valore di rimpiazzo'. Infatti, dall'analisi dei bilanci societari dei vettori italiani e stranieri, da cui è stato ricavato un 'ROI adeguato' pari all'8% (Appendice 1), non risulta possibile ricavare l'analogo rendimento al 'valore di rimpiazzo'.

Si conferma, pertanto, che le analisi sono state svolte adottando un approccio cautelativo, favorevole a C&T. Infatti, nel confronto tra ricavi e *cost plus* al 'valore di rimpiazzo' è stato comunque utilizzato un 'ROI adeguato' pari all'8%, valore superiore a quello che verosimilmente troverebbe

²⁰⁴ Come illustrato nella Sezione II.2.3 (*supra*), nel caso del capitale al 'valore di rimpiazzo', il ROI può essere adeguatamente confrontato con il costo del capitale, ossia il WACC di C&T.

²⁰⁵ Cfr. sezione II.2, in cui viene illustrato il calo di passeggeri registrato da C&T sullo stretto di Messina.

applicazione con gli *asset* al 'valore di rimpiazzo'. Laddove si fosse utilizzato un tasso di rendimento congruo inferiore, l'eccessività sarebbe risultata ancora maggiore.

242. Quanto alle metodologie utilizzate per l'analisi dell'eccessività, queste risultano *standard* e trasparenti e, inoltre, sono state applicate utilizzando i dati forniti dalla società. Infatti, tutti i risultati illustrati sono stati elaborati utilizzando i dati sui ricavi, il capitale investito e la contabilità distinti per singola rotta, così come forniti dalla Parte. Inoltre, C&T ha avuto modo di trasmettere alcune rettifiche rispetto alle informazioni precedentemente trasmesse²⁰⁶.

243. Gli unici profili rispetto ai quali ci si è discostati dalle proposte e memorie di Parte riguardano l'allocazione dei costi tra segmento passeggeri e merci sulla rotta VSG-MRSF, e il livello di ROI utilizzato come misura della congrua remunerazione del capitale (il 'ROI adeguato' pari all'8%).

244. Oltre alle già discusse obiezioni relative al metodo di analisi prescelto (asseritamente non idoneo nel caso di *business* unico), la Parte contesta la discrezionalità delle allocazioni dei costi tra segmento passeggeri con veicolo e traffico merci sulla VSG-MRSF utilizzate nel procedimento e l'assenza di valide motivazioni rispetto alle scelte effettuate. Inoltre, C&T ribadisce che la migliore metodologia per allocare, sulla rotta interessata, i costi tra i due segmenti sarebbe quella definita al 'costo incrementale'. Secondo la metodologia proposta da C&T, sarebbero attribuibili al segmento passeggeri "*tutti i costi che [N.d.R. C&T] non avrebbe potuto evitare per offrire il solo trasporto passeggeri [...], al netto dei costi strettamente connessi al solo trasporto merci*"²⁰⁷.

245. Come ampiamente descritto nella parte in fatto (Sezione II.2.2 - *supra*), il presunto 'costo incrementale' proposto dalla Parte si basa sull'ipotesi, smentita dalle evidenze agli atti, che sulla rotta VSG-MRSF viaggino esclusivamente passeggeri con veicoli al seguito e, in via residuale, *camion* merci. Conseguentemente, C&T attribuisce la maggior parte dei costi al segmento passeggeri (con veicolo) e una quota di costi minimale al trasporto merci sulla VSG-MRSF.

246. Le ragioni per cui la presunta metodologia del 'costo incrementale' proposta da C&T non risulta condivisibile sono in primo luogo da ritrovare nelle stesse dichiarazioni di Parte, laddove afferma che sulla VSG-MRSF: "*C&T effettua il servizio di trasporto con orari fissi anche quando la nave è semivuota (1 o 2 vetture)*"²⁰⁸; ciò implica che, anche ove, a fronte di un bassissimo numero di passeggeri con auto, il restante carico sia composto in gran parte da *camion* merci (in considerazione della strategia di ottimizzazione del carico per impedire la circolazione di navi vuote) la metodologia del 'costo incrementale' implicherebbe che la quasi totalità dei costi andrebbe comunque attribuita al segmento passeggeri con autoveicolo.

247. Inoltre, le dettagliate informazioni fornite dall'Autorità Portuale (Sezione II.2.2 - *supra*) mostrano come il traffico merci sulla VSG-MRSF, sebbene presenti in termini di conteggio dei veicoli un peso inferiore rispetto al trasporto passeggeri con auto al seguito, sia comunque di natura

²⁰⁶ In data 29/7/2021 C&T ha inviato una comunicazione con cui rettificava parzialmente i dati in precedenza trasmessi: "*Inoltre, si segnala che, proprio nel corso degli approfondimenti e delle elaborazioni necessarie per la predisposizione della presente risposta, C&T si è avveduta di un errore materiale effettuato in passato nel calcolo del c.d. ammortamento del valore di rimpiazzo delle navi che ha riverberato i propri effetti sui valori prodotti per gli anni 2017-2019 del valore di rimpiazzo (rettificato per circa -4%) e del relativo Ebit, che si è inevitabilmente riflesso sull'indicazione del ROI a valori di rimpiazzo*". Cfr. doc. n. 67, pag. 1.

²⁰⁷ Cfr. doc. n. 93, pag. 29.

²⁰⁸ Cfr. doc. n. 34, pag. 8.

strutturale, superando talvolta quello che viaggia sulla rotta solo merci VSG-MTR²⁰⁹. Le stesse informazioni mostrano che la tipologia (dimensioni) di mezzi pesanti imbarcati sulla VSG-MRSF è del tutto analoga a quella che viaggia sulla VSG-MTR²¹⁰.

Nel complesso, tali evidenze illustrano in modo chiaro come non risulti possibile adottare la presunta allocazione al 'costo incrementale' suggerita dalla Parte, in quanto i costi attribuibili al segmento merci sulla VSG-MRSF non possono qualificarsi come minimali o residuali rispetto a quelli sopportati dalla stessa società sulla VSG-MTR, dedicata al solo traffico di mezzi pesanti.

248. A fronte di tali criticità, sono state elaborate tre modalità di allocazione dei costi tra i due segmenti che risultano alternative a quelle di Parte, basate sulla contabilità di rotta fornita dalla Parte, e definite in virtù di ulteriori dati ed evidenze richieste a C&T (in particolare, i ricavi del segmento merci sulla VSG-MRSF, i metri lineari annualmente trasportati sulla rotta e il numero di veicoli/biglietti riconducibili al segmento passeggeri e merci²¹¹). Ciò ha consentito di ottenere delle misure oggettive del reale peso dei due segmenti di domanda (passeggeri e merci) sulla VSG-MRSF, che rappresentano null'altro che un raffinamento dell'allocazione al 'costo incrementale' proposta da C&T.

249. Nell'allocazione basata sui 'metri lineari' (*test 2*) i costi dei due segmenti sulla VSG-MRSF risultano proporzionali allo spazio (metri lineari) occupato dagli autoveicoli e dai *camion* merci. In questa prospettiva, non smentita dalla Parte, si ritiene che la capacità di carico e la sua composizione rappresenti un fattore determinante per i costi e la profittabilità di una nave.

Nell'allocazione 'mista' (*test 3*), i costi di navigazione ([65-70%] rispetto al totale) sono allocati in base ai 'metri lineari', mentre i costi indiretti (personale amministrativo e spese generali, [35-40%] circa sul totale) in base al numero di veicoli imbarcati (distinguendo i passeggeri con auto dai mezzi pesanti). Tale analisi considera i costi indiretti slegati dalla capacità ('metri lineari') ma proporzionali a una misura indicativa dell'output ('numero veicoli').

250. L'ulteriore metodologia di allocazione dei costi in modo proporzionale ai ricavi (*test 4*), che attribuisce al segmento passeggeri con auto l'[80-85%] dei costi e al segmento merci il [20-25%], è stata utilizzata esclusivamente per adottare, ancora una volta, un approccio favorevole a C&T. Infatti, tale metodologia è poco attendibile perché viziata da endogeneità: se si contesta a C&T l'applicazione di prezzi eccessivi nel segmento passeggeri, un'allocazione dei costi sulla base dei ricavi nei due segmenti sovrastima automaticamente i costi nel segmento passeggeri con auto.

251. Passando al livello di ROI individuato come misura della congrua remunerazione dell'attività d'impresa (il 'ROI adeguato' pari all'8%), C&T contesta la validità delle analisi elaborate nel corso del procedimento. Infatti, secondo la società, nell'individuare il livello del 'ROI adeguato' non sarebbe stata adeguatamente valorizzata l'anzianità della flotta.

Infatti, secondo la Parte, all'aumentare dell'anzianità della flotta aumenterebbe anche il ROI delle imprese considerate nel campione e, pertanto, visto che le navi di C&T hanno un'età media pari a 27 anni (superiore alla media), il livello di 'ROI adeguato' dovrebbe attestarsi al 54,6%, nel caso di

²⁰⁹ Cfr. Sezione II.2.4, nonché l'Appendice 2, per una più ampia trattazione.

²¹⁰ Cfr. Appendice 2, pag. 5, nota n. 9.

²¹¹ Solamente per la stima della lunghezza media dei veicoli commerciali rientranti nella categoria '<3.5T' sono stati utilizzati dati pubblici concernenti i veicoli commerciali più venduti per la categoria di interesse.

capitale al 'costo storico', e al 17,2%, nel caso del 'valore di rimpiazzo'. Utilizzando tali livelli di 'ROI adeguato' nel *cost plus* non si riscontrerebbe l'eccessività contestata a C&T.

252. Nell'Appendice 1, a cui si rimanda, vengono fornite dettagliate repliche alle le obiezioni economiche sollevate dalla Parte. In questa sede, ci si limita a sottolineare che le analisi di C&T sono inficiate da gravi vizi e imprecisioni. In particolare: 1) la regressione svolta dai consulenti di Parte nello studio depositato, dalla quale si evincerebbe una relazione crescente tra ROI e anzianità della flotta - e sulla base della quale viene individuato il livello del 'ROI adeguato' - è stata effettuata su dati parziali e fornisce un valore previsionale non attendibile, in quanto al di fuori del campione (tecnicamente noto come stima *'out of sample'*); 2) come illustrato in Appendice 1 (Figura 1 – App. 1), utilizzando il campione completo delle società, la relazione crescente tra ROI e anzianità della flotta non presenta significatività statistica²¹²; 3) anche a voler seguire il ragionamento di C&T, non può considerarsi, come erroneamente fatto nello studio di Parte, la vita contabile di un *asset* ma andrebbe invece considerato il periodo di utilizzo (vita utile) *oltre* la vita contabile; 4) i risultati sul 'ROI adeguato' ottenuti dalla Parte dipendono in maniera preponderante dalla forma funzionale prescelta (esponenziale), che presenta la peculiarità di far variare di molto l'indice ROI a fronte di piccole variazioni della variabile di anzianità della flotta.

253. A riprova di ciò si può notare come il 'ROI adeguato' (al 'costo storico') individuato sulla base della regressione di Parte, pari al 54,6%, appaia del tutto disallineato rispetto alle evidenze del campione utilizzato. Non solo il 'ROI adeguato' di C&T è circa il doppio rispetto al ROI più elevato riscontrabile nel campione, ma è più elevato anche del ROI delle società con flotta più anziana di quella di C&T (Medmar, MOBY e SNAV, Figura 1 – App.1).

254. In sintesi, le scelte di C&T mirano strumentalmente a sovrastimare il valore del 'ROI adeguato' allo scopo di annullare l'eccessività rilevata. Infatti, al crescere del livello di adeguata remunerazione dell'attività d'impresa (il 'ROI adeguato' calcolato da C&T è superiore fino a circa 7 volte al valore dell'8% individuato in istruttoria) si riduce automaticamente e drasticamente il livello di sproporzione tra ricavi e *cost plus*.

Tenuto conto che l'asserita relazione tra ROI e anzianità della flotta individuata dalla Parte non trova conferma nei dati analizzati, si ribadisce che un 'ROI adeguato' pari all'8% risulta una scelta corretta.

255. Rileva inoltre osservare che le analisi degli Uffici già tengono debitamente conto del fatto che l'anzianità della flotta di C&T determina un basso valore contabile del capitale investito. Per tale ragione, l'eccessività delle tariffe di C&T è stata analizzata anche considerando le grandezze finanziarie della società al 'valore di rimpiazzo'. Nella sostanza, tale criterio consente di tenere conto del valore (economico) del capitale per l'impresa e, pertanto, non dipende dall'anzianità della flotta e dai criteri contabili di ammortamento dei cespiti (sezione II.2.3 - *supra*).

256. Come evidenziato, considerando il capitale al 'valore di rimpiazzo', il ROI di C&T eccede significativamente il WACC della società; inoltre, il confronto tra ricavi e *cost plus* conferma l'eccessività delle tariffe applicate dalla Parte. Si osserva poi come, essendo il 'ROI adeguato' - pari all'8% - dello stesso ordine di grandezza del WACC di C&T, il primo rappresenti una misura corretta

²¹² Nel proprio studio, la Parte ha strumentalmente escluso dal campione Sealink, Moby, Medmar e SNAV. Come illustrato in Appendice 1 (Figura 1 – App. 1), utilizzando il campione completo la relazione crescente tra ROI e anzianità della flotta, che rappresenta l'elemento centrale su cui si sviluppano le obiezioni e le stime di C&T, perde qualsiasi significatività statistica.

del margine di profittabilità da tenere in considerazione nel del *cost plus (infra)*, come peraltro riconosciuto dalla stessa Parte.

Pertanto, anche tenendo in considerazione l'anzianità della flotta, come richiesto da C&T, emergono chiare evidenze circa l'eccessività dei prezzi praticati.

257. Ciò detto, risulta altresì possibile evidenziare come le argomentazioni difensive di C&T non sono in grado di smentire la bontà della stima del 'ROI adeguato' (8%) derivante dall'analisi istruttoria.

Infatti, la Parte conferma la correttezza della stima del WACC di C&T effettuata dagli Uffici, che si attesta nel *range* 6,5%-7,6%; considerando che il WACC rappresenta un valore di *benchmark* per il ROI²¹³, un livello del 'ROI adeguato' pari all'8% presenta un ordine di grandezza coerente con il WACC.

Tra l'altro, contrariamente alle obiezioni di C&T, il WACC e il 'ROI adeguato' stimato dagli Uffici sono entrambi calcolati 'pre-tax' e, pertanto, rappresentano due grandezze omogenee.

258. Al di là delle ampie evidenze sin qui illustrate a sostegno della validità delle analisi svolte nel corso dell'istruttoria, appare di particolare importanza sottolineare che avallare l'obiezione di Parte secondo la quale il livello del 'ROI adeguato' dovrebbe essere tanto più alto quanto più vecchie sono le navi dell'operatore (e quindi nel caso di C&T di gran lunga superiore all'8%, disponendo la società di una flotta con un'anzianità media di 27 anni), avrebbe l'effetto paradossale di ritenere legittima l'applicazione di prezzi tanto più alti quanto minori sono gli investimenti effettuati (navi più vecchie). E, nel caso di specie, l'obiezione di Parte risulta particolarmente irragionevole in quanto: 1) la relazione crescente tra ROI e anzianità della flotta, in realtà, non è confermata dalle evidenze; 2) le analisi svolte, nella loro versione al 'valore di rimpiazzo', già tengono in debita considerazione la vetustà delle navi di C&T.

259. In conclusione, in virtù di tutte le analisi e considerazioni sopra esposte, si ritiene che sussista una sproporzione tra i prezzi applicati da C&T ai passeggeri con auto e i costi sostenuti per l'erogazione del servizio e che, pertanto, tali prezzi siano da considerarsi eccessivi.

B) L'equità delle tariffe

260. A valle delle valutazioni sull'eccessività, lo *standard* probatorio richiede lo sviluppo della seconda parte del *test*, avente a oggetto l'equità delle condizioni economiche. Tale analisi si sostanzia "[...] nell'indagare se la differenza di prezzo sia il mero risultato di un uso abusivo del potere di mercato da parte dell'impresa dominante, o la conseguenza di altre ragioni legittime"²¹⁴. Infatti, solo in assenza di un ragionevole legame con il valore economico della prestazione erogata i prezzi applicati possono essere qualificati come abusivi²¹⁵.

261. Con specifico riferimento all'equità, la giurisprudenza non ha definito modalità di analisi univoche. In virtù delle differenti caratteristiche del mercato e del bene/servizio interessato,

²¹³ "La misura di costo di capitale che rappresenta il benchmark per il ROI è data dal *Weighted Average Cost of Capital (WACC)*". Si veda, al riguardo, Borsa Italiana S.p.A., Glossario Finanziario – Redditività del capitale investito. Disponibile al seguente *link*:

<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/redditivita--del-capitale-investito.html>.

²¹⁴ Cfr. Conclusioni dell'Avvocato Generale Nils Wahl, presentate il 6 aprile 2017 (1) Causa C-177/16 Biedrība «Autortiesību un komunikāšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība» Contro Konkurences padome, § 20.

²¹⁵ *United Brands vs Commission*, §§ 250 e seguenti: "In this case charging a price which is excessive because it has no reasonable relation to the economic value of the product supplied would be such an abuse".

l'iniquità può essere riscontrata 'in sé' (in assoluto – '*unfair in itself*'), analizzando ad esempio la politica di prezzo dell'impresa dominante, anche in una prospettiva storica (dinamica temporale dei prezzi applicati), oppure attraverso la comparazione con prodotti concorrenti²¹⁶ (analisi di *benchmark*).

Nella prassi comunitaria, non sono stati utilizzati come *benchmark* esclusivamente i beni/servizi presenti nello stesso mercato rilevante, bensì anche altri servizi dell'operatore dominante, oppure servizi analoghi offerti da altri operatori su mercati geografici differenti²¹⁷. La scelta della tipologia di *benchmark*, nella sostanza, dipende dalle caratteristiche del mercato e del servizio erogato.

262. Nel caso in esame, l'analisi della struttura del mercato e dell'evoluzione storica della politica di prezzo applicata da C&T non forniscono elementi utili per effettuare valutazioni circa l'iniquità c.d. 'in sé'. Infatti, il mercato rilevante non è stato interessato da particolari eventi di natura competitiva e/o regolatoria idonei a indurre C&T a modificare sensibilmente la propria politica di *pricing* nel tempo. Come argomentato nella Sezione IV.3.1 - *supra*, grazie al suo indiscusso - e protratto nel tempo - potere di mercato, C&T ha potuto continuare indisturbato a praticare le proprie politiche commerciali anche quando Blufferries si è affacciato, su base stagionale, nel mercato rilevante, senza che quest'ultimo sia stato in grado di esercitare alcuna pressione competitiva.

263. Per le stesse ragioni, un'ulteriore metodologia di analisi dell'equità, ossia la comparazione con i servizi di operatori concorrenti (analisi di *benchmark*), non può basarsi sulle tariffe applicate da Blufferries, unico operatore presente nel mercato rilevante. È stato ampiamente illustrato come tale operatore rappresenti un mero *follower* dell'operatore dominante (Sezione IV.3.1 - *supra*). In particolare, Blufferries opera in una frangia del mercato su base stagionale, con un numero di navi e un frequenza delle corse assolutamente non paragonabile con quella dell'operatore dominante, servendo la domanda residua non servita da C&T. All'interno dei propri limitati spazi di autonomia, Blufferries non può che praticare le strategie commerciali del *leader* del mercato, in quanto, l'eventuale applicazione di prezzi significativamente inferiori non avrebbe l'effetto di attrarre una quota aggiuntiva di domanda quanto, piuttosto, quello di determinare una mera perdita di ricavi (prezzi inferiori sulla medesima base clienti), con il rischio aggiuntivo di una reazione da parte dell'*incumbent*.

264. In altri termini, i servizi offerti da Blufferries non possono considerarsi '*competing products*'²¹⁸ nel senso richiesto dalla giurisprudenza con riferimento all'equità, e un loro utilizzo ai fini della comparazione con quelli di C&T condurrebbe a valutazioni non significative.

265. Tra l'altro, nella fase iniziale del procedimento, la stessa Parte evidenziava la scarsa comparabilità dei prezzi applicati da Blufferries, in ragione delle differenze nel servizio erogato: "La comparazione dei prezzi di C&T con quelli di Blufferries [...] non tiene conto della profonda diversità del servizio offerto dai due vettori: [...] Blufferries ha concentrato la propria attività sul trasporto dei mezzi pesanti, occupandosi del trasporto di passeggeri con auto al seguito pressoché

²¹⁶ *United Brands vs Commission*, §§ 250 e seguenti. "[...] The question therefore to be determined are whether the difference between the costs actually incurred and the price actually charged is excessive, and, if the answer to this question is in the affirmative, whether a price has been imposed which is either unfair in itself or when compared to competing products."

²¹⁷ Cfr. *Case COMP/A.36.568/D3 – Scandlines Sverige AB v Port of Helsingborg*, del 23 luglio 2004, § 147 e seguenti, § 162 e seguenti.

²¹⁸ *CGUE, United Brands v Commission*, §252.

esclusivamente nei mesi estivi quando tale servizio è maggiormente remunerativo [N.d.R. sottolineatura aggiunta]²¹⁹.

266. Utilizzando le ulteriori tipologie di *benchmark* previste dalla casistica internazionale²²⁰, le prime evidenze idonee a mostrare l'iniquità delle tariffe applicate da C&T al segmento dei passeggeri con autoveicolo al seguito emergono dal confronto con il diverso segmento di mercato su cui è attiva la società, ossia il traghettamento di mezzi commerciali.

Giova ricordare che C&T imbarca autoveicoli esclusivamente sulla VSG-MRSF. Al contrario, i mezzi pesanti viaggiano anche sulla VSG-MTR, esclusivamente dedicata al traffico commerciale. Sul segmento passeggeri con auto è stata riscontrata una significativa sproporzione tra ricavi e *cost plus* (Sezione II.2.4 - *supra*), mentre, l'intero segmento merci (VSG-MRSF e VSG-MTR) non mostra mai una profittabilità complessiva che supera in modo significativo il *cost plus*²²¹.

267. Nelle proprie memorie difensive²²², C&T sostiene che non è stata effettuata un'analisi della profittabilità (raffronto ricavi e *cost plus*) del segmento merci. Al riguardo, si evidenzia che l'Appendice 2 della CRI (e del presente provvedimento) riporta tutti i dati necessari ai fini del calcolo della profittabilità dell'intero segmento merci di C&T. Una semplice elaborazione consente di verificare che, per l'intero segmento merci (VSG-MRSF e VSG-MTR), la società registra sempre ricavi superiori ai costi ma, tuttavia, non emerge mai una significativa sproporzione tra gli stessi.

268. La definitiva conferma dell'iniquità delle tariffe di C&T emerge dal confronto con i prezzi applicati dai vettori che erogano servizi comparabili su rotte estere²²³ e dalla contestuale analisi degli aspetti connessi alla qualità/fruibilità dei servizi di traghettamento di C&T, anche attraverso le valutazioni espresse dagli stessi consumatori.

L'insieme di tali elementi di natura quantitativa e qualitativa consente di accertare l'assenza di proporzione tra il livello dei prezzi applicati dall'operatore dominante e il c.d. 'valore economico' del servizio reso. Infatti, le tariffe di C&T risultano più elevate di almeno l'80% rispetto a quelle praticate dai vettori attivi sulle rotte *benchmark*. Tuttavia, tale differenziale di prezzo non trova giustificazione nella maggiore qualità dei servizi di traghettamento erogati da C&T.

Infatti, i consumatori esprimono giudizi del tutto negativi sui servizi di traghettamento di C&T, qualificabile come vettore non particolarmente innovativo nel proprio mercato di riferimento e con tariffe sproporzionate rispetto al servizio erogato.

²¹⁹ Cfr. doc. n. 34, all. 1, pag. 4.

²²⁰ Cfr. Conclusioni dell'Avvocato Generale Nils Wahl, presentate il 6 aprile 2017 (1) Causa C-177/16 Biedrība «Autortiesību un komunikāšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība» Contro Konkurences padome, § 19: "In altri casi, la Corte ha fatto un confronto tra, da un lato, il prezzo praticato per il prodotto in questione da parte dell'impresa dominante e, dall'altro, i prezzi praticati nello stesso mercato da imprese non dominanti (confronto tra concorrenti) o tra i prezzi praticati dalla stessa impresa in posizione dominante in diversi periodi (confronto nel tempo), o tra i prezzi praticati in altri mercati geografici dalla stessa impresa dominante o da altre imprese (confronto geografico). L'idea di fondo è che, se i prodotti selezionati o i mercati geografici sono sufficientemente omogenei, un confronto tra i prezzi può essere significativo. Allo stesso modo, anche la storicità delle tariffe di un'impresa nel corso del tempo potrebbe fornire indizi utili".

²²¹ Sulla base dei dati riportati nell'Appendice 2 è possibile analizzare la profittabilità dell'intero segmento merci di C&T. I risultati mostrano come, per l'intero segmento merci (VSG-MRSF e VSG-MTR), la società registra sempre ricavi superiori ai costi ma non emerge mai una significativa sproporzione tra gli stessi.

²²² Cfr. doc. n. 93 e allegati.

²²³ In tale analisi non vengono incluse nel *benchmark* C&T e Blufferies. Cfr. §205 e seguenti.

269. In aggiunta, nelle proprie memorie difensive, C&T ha chiaramente evidenziato di avere una flotta caratterizzata da un'età media (27 anni), sensibilmente superiore a quella dei vettori attivi su rotte comparabili (età media pari a 17 anni)²²⁴. Una simile evidenza conferma ulteriormente l'iniquità delle tariffe di C&T, che a fronte degli elevati prezzi applicati non ha investito nel rinnovo delle navi.

C) Il confronto con gli operatori attivi su rotte comparabili (rotte benchmark)

270. In merito al confronto con le tariffe applicate dai vettori attivi su rotte comparabili, rileva sottolineare come l'individuazione dei *benchmark* internazionali sia stata effettuata dalla stessa C&T, in uno studio dedicato che è stato depositato agli atti. In tale studio, è la stessa società (Figura 5 - *supra*) che ha individuato rotte comparabili per lunghezza (inferiore a 6 miglia) della tratta e livello qualitativo del servizio (medio-alto).

Oltre alla VSG-MP operata da Blufferies, C&T individua sei vettori attivi su rotte equiparabili: Shetland Island Ferries (rotta Toft-Ulsta); Western Ferries (Gourock-Dunoon); TESO (Den Helder- Texel) Caledonian Mac Brayne (Colintraive-Rhubodach); Gozo Channel (Mgarr-Cirkewwa); Forsea/Scandilines (Helsingor-Helsingborg).

Secondo i risultati proposti dalla Parte, C&T non applicherebbe tariffe (per miglio navigato) superiori alla media.

271. Tuttavia, la metodologia utilizzata dalla Parte ai fini del confronto appare fuorviante. Al riguardo, si evidenzia quanto segue: 1) le elaborazioni proposte non hanno tenuto conto della completa offerta commerciale dei differenti vettori, ma solo dei prezzi più alti presenti nei listini; 2) alcuni vettori applicano solo tariffe 'Andata e Ritorno' che sono state considerate equivalenti ad una tariffa per la 'Singola Corsa' (anche se il consumatore paga per due viaggi, C&T ipotizza ne venga effettuato uno solo); 3) le tariffe medie sono state calcolate includendo quelle applicate dalla stessa C&T e da Blufferies; 4) sono state strumentalmente utilizzate le tariffe per singolo miglio navigato.

272. Nelle proprie memorie, la Parte sostiene la bontà delle proprie scelte metodologiche, ritenendo che sia necessario includere C&T e Blufferies nel campione per il calcolo del prezzo medio e, inoltre, sottolineando che il 'prezzo per miglio' rappresenta il criterio scientificamente più corretto nonché quello proposto anche in sede di avvio del procedimento. L'utilizzo del mero 'prezzo del biglietto' in luogo del 'prezzo per miglio' rappresenterebbe uno stravolgimento del lavoro originariamente depositato da C&T volto a dimostrare che "[...] una sproporzione di prezzo [...] non esiste"²²⁵. Inoltre, C&T aggiunge che le rotte, peraltro da essa stessa individuate nello studio, risulterebbero sì comparabili ma non omogenee. In quest'ottica, solo la VSG-MP operata da Blufferies e la Helsingor-Helsingborg di Forsea/Scandilines risulterebbero omogenee con la VSG-MRSF di C&T e, pertanto, direttamente comparabili.

273. Con riferimento alle obiezioni sollevate dalla Parte relativamente all'esclusione di C&T e Blufferies dal campione utilizzato per il calcolo delle tariffe medie, si osserva che le tariffe di C&T sono quelle oggetto di analisi e, pertanto, vanno raffrontate con (e non incluse) nella media delle diverse rotte *benchmark*. Quanto a Blufferies, sono state già ampiamente illustrate le motivazioni per cui non rappresenta un *benchmark* concorrenziale idoneo.

²²⁴ Cfr. doc. n. 93 e allegati.

²²⁵ Cfr. doc. n. 93, pag. 47.

274. Con riferimento all'utilizzo del 'prezzo per miglio', si evidenzia che se una simile misura può risultare utile in un'analisi preliminare caratterizzata da un bagaglio informativo limitato, come quella effettuata in sede di avvio del procedimento, tale metodo appare privo di pregio, se non strumentale, una volta che, nel corso dell'istruttoria, la stessa C&T ha depositato uno studio accurato nel quale ha individuato delle rotte *benchmark*, comparabili sia in termini di lunghezza della tratta che di caratteristiche qualitative del servizio. Infatti, oltre alla lunghezza della tratta, i prezzi dipendono da numerose variabili, come la frequenza delle corse giornaliere (considerando sia i giorni lavorativi che i *weekend*), la copertura annuale dei servizi di traghettamento, la stagionalità, l'anzianità della flotta, le caratteristiche delle navi, la qualità dei servizi di bordo e agli imbarchi, ecc.. Una valutazione del mero prezzo per miglio non appare pertanto in grado di tenere conto dell'elevato numero di variabili qualitative da considerare contemporaneamente, ciascuna delle quali può avere un diverso impatto nella definizione dei prezzi.

275. Un simile approccio trova conferma nelle stesse parole di C&T, che afferma che: *"In termini economici, è intuibile – e pure agevolmente dimostrabile – come siano la lunghezza della tratta di navigazione, il livello di servizio offerto e il volume di traffico in transito sulla tratta stessa, a influenzare la struttura dei costi e quindi delle tariffe/prezzi"*²²⁶.

Si consideri altresì che, nelle tratte a corto raggio, le attività di imbarco e sbarco incidono in modo significativo sulla struttura dei costi.

In sintesi, l'attività istruttoria e, nello specifico, le evidenze fornite dalla stessa C&T nello studio depositato mostrano come siano numerose le variabili da considerare nel valutare le politiche di *pricing* dei vettori e che, la lunghezza della rotta, rappresenta solo una tra i diversi elementi determinanti.

276. A mero titolo di esempio, può essere utile confrontare il servizio di C&T sulla VSG-MRSF con la Helsingor-Helsingborg operata da Forsea/Scandilines. Infatti, secondo C&T risulterebbe opportuno *"[...] effettuare la comparazione utilizzando il criterio del 'costo per miglio' e di effettuare tale comparazione con specifico riferimento alla rotta Helsingor-Helsingborg che costituisce il benchmark elettivo rispetto al servizio offerto da C&T"*²²⁷.

A partire dal 2016, la Forsea/Scandilines ha effettuato importanti investimenti volti a elettrificare la propria flotta. In tal modo, la compagnia, la cui visione aziendale è quella di essere *"The most sustainable, customer focused company, striving for zero emissions"*²²⁸ si qualifica come uno tra i primi vettori al mondo a offrire ai propri passeggeri servizi di traghettamento a zero emissioni²²⁹. In particolare, Forsea/Scandilines ritiene che il suo principale *competitor* sia il ponte di Öresund, che collega Malmö con Copenhagen. Essendo tale infrastruttura a impatto zero, la società ha ritenuto di dover investire per abbattere il proprio impatto ambientale, così da realizzare la prima rotta

²²⁶ Cfr. doc. n. 39.1, pag. 6.

²²⁷ Cfr. doc. n. 93, pag. 58.

²²⁸ Cfr. Forsea – Sustainability Report 2020, pag. 4, disponibile al seguente link - https://www.forseaf ferries.com/globalassets/blocks/arsredovisning/hallbarhet/forsea_sustainability_report_2020.pdf.

²²⁹ Al riguardo, si possono consultare i seguenti link:

- <https://ferryshippingnews.com/forsea-foresees-the-future/>

- <https://new.abb.com/marine/marine-references/forsea>

- <https://new.abb.com/news/detail/10434/forsea-formerly-hh-ferries-group-completes-conversion-of-the-worlds-largest-battery-ferries-powered-by-abb>.

marittima a zero emissioni²³⁰. Il servizio offerto da Forsea/Scandilines risulta, quindi, di qualità estremamente superiore a quello di C&T in termini di impatto ambientale, soprattutto tenuto conto che le navi di C&T sono significativamente più vecchie della media. Inoltre, mentre l'attraversamento dello Stretto di Messina può avvenire esclusivamente via nave, la presenza del ponte di Öresund fornisce un'alternativa (che richiede tempi di viaggio maggiori) ai servizi di traghettamento tra Helsingor-Helsingborg.

L'insieme di tali elementi mostra come, nell'effettuare le valutazioni concernenti l'equità e, pertanto, il complessivo 'valore economico' dei servizi resi all'utenza, le variabili rilevanti siano diverse e non risulta quindi possibile valorizzare il prezzo rispetto alle sole miglia navigate.

277. In aggiunta - e ciò appare dirimente con riguardo alla possibilità di utilizzare il 'prezzo del biglietto' in luogo del 'prezzo per miglio' - la stessa politica di *pricing* di C&T conferma il parziale rilievo della distanza rispetto alle tariffe applicate nelle tratte a corto raggio: la società applica i medesimi prezzi per tratte con lunghezza differente - le tariffe sulla VSG-MRSF (3,7 miglia nautiche) sono le stesse applicate sulla VSG-MTR (8,1 miglia). Né appare dirimente la giustificazione fornita dalla Parte, legata a ragioni logistiche²³¹.

Infatti, C&T sostiene che i prezzi tra le due rotte non sono differenziati in quanto il traffico merci sulla VSG-MRSF risulta residuale ed eccezionale rispetto a quello sulla VSG-MTR. Al riguardo, si è già ampiamente dimostrato come le evidenze agli atti smentiscano una simile ricostruzione (Sezione II.2.2 - *supra*).

278. In definitiva, tenuto conto della rilevanza degli aspetti qualitativi nella valutazione del 'valore economico' del servizio erogato ai fini dell'equità, si conferma che il 'prezzo del biglietto' rappresenta la variabile migliore per effettuare un confronto tariffario oggettivo tra rotte comparabili in termini di lunghezza e livello qualitativo del servizio, peraltro definite dalla stessa C&T.

279. Richiamando la Sezione II.2.5 (*supra*), dove sono state illustrate le varie tariffe offerte dai vettori attivi sulle rotte *benchmark*, si osserva che i prezzi applicati da C&T risultano più alti di almeno l'80% rispetto alla media delle tariffe previste sulle rotte *benchmark*. Tale risultato si ottiene sia confrontando la tariffa più alta di C&T (39 euro a corsa) con la media delle tariffe più alte applicate dai vettori stranieri (19,6 euro a corsa) con un +98% per la tariffa di C&T, ma anche considerando le tariffe più economiche (20 euro a corsa per C&T, 10,7 euro in media dei vettori stranieri) con un +86% per la tariffa di C&T.

280. Inoltre, il prezzo medio dei biglietti effettivamente venduti da C&T è di [*inferiore a 28,2*] euro a tratta nel 2019 (Sezione II.2.1, *supra*), ossia più caro del [*40-45%*] rispetto alla media dei prezzi più elevati applicati sulle rotte *benchmark*.

²³⁰ "As part of the HH Ferries sustainability voyage, the Tycho Brahe and Aurora ferries now operate fully on battery power. This makes the route between Helsingborg and Helsingor the world's first high-intensity battery-operated ferry line, with departures for both passengers and transport operations every 15 minutes, 24 hours a day, in all weather conditions. To show that the journey towards becoming the most sustainable transport company in the region is serious, the shipping company will also change its name to ForSea."

Si veda il seguente link - <https://www.forseaferry.com/about-forsea/news-and-media/news/now-the-blue-way-is-also-the-greenest-one/>.

Anche C&T sottolinea che a partire dal 2018 la nave Elio utilizza gas naturale liquefatto (LNG), che ha un basso impatto ambientale. Tuttavia, l'intervento su una singola nave non modifica le valutazioni circa l'anzianità media della sua flotta e, tra l'altro, non risulta comunque paragonabile agli investimenti sistematici di Forsea/Scandilines, che ha realizzato la prima rotta (non solo singole navi) a zero emissioni.

²³¹ Cfr. doc. n. 34 e, in particolare, pag. 3.

281. Soffermandosi sulla propria tariffa più vantaggiosa, pari a 20 euro a traversata (A/R in giornata), la Parte ha osservato, pur non avendo fornito puntuali evidenze al riguardo, che con la 'Carta Top Client' risulterebbe possibile ottenere sconti che possono far scendere il prezzo medio della singola traversata a [*inferiore a 18*] euro²³².

Al riguardo si evidenzia che le tariffe più convenienti rilevate sulle rotte comparabili, in media pari a 10,74 euro, sono: circa 8,7 euro a corsa per Shetland Island Ferries e Mac Brayne; circa 10,6 euro per TESO e Western Ferries; 8,2 euro per Gozo Channel; 17,6 euro per Forsea/Scandilines. La tariffa più vantaggiosa di C&T (A/R in giornata) è più cara rispetto alla media di un ammontare pari all'86%. Con la Carta Top Client, il prezzo di C&T risulta comunque più elevato di un ammontare pari a circa il [40-45%].

282. Secondo la Parte, le proprie tariffe risulterebbero in ogni caso congrue, in quanto il servizio sarebbe paragonabile alla 'continuità territoriale' tra le due sponde sullo Stretto, con programmazione delle corse lungo l'intero anno solare con un'elevata frequenza giornaliera. In aggiunta, mentre C&T e Forsea/Scandilines offrono il collegamento tra due aree metropolitane, Gozo Channel, TESO e Western Ferries offrirebbero, secondo la Parte, collegamenti per destinazioni turistiche²³³, di importanza minore rispetto alle zone urbane.

283. Al riguardo si osserva che la giustificazione relativa all'assimilabilità del servizio di C&T alla continuità territoriale, in considerazione del fatto che si tratta di servizi offerti in regime di libero mercato, appare priva di pregio, nonché smentita dallo stesso Ministero (MIMS)²³⁴.

Inoltre, sulle rotte comparabili i vettori offrono, ad un prezzo inferiore di circa l'80%, un servizio di qualità analoga in termini di copertura annuale e frequenza giornaliera. È, infine, particolarmente significativo che i vettori internazionali attivi su tratte turistiche offrano un servizio con una copertura del tutto analoga a quella di C&T, anche a prezzi significativamente inferiori, pur fronteggiando una domanda non pendolare e quindi presumibilmente con una maggiore disponibilità a pagare.

D) Gli aspetti qualitativi del servizio di traghettamento

284. Il livello elevato dei prezzi applicati da C&T non trova giustificazione neanche considerando il grado di soddisfazione dei consumatori e gli ulteriori aspetti qualitativi del servizio di traghettamento offerto, soprattutto se confrontati con quelli erogati su alcune rotte comparabili.

Un riscontro sul livello di soddisfazione dei consumatori si ottiene consultando il principale portale dedicato alle recensioni scritte dagli utenti dei servizi di viaggio, ristorazione, ecc. (TripAdvisor) dove i consumatori esprimono un giudizio sintetico scegliendo tra i seguenti livelli di gradimento: 'eccellente', 'molto buono', 'nella media', 'scarso', 'pessimo'. I servizi di traghettamento offerti da C&T vengono reputati medio-bassi ('nella media', 'scarso' o 'pessimo') per il 72,6% delle

²³² Cfr. doc. n. 20 e relativi allegati. "A titolo esemplificativo, nel 2019, il prezzo medio corrisposto dai clienti Top Client è stato pari a circa [inferiore a 18] euro a transito" – Allegato A, pag. 4.

²³³ Cfr. doc. 39.1, pagg. 28, 36, 38, 39, 40.

²³⁴ Cfr. doc. n. 47.

recensioni. Nel complesso, circa la metà degli utenti ritiene che i servizi di traghettamento di C&T siano qualificabili come ‘pessimi’ (49,8% delle recensioni)²³⁵.

Tra l’altro, diversi utenti che valutano positivamente il traghettamento offerto da C&T (‘eccellente’ o ‘molto buono’ - 27,4% delle recensioni complessive) sottolineano comunque come il livello del prezzo sia troppo alto (si tratta del 14% delle recensioni positive – sezione II.2.5 - *supra*).

285. Al riguardo, nelle proprie memorie difensive, la Parte ha contestato l’affidabilità di TripAdvisor, fornendo i propri dati interni sul livello di soddisfazione dei viaggiatori. Vale tuttavia evidenziare che, mentre i dati di TripAdvisor sono pubblici, quelli forniti dalla Parte sono non verificabili e, in ogni caso, mostrano che il [30-35%] degli utenti valuta in servizio in modo negativo (‘bad’)²³⁶.

286. Come anticipato, C&T non risulta qualificabile come operatore particolarmente innovativo o attento al miglioramento della fruibilità complessiva dei propri servizi.

La flotta di C&T è composta quasi interamente da navi vetuste: 7 navi sono state costruite o acquistate negli anni 80/90, una nave è entrata a far parte della flotta nel 2018²³⁷. Pertanto, l’età media della flotta dell’operatore dominante è pari a 27 anni, valore che risulta particolarmente elevato rispetto all’età media (17 anni) delle navi attive sulle rotte comparabili²³⁸.

Inoltre, si ricorda come, a differenza di C&T, alcuni vettori *benchmark* siano caratterizzati da una visione aziendale particolarmente innovativa e abbiano coerentemente avviato piani di investimento ambiziosi sulla propria flotta. È il caso di Forsea/Scandilines che, come già evidenziato, ha investito nell’elettrificazione della flotta per fornire servizi con impatto ambientale nullo.

287. C&T ha sottolineato di aver effettuato importanti investimenti per migliorare le operazioni di imbarco e garantire elevata puntualità del servizio. Tuttavia, per quanto concerne la congestione degli scali, la società ha evidenziato che l’aumento, quanto meno in alcuni periodi, delle corse sulla VSG-MRSF, con contestuale riduzione di quelle merci sulla VSG-MTR, determina un congestionamento delle operazioni di imbarco e sbarco, a causa del maggiore afflusso di *camion* nel porto cittadino.

288. In una prospettiva di ‘*users’ experience*’, si sottolinea inoltre l’assenza di modalità organizzative e di pagamento che consentano l’imbarco fluido del proprio veicolo, senza effettuare soste per ritirare/esibire il titolo di viaggio al personale e/o accodarsi ai viaggiatori sprovvisti di biglietto. La possibilità di poter accedere all’imbarco, tramite Telepass, attraverso l’utilizzo di corsie dedicate, richiede comunque la sosta per il controllo da parte degli addetti di C&T e, in ogni caso, è legata a un servizio diverso da quello di traghettamento, accessibile ad un numero ristretto di utenti. Inoltre, C&T non fornisce alcuno strumento informativo che possa aiutare il consumatore a organizzare il proprio viaggio, evitando il congestionamento e le file agli imbarchi, e,

²³⁵ I risultati complessivi delle recensioni sono i seguenti: ‘pessimo’, 277 recensioni su 556 (49,8%); ‘scarso’, 58 recensioni (10,4%); ‘nella media’, 69 recensioni (12,4%); ‘molto buono’, 85 recensioni (15,3%); ‘eccellente’, 67 recensioni (12,1%). Si veda, al riguardo, la sezione II.3.3.

²³⁶ Cfr. doc. n. 93, pag. 52.

²³⁷ “*In generale la flotta del gruppo ha una vita media elevata (superiore ai 30 anni), che tuttavia è oggetto di un recente piano di riqualificazione e rinnovo che ha visto l’ingresso in flotta di una nuova moderna unità nel corso dell’anno 2018, e che prevede ingenti investimenti per le costruzioni di ulteriori nuove moderne unità*”. Cfr. Relazione sulla gestione – Bilancio al 31/12/2019, pag. 52.

²³⁸ Cfr. doc. n. 93 e, in particolare, 93.2.

conseguentemente, utilizzare in modo più efficiente il proprio tempo: il viaggiatore deve fisicamente recarsi a *terminal* di partenza e, solo in quel momento, ha conoscenza del grado di affollamento e della fila che dovrà affrontare.

289. A differenza di C&T, alcuni operatori internazionali attivi sulle rotte *benchmark* si distinguono per servizi ancillari innovativi e virtuosi, volti a migliorare l'esperienza di viaggio complessiva. Ad esempio, TESO e Gozo Channel consentono il monitoraggio in tempo reale del livello di congestione dei *terminal* e, conseguentemente, i viaggiatori possono decidere di anticipare o posticipare il viaggio alla luce del livello di traffico presente, potendo così massimizzare i benefici connessi ad una più efficiente gestione del proprio tempo.

Al riguardo, C&T sostiene che tali servizi siano connessi all'impossibilità, con tali vettori, di prenotare le corse in uno specifico orario. In ogni caso, tali servizi appaiono comunque innovativi e non sono offerti dalla Parte.

290. TESO consente altresì di abbinare il biglietto acquistato con la targa del proprio autoveicolo. Le telecamere presenti agli imbarchi effettuano la lettura automatica della targa, consentendo alle auto un imbarco fluido senza alcuna sosta o attesa necessaria per l'emissione dei biglietti o il controllo degli stessi da parte del personale della società.

Inoltre, la società analizza i dati storici dei flussi di traffico e fornisce agli utenti delle proiezioni anticipate sul livello atteso di congestione agli imbarchi. Le proiezioni di traffico sono giornaliere, distinte per le diverse fasce orarie e coprono l'intero anno, dal 1° gennaio al 31 dicembre. Attraverso una simile utilizzo del proprio patrimonio informativo, il vettore olandese restituisce agli utenti un ampio e dettagliato ventaglio di informazioni che può contribuire a migliorare in modo significativo il viaggio e la pianificazione dello stesso.

291. In conclusione, alla luce delle diverse evidenze fornite e delle argomentazioni svolte, le tariffe applicate da C&T ai passeggeri con autoveicolo risultano caratterizzate da un elevato grado di iniquità, essendo sproporzionate rispetto al valore economico del servizio reso.

L'iniquità, che già si manifesta con il diverso livello di profittabilità del trasporto merci di C&T, emerge in modo netto e severo dal confronto tariffario con i *benchmark* internazionali. Infatti, C&T applica tariffe significativamente più elevate rispetto agli operatori attivi su rotte comparabili e tale differenziale di prezzo non risulta giustificato dal livello qualitativo del servizio offerto.

IV.4.2 I profili discriminatori delle tariffe applicate da C&T

292. L'avvio del procedimento nei confronti di C&T ipotizzava anche la presenza di possibili profili discriminatori. L'applicazione di un prezzo indifferenziato rispetto al numero di passeggeri in viaggio sulle autovetture imbarcate appariva particolarmente gravosa nei confronti del singolo viaggiatore con auto al seguito.

293. Al fine di verificare la diffusione di tali potenziali aspetti discriminatori, come descritto nella sezione II.2.1 (*supra*), sono state richieste informazioni di dettaglio concernenti il numero medio di viaggiatori per singolo mezzo privato imbarcato da C&T.

294. Le evidenze disponibili mostrano, in primo luogo, che l'applicazione di un prezzo definito sul solo autoveicolo e indifferente rispetto al numero di passeggeri non sia una caratteristica distintiva di C&T, bensì una prassi diffusa nel settore: infatti, ciò che occupa spazio nel traghettamento via *ferryboat* è il veicolo, non i passeggeri seduti al suo interno. Ad esempio, la Forsea/Scandilines (rotta

Helsingor-Helsingborg) e la TESO (rotta Den Helder-Texel), applicano un prezzo per singolo autoveicolo comprensivo di un numero massimo di passeggeri pari a 9.

295. Rileva altresì che il numero medio di passeggeri per singolo autoveicolo imbarcato da C&T si attesta a circa [2-4] passeggeri per auto (media annuale). Considerando la stagionalità dei flussi di traffico, in bassa stagione si riscontra un numero medio di [inferiore a 3] passeggeri per singolo veicolo, mentre, il numero medio è superiore ai 3 passeggeri nei mesi di alta stagione estiva.

Pertanto, alla luce di tali elementi, emerge come sullo Stretto non si registri una particolare presenza di passeggeri singoli con auto al seguito.

296. In conclusione, lasciando impregiudicata la valutazione concernente l'eccessiva onerosità delle condizioni economiche applicate da C&T ai passeggeri con veicolo al seguito sulla VSG-MRSF, l'attività istruttoria non ha consentito di confermare la sussistenza dei profili discriminatori ipotizzati in sede d'avvio del procedimento.

IV.4.3 Conclusioni

297. Le analisi svolte sulla base delle evidenze acquisite nel corso del procedimento hanno confermato la sussistenza della condotta abusiva ipotizzata in sede di avvio del procedimento nella misura in cui le tariffe applicate da C&T ai servizi di traghettamento per passeggeri con auto al seguito si configurano come un abuso della posizione dominante in violazione dell'art. 3, lettera a) della Legge n. 287/90.

298. Nello specifico, l'abuso della posizione dominante di C&T si sostanzia in una fattispecie di sfruttamento illecito del potere economico della Parte, consistente nell'applicazione di prezzi ingiustificatamente gravosi nei confronti dei consumatori finali, passeggeri con auto al seguito, utenti dei servizi di traghettamento erogati dalla società.

299. L'illiceità della condotta di C&T è stata accertata attraverso un'applicazione rigorosa degli *standard* probatori richiesti dalla giurisprudenza nazionale e comunitaria e, in particolare, dalla c.d. dottrina *United Brands*.

In tema di sproporzione tra i costi e i ricavi (eccessività) sono stati utilizzati vari *test* (corrispondenti a differenti allocazioni dei costi), ciascuno dei quali è stato sviluppato sotto due diverse ipotesi (capitale al 'costo storico' e al 'valore di rimpiazzo'). Tutti i *test* utilizzati hanno fornito risultati univoci rispetto alla sussistenza di una significativa sproporzione tra i ricavi e i costi di C&T nell'offerta di servizi di traghettamento di passeggeri con auto al seguito.

300. L'iniquità trova ampia conferma dal confronto con i *benchmark* internazionali individuati dalla Parte stessa. Sono stati altresì valorizzati ulteriori aspetti qualitativi dei servizi erogati, nonché valutate le giustificazioni di congruità dei prezzi avanzate da C&T.

301. Rileva altresì sottolineare l'utilizzo di un approccio metodologico sempre particolarmente favorevole alla Parte. Le analisi sono state svolte utilizzando le informazioni e i dati trasmessi da C&T, al netto di alcune rielaborazioni ritenute necessarie rispetto alle modalità di allocazione dei costi tra segmento passeggeri e segmento merci sulla rotta VSG-MRSF.

302. Infine, si evidenzia che l'illecito concorrenziale risulta in particolar modo significativo considerando l'area geografica interessata, ossia lo Stretto di Messina, il potere economico di C&T, nonché la tipologia di servizio erogato, che risulta indispensabile per i circa 10 milioni di viaggiatori all'anno (dati 2019) che stagionalmente o abitualmente, su base anche giornaliera, devono

attraversare lo Stretto di Messina con il proprio autoveicolo (poco meno di 2 milioni di auto nel 2019).

V. GRAVITÀ E DURATA

303. L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, 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 ad esito di un procedimento istruttorio.

304. Al riguardo è necessario ricordare che, secondo consolidata giurisprudenza europea e nazionale, la quantificazione della sanzione è connessa ad una valutazione della gravità dell'infrazione che si effettua tenendo conto di diversi fattori, quali la natura della restrizione della concorrenza, nonché il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle imprese coinvolte²³⁹. In proposito, si ricorda che secondo quanto espressamente chiarito dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea, "per valutare la gravità di un'infrazione, si deve tener conto di un gran numero di fattori il cui carattere e la cui importanza variano a seconda del tipo di infrazione e delle circostanze particolari della stessa"²⁴⁰.

305. Quanto alla natura della condotta abusiva in esame, si osserva che il comportamento oggetto di valutazione, ossia l'applicazione di prezzi ingiustificatamente gravosi, rappresenta una condotta molto rara e peculiare sia nel panorama nazionale che eurounitario. Infatti, C&T ha sfruttato il proprio storico potere di mercato sullo Stretto di Messina, che si sostanzia in un predominio economico sul mercato rilevante costituito dalle rotte Ro/Pax VSG-MRSF e VSG-MP, al fine di applicare ai consumatori che attraversano lo Stretto con il proprio autoveicolo delle tariffe che sono risultate, in primo luogo, eccessive e, inoltre, inique rispetto ad analoghi servizi erogati su rotte estere comparabili (le rotte *benchmark*).

306. Una simile condotta, come già evidenziato, ha arrecato un importante danno ai consumatori, che si sono trovati a pagare tariffe che risultano almeno dell'80% più elevate rispetto agli analoghi servizi erogati sulle rotte *benchmark*. Né, d'altra parte, l'applicazione delle tariffe di C&T risulta giustificata dalla qualità del servizio offerto, come illustrato nelle Sezioni II.2.5 e IV.1.1.; infatti, sebbene i servizi di traghettamento erogati da C&T risultino caratterizzati da un'elevata frequenza e da una copertura annuale delle corse, le navi utilizzate hanno un'anzianità molto maggiore rispetto alla media (27 anni a fronte di una media di 17 anni), evidenziando, nonostante il livello dei prezzi applicati, investimenti inferiori rispetto agli altri operatori.

Inoltre, i vettori attivi su rotte comparabili offrono servizi innovativi di monitoraggio e previsione dei flussi di traffico che sono del tutto assenti per C&T.

²³⁹ Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sentenze nn. 896 del 9 febbraio 2011 e 5171 e 5172 del 16 settembre 2011, in relazione al caso I694 – Listino prezzi della pasta; Corte di Giustizia, sentenza del 15 luglio 1970, C-45/69, *Boehringer Mannheim GmbH c. Commissione*, in Raccolta 1970, p. 769, punto 53. Tale ultima sentenza è stata ripresa e precisata dalla Corte di Giustizia nella sentenza del 7 giugno 1983, cause riunite C-100-103/80, *Musique Diffusion Française*, in Raccolta 1983, p. 1825, nonché nella sentenza del 9 novembre 1983, C-322/81, *Michelin*, in Raccolta 1983, p. 3461.

²⁴⁰ Cfr., *ex multis*, CGUE, C-100/80 a 103/80 (cause riunite), sentenza del 7 giugno 1983, *Musique Diffusion Française*, para. 120.

307. Si consideri altresì che i servizi di traghettamento offerti da C&T sono utilizzati da un elevato numero di viaggiatori che si imbarca con frequenza anche giornaliera per effettuare viaggi di andata e ritorno sullo Stretto. Ciononostante C&T, diversamente dalla maggior parte dei vettori attivi su rotte *benchmark*, non prevede l'acquisto di biglietti multipli (*carnet* di biglietti), che consentono di ottenere importanti risparmi a chi viaggia con elevata frequenza. Al contrario, la scontistica applicata da C&T risulta di difficile comprensione e, in ogni caso, anche i prezzi più ridotti risultano comunque più cari del [40-45%] rispetto alla media delle tariffe minime applicate sulle rotte comparabili.

308. Quanto al ruolo e alla rappresentatività dell'impresa interessata, C&T rappresenta il principale, se non unico, vettore per l'attraversamento dello Stretto per i consumatori che viaggiano con il proprio veicolo al seguito. Infatti, le quote di mercato risultano elevatissime, pari a circa il 90% in termini di passeggeri e auto imbarcate (dati 2019, si veda Tabella 9 - *supra*).

309. Alla luce delle precedenti considerazioni, l'abuso di posizione dominante posto in essere da C&T, deve considerarsi grave.

310. Inoltre, secondo le *"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*), deliberate dall'Autorità il 22 ottobre 2014, la durata dell'infrazione ha un impatto sulle conseguenze pregiudizievoli dell'infrazione e, dunque, risulta meritevole di valorizzazione nella determinazione dell'ammontare appropriato della sanzione. Inoltre, le *Linee Guida* prevedono che *"per le frazioni di anno, la durata sarà calcolata in funzione dei mesi e dei giorni effettivi di partecipazione all'infrazione"*.

311. Per quanto riguarda la durata dell'infrazione, risulta possibile contestare a C&T la condotta abusiva per il periodo che va dal 1/1/2017 al 31/12/2019, ossia 3 anni. Come chiarito nella Sezione II.2 (*infra*), le misure di restrizione alla mobilità dei cittadini definite per contrastare la crisi pandemica hanno alterato le normali dinamiche di mercato e rendono gli anni 2020 e 2021 non appropriati per svolgere le opportune analisi concorrenziali circa l'applicazione di prezzi eccessivamente gravosi da parte di C&T.

Se le evidenze agli atti non consentono di accertare la condotta abusiva per gli anni 2020 e 2021, ciò dipende esclusivamente da circostanze eccezionali ed esterne all'impresa. Conseguentemente, venendo meno lo stato di emergenza nazionale in data 31/3/2022, appare ragionevole ritenere che, riprendendo il volume dei traffici secondo modalità corrispondenti a quelle pre-pandemia, C&T si troverà nuovamente ad attuare una condotta illecita ove non provveda a una stabile e appropriata revisione delle proprie tariffe.

312. In aggiunta, solo a ridosso della conclusione del procedimento C&T ha comunicato di voler *"procedere ad una generalizzata riduzione dei prezzi per il servizio di trasporto marittimo sullo Stretto di Messina per l'intero anno 2022 [che] porterà ad una riduzione di circa il 10% del prezzo del biglietto per il trasporto di passeggeri con auto/moto/camper al seguito, nonché ad una riduzione tra il 3% e il 12% del prezzo del biglietto per il trasporto di veicoli commerciali [...]"*²⁴¹. Tale riduzione dei prezzi, la cui natura è comunque transitoria, non sembra affrontare in modo specifico i profili di eccessività e iniquità ampiamente illustrati, essendo esclusivamente connessa al ricevimento dei sussidi compensativi relativi alla crisi pandemica; infatti, come affermato da

²⁴¹ Cfr. doc. n. 93, pag. 56.

C&T: *“Questa riduzione dei prezzi è frutto della scelta imprenditoriale della Società di destinare a beneficio della propria clientela le compensazioni previste dal decreto-legge n. 104 del 2020 per i danni subiti dal settore del trasporto marittimo”*²⁴²

Le evidenze agli atti non consentono di valutare se tale misura possa mettere al riparo l'operatore dal rischio di ricaduta nell'abuso, non solo perché la riduzione annunciata è comunque temporanea, ma anche perché il reale impatto della riduzione dovrebbe tener conto del nuovo scenario economico, al momento ignoto.

Spetta dunque a C&T, alla luce dell'analisi di iniquità svolta nel triennio 2017/2019, attrezzarsi adeguatamente al fine di evitare di incorrere, per il futuro, nella medesima condotta abusiva accertata dal provvedimento.

VI. CRITERI PER LA QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

313. L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato in ciascuna impresa o ente nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata ad esito di un procedimento istruttorio.

314. Ciò premesso, al fine di quantificare la sanzione occorre tenere presente, oltre a quanto previsto dall'articolo 15, comma 1, sopra citato, anche il disposto dell'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, nonché i criteri interpretativi dettagliati nelle sopra richiamate Linee Guida.

315. In particolare, il punto 7 e seguenti delle Linee Guida, richiedono di prendere a riferimento il valore delle vendite di beni o servizi interessate dall'infrazione, realizzate dall'impresa nel/i mercato/i rilevante/i nell'ultimo anno intero di partecipazione all'infrazione. Tuttavia, il punto 9, chiarisce che *“Qualora il dato relativo al fatturato, riferito all'ultimo anno intero di partecipazione all'infrazione, non sia reso disponibile dall'impresa oppure non sia attendibile ovvero sufficientemente rappresentativo o, comunque, altrimenti non determinabile, l'Autorità prenderà in considerazione qualsiasi altra informazione che essa ritenga pertinente o appropriata, quale ad esempio: la media del valore delle vendite nell'intero periodo di durata dell'infrazione oppure un altro anno di tale periodo di riferimento o, ancora, una percentuale del fatturato totale realizzato in Italia”*.

316. Nel caso di specie, il valore delle vendite è considerato pari alla media del fatturato annuale realizzato nell'arco temporale 2017-2020 da Caronte & Tourist S.p.A. rispetto ai servizi di traghettamento passeggeri con autoveicolo al seguito sullo Stretto di Messina e, in particolare, sulla rotta Villa San Giovanni – Messina Rada San Francesco. Infatti, la società ancora non dispone del fatturato relativo al 2021 e, inoltre, il solo anno 2020 non risulta rappresentativo alla luce degli effetti della crisi pandemica da COVID-19 descritti nella Sezione II.2. Pertanto, il valore delle vendite rilevante nel presente procedimento per C&T risulta pari a *[31-100 milioni di euro]*²⁴³.

²⁴² Cfr. doc. n. 89, pag. 1.

²⁴³ Media aritmetica del fatturato annuale realizzato sulla rotta VSG-MRSF nel periodo 2017-2020, così come comunicato da C&T. Cfr. doc. n. 100.

317. Per la determinazione dell'importo base della sanzione, al valore delle vendite come sopra determinato dovrà essere applicata una specifica percentuale individuata in funzione della gravità della violazione, per la quale si rinvia integralmente a quanto rappresentato alla Sezione V (*supra*). Secondo le Linee Guida, in particolare, la proporzione considerata deve essere fissata ad un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite (punto 11). Al riguardo, si evidenzia che risulta infondata e del tutto generica l'eccezione sollevata dalla Parte in ordine alla non gravità della infrazione in quanto, come già esposto nella CRI (e ribadito nella precedente Sezione V), l'Autorità ha considerato grave l'infrazione alla luce della sua natura, delle condizioni di concorrenza nel mercato rilevante e del pregiudizio arrecato ai consumatori.

318. A questo proposito, si rileva che i comportamenti posti in essere integrano una fattispecie di abuso di sfruttamento e, per le valutazioni già espresse alla precedente Sezione V, una grave violazione dell'articolo 102 del TFUE. Pertanto, si ritiene di individuare una percentuale del valore delle vendite in funzione della gravità dell'infrazione pari al [15-20%] del valore delle vendite.

319. Secondo le Linee Guida, la durata dell'infrazione ha un impatto sulle conseguenze pregiudizievoli della condotta e, dunque, risulta meritevole di valorizzazione nella determinazione dell'ammontare appropriato della sanzione. Inoltre, le Linee Guida prevedono che *"per le frazioni di anno, la durata sarà calcolata in funzione dei mesi e dei giorni effettivi di partecipazione all'infrazione"*. In proposito, sulla base della chiara documentazione in atti, la condotta di C&T assume rilievo ai fini del presente procedimento almeno a partire dal 1° gennaio 2017, periodo rispetto al quale si rinvencono le iniziali evidenze dell'infrazione e risulta tuttora in corso.

320. Inoltre, come illustrato nella precedente Sezione V, la riduzione tariffaria prevista per il 2022, essendo di natura transitoria e non affrontando in modo adeguato i profili di eccessività e iniquità ampiamente illustrati, non può identificare un termine indicativo della data di interruzione della condotta abusiva contestata. Ne discende, quindi, che la durata dell'infrazione è pari a 3 anni.

321. L'importo base della sanzione calcolato moltiplicando il valore delle vendite per la percentuale individuata in funzione della gravità dell'infrazione pari al [15-20%] e per il coefficiente di durata, pari a 3, è pari a [10-31 milioni di euro].

322. La sanzione base è superiore al massimo edittale pari al 10% del fatturato totale realizzato dalla società C&T nell'ultimo esercizio disponibile. Si deve, dunque, procedere a una sua riduzione per ricondurla al massimo edittale previsto dalla legge n. 287/90 (cfr. tabella sotto, ultima colonna).

Impresa	Fatturato totale 2020	Sanzione base come % del fatturato totale	Sanzione finale con cap del 10%
C&T	[31-100 milioni di euro]	31,519%	[1- 10 milioni di euro]

323. Viene poi in rilievo il paragrafo 34 delle Linee Guida, per cui *"Le specifiche circostanze del caso concreto o l'esigenza di conseguire un particolare effetto deterrente possono giustificare motivate deroghe dall'applicazione delle presenti Linee Guida"*. In questo senso, l'Autorità ritiene che nel caso di specie venga in rilievo la profonda crisi economica che ha interessato il settore in esame, soprattutto in virtù delle misure di contenimento necessarie per affrontare la crisi pandemica

In merito alla possibilità di utilizzare la media dei fatturati qualora l'ultimo esercizio non risulti rappresentativo, si veda AGCM, 1742 – Tondi per cemento armato, provv. n. 26686, del 19/7/2017, §§338 -346.

da COVID-19. Infatti, nel corso del 2020 e 2021 sono state adottate misure emergenziali che hanno significativamente ridotto la libertà di movimento dei cittadini. Si ritiene, pertanto, congruo ridurre l'importo della sanzione in misura pari al [50-55%].

324. In considerazione di quanto sopra, l'importo della sanzione irrogata è fissato nella misura di 3.719.370 euro.

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) che la condotta posta in essere dalla società Caronte & Tourist S.p.A., attuata dal 1° gennaio 2017 al 31 dicembre 2019, consistente nell'applicazione di prezzi ingiustificatamente gravosi nei confronti dei passeggeri che si imbarcano con il proprio autoveicolo al seguito sulle rotte servite dalla società per l'attraversamento dello Stretto di Messina, costituisce un comportamento abusivo della posizione dominante della stessa Caronte & Tourist S.p.A., in violazione dell'art. 3, lettera a), della legge n. 287/90;

b) che l'applicazione da parte della società Caronte & Tourist S.p.A. di un prezzo indifferenziato rispetto al numero di viaggiatori su ciascun autoveicolo imbarcato sulle rotte servite non costituisce un comportamento abusivo della posizione dominante della stessa Caronte & Tourist S.p.A., in violazione dell'art. 3, lettera a), della legge n. 287/90;

c) che la società Caronte & Tourist S.p.A. si astenga in futuro e, nello specifico, al venire meno dello stato di emergenza sanitaria nazionale, dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli dell'infrazione accertata al punto a), adottando ogni iniziativa idonea ad evitare il ripetersi della condotta illecita;

d) di irrogare alla società Caronte & Tourist S.p.A., in ragione della gravità e della durata dell'infrazione, una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva pari a 3.719.370 € (tremilionesettecentodiciannovemilatrecentosettanta euro);

e) che la società Caronte & Tourist S.p.A. dia comunicazione all'Autorità delle iniziative poste in essere per ottemperare a quanto richiesto alla precedente lettera c), trasmettendo una specifica relazione scritta entro il 30 giugno 2022, nonché provveda a fornire, entro il 15 marzo degli anni 2023, 2024 e 2025, una relazione scritta relativa, rispettivamente, agli anni 2022 (anno intero, con dettaglio relativo al periodo 1° aprile 2022-31 dicembre 2022), 2023 (anno intero) e 2024 (anno intero).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera d) deve essere pagata 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, ovvero tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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

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

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

Appendice 1 – Il livello di ‘ROI adeguato’ utilizzato nel *Cost Plus*

1. La presente analisi è volta ad individuare un range di valori per l’indicatore ROI (*Return on Investment*) da utilizzare come *benchmark* (‘ROI adeguato’) per il servizio traghettamento passeggeri e merci sullo Stretto di Messina effettuato da Tourist Caronte (Procedimento A541, avviato, ai sensi dell’articolo 3 della legge 287/90, il 28 luglio 2020).

2. L’individuazione del *benchmark* più appropriato richiede che vengano individuati e trattati una serie di fattori che potrebbero limitare la confrontabilità tra le attività considerate nel *benchmark* e quelle di Caronte & Tourist (‘C&T’). Ciò andrebbe inevitabilmente a riflettersi sull’equa redditività del capitale investito da considerare nel *test* di eccessività dei prezzi di C&T. Tra i principali fattori di differenziazione di cui occorre tenere conto ai fini della presente analisi risultano quantomeno i seguenti:

- differenze nelle attività di trasporto;
- qualità del servizio svolto;
- grado di concorrenzialità nel mercato in cui operano gli asset; e
- presenza di attività sovvenzionate, che il mercato non fornirebbe in assenza di sovvenzione.

3. Il modo più semplice per evitare che tali possibili differenze diano luogo alla costruzione di un *benchmark* distorto per le attività di C&T è di fare riferimento, anziché ad un numero ristretto di imprese *comparator*, a un campione sufficientemente ampio di imprese che svolgono attività di trasporto marittimo merci/passeggeri. Ciò consente di costruire un indicatore sintetico del ROI (media o mediana) nel quale i possibili fattori di differenziazione sopra citati avranno comunque un’incidenza limitata, conferendo maggiore robustezza all’esercizio di costruzione del *benchmark*. Ovviamente, da tale campione andranno escluse imprese che presentano significative (ed osservabili) differenze con C&T, altrimenti il *benchmark* risulterà comunque distorto. Questo è, ad esempio, il caso delle imprese di trasporto che operano su rotte strutturalmente non profittevoli e che ricevono pertanto sussidi pubblici piuttosto significativi¹, dato che le attività di C&T sullo stretto di Messina non ricevono sussidi pubblici.

4. In quest’ottica sono stati raccolti i dati sul ROI per 23 società che svolgono prevalentemente attività di trasporto marittimo di merci e passeggeri tramite traghetti, quasi tutte attive in Italia e in Europa. Detto campione è stato costruito considerando tutte le società incluse nello studio di *benchmarking* delle tariffe applicabili su rotte comparabili depositato agli atti del fascicolo dalla stessa C&T². In particolare, sono stati considerati i vettori per cui è stato possibile reperire il bilancio d’esercizio per gli anni 2017-2019 (14 società), aggiungendo le ulteriori principali compagnie di traghettamento/navigazione attive su tratte europee per le quali è stato possibile reperire il bilancio d’esercizio, sempre per gli anni 2017-2019 (Laziomar, Liberty lines, CIN (Tirrenia), Grimaldi Euromed, Forship, Destination Gotland, Tallink Grupp, DFDS e Irish Ferries). La lista delle società considerate nell’analisi è riportata negli Allegati. I risultati dell’analisi sono riportati nelle Figure 2-4, rispettivamente per il 2017, 2018 e 2019.

¹ Detti sussidi sono giustificati dal fatto che, in loro assenza, il mercato non fornirebbe il servizio di trasporto oppure il servizio verrebbe fornito soltanto con standard qualitativi inferiori.

² Cfr. doc. n. 39.1 all’indice.

5. L'analisi condotta mostra come le compagnie di navigazione che ricevono sussidi pubblici abbiano dei valori del ROI mediamente inferiori a quelli delle società non sussidiate e si è ritenuto ragionevole escludere tali società dalla costruzione di un *benchmark* per il ROI di C&T, ad eccezione di Medmar S.p.A., società per la quale i sussidi appaiono del tutto marginali, non superando il 3% del fatturato.

6. In secondo luogo, appare ragionevole escludere dal *benchmark* anche la società Forship S.p.A. in quanto ha realizzato perdite operative in ciascuno dei tre anni considerati (Cfr. Figure 1-3) e per tali motivi, ai fini di questa analisi, è stata assimilata ad una società operante su rotte strutturalmente non profittevoli.

7. Una volta escluse tutte le società strutturalmente non profittevoli dall'analisi rimangono nel campione ben 14 società di navigazione: Blueferries, Medmar, MOBY (escluso CIN/Toremar)³, Grimaldi Euromed, SNAV, Scandilines (Danimarca), Destination Gotland (Ferries, Svezia), Tallink Grupp (Finlandia), DFDS (Ferries, Danimarca), Irish Ferries division (Irlanda), TESO (Olanda), Sealink (Australia), Fjord Line (Norvegia) e Wightlink (Regno Unito).

8. Il valore medio del ROI delle 14 società considerate è stato pari a 7.8% nel 2019, 7.6% nel 2018 e 11.1% nel 2017. Il valore mediano del ROI si attesta invece su livelli leggermente più bassi: 7.6% nel 2019, 5.5% nel 2018 e 9.1% nel 2017, soprattutto nel 2018 e 2017⁴.

9. Considerando il triennio nel suo complesso, le società analizzate hanno registrato un valore mediano del ROI del 6.9% e un valore medio dell'8.9%.

Repliche alle obiezioni sollevate da C&T

10. Secondo C&T, sono stati commessi diversi errori nella stima del ROI *benchmark* ('ROI adeguato')⁵. In particolare, C&T rileva come il ROI sarebbe un indicatore distorto delle *performance* d'impresa quando il ciclo di investimenti (come nel caso delle aziende del settore in oggetto) non comporta il reintegro ogni anno del valore contabile del capitale investito con investimenti pari agli ammortamenti. Si può quindi avere un ROI molto più elevato del costo del capitale anche quando il capitale investito non genera alcun *extra*-reddito. In particolare, il ROI sarebbe un indicatore distorto in quanto – a parità di condizioni (ossia di EBIT *margin*) - evidenzia una redditività più elevata per l'azienda con capitale investito con maggiore anzianità.

11. Al riguardo, si rileva come il ROI rappresenta un indice *standard* nelle analisi di redditività aziendale e che le osservazioni di C&T – poco solide per le ragioni sotto illustrate – non smentiscono, in ogni caso, le evidenze elaborate. Infatti, proprio al fine di fornire un'indicazione della redditività economica (e non meramente contabile) del capitale investito in C&T, le analisi sono state svolte anche al 'valore di rimpiazzo', che indica essenzialmente il valore (economico) del capitale per l'impresa e, pertanto, non risente dell'anzianità della flotta e dei criteri contabili di ammortamento dei cespiti.

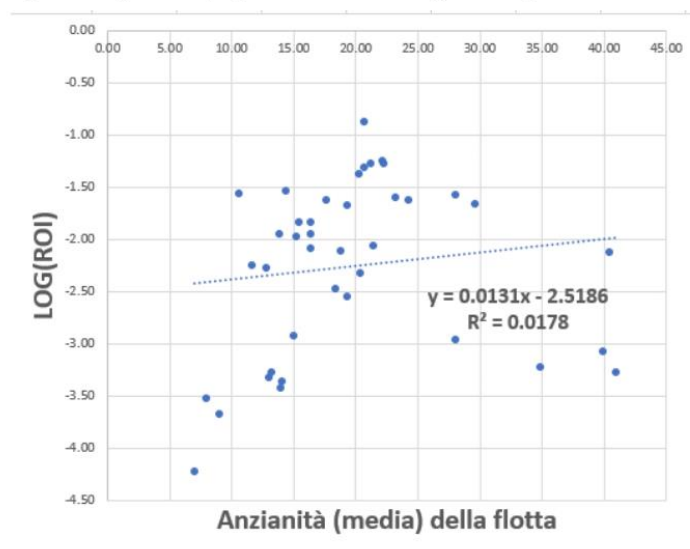
³ La società Moby S.p.A. è stata esclusa dall'analisi per il solo 2019 in quanto in tale anno ha realizzato un ROI pari a -38%, valore che avrebbe comportato un elevato rischio di distorsione (verso il basso) del valore medio del ROI per tale anno.

⁴ Ciò è principalmente dovuto dall'elevato valore del ROI realizzato da Irish Ferries nel 2018 e 2017, rispettivamente pari al 31% nel 2018 e al 41% nel 2017, che, come noto, influenza la stima del valore medio ma non quello mediano.

⁵ Cfr. doc. n. 93 e allegati e, in particolare, doc. n. 93.2.

12. Inoltre, l'analisi svolta da C&T sulla relazione tra valore del ROI e anzianità della flotta contiene vizi ed imprecisioni tali da invalidare totalmente i risultati a cui giunge. In primo luogo, si osserva come la relazione stimata, ovvero la correlazione (statisticamente significativa) tra il livello del ROI e l'anzianità della flotta, dipenda largamente dal campione considerato nell'analisi e, in particolare, dalla scelta di C&T di escludere quattro compagnie di traghettamento dal campione considerato per la stima del 'ROI adeguato'. In particolare, si tratta in particolare di Sealink, Moby, Medmar e SNAV, compagnie considerate nel campione analizzato dagli Uffici in quanto incluse nello studio di *benchmarking* proposto da C&T⁶. Ripetendo l'analisi di C&T sull'intero campione, e includendo quindi anche le quattro compagnie escluse, l'anzianità della flotta non costituisce una variabile che ha una relazione statisticamente significativa con il ROI (Figura 1 - *infra*). Ciò significa appunto che, sulla base di *standard* statistici convenzionalmente accettati, l'analisi di regressione proposta da C&T non è in grado di dimostrare che l'anzianità della flotta abbia un impatto sul livello del ROI.

Figura 1: regressione proposta da C&T sul campione completo



Fonte: informazioni inviate da C&T in data 4/2/2022, doc. n. 97 e allegati

13. Si rileva, inoltre, come quand'anche il ragionamento di Parte avesse merito (e, per le considerazioni svolte in precedenza questo non sembra essere il caso), la variabile esplicativa da utilizzare nella regressione dovrebbe essere l'anzianità della flotta rispetto alla vita contabile degli *asset* (che varia significativamente da impresa a impresa come evidenziato dai dati prodotti da C&T) e non la mera anzianità della flotta. Ciò in quanto la (presunta) distorsione verso l'alto della

⁶ Cfr. doc. n. 39.1

redditività d'impresa dovrebbe verificarsi in presenza di *asset* il cui valore economico supera il proprio valore contabile e ciò tende a verificarsi verso la fine della vita contabile dei cespiti in funzione della lunghezza di quest'ultima.

14. In aggiunta, la regressione presentata da C&T fornisce un valore previsionale per il 'ROI adeguato' al di fuori del campione (stima *'out of sample'*), fattore che, come noto, comporta che le stime ottenute siano caratterizzate da un elevato grado di incertezza. Tale aspetto risulta altresì amplificato dalla forma funzionale prescelta per la regressione (esponenziale), che presenta la peculiarità di far variare di molto l'indice ROI a fronte di piccole variazioni della variabile di anzianità della flotta, il che comporta una sovrastima del ROI a parità di anzianità della flotta.

15. A riprova di ciò si può notare come il ROI previsto per C&T dalla regressione di Parte, pari al 54,6%, appaia del tutto disallineato con il ROI delle società nel campione, in particolare quelle con la flotta più anziana di C&T. Infatti, il valore del ROI stimato da C&T è circa il doppio del ROI più elevato del campione analizzato. Inoltre, secondo il modello di Parte, società con flotta più anziana di quella di C&T (Medmar, MOBY e SNAV) dovrebbero registrare un ROI superiore al 54,6%, ma ciò non si verifica (Figura 1, che illustra i dati così come forniti dalla Parte).

16. L'insieme di tali elementi mostra chiaramente come tutte le obiezioni sollevate dalla Parte che si fondano sulla relazione crescente tra ROI e anzianità della flotta risultano, nel loro complesso, prive di pregio. Infatti, in primo luogo, tale relazione non è statisticamente significativa e, inoltre, il valore predittivo del modello proposto da C&T non risulta assolutamente soddisfacente (società con flotta più anziana di quella di C&T hanno ROI significativamente inferiori al 54,6% proposto dalla Parte).

17. In conclusione, secondo la Parte il confronto proposto dagli Uffici fra costo medio ponderato del capitale (WACC) e ROI risulterebbe viziato. In particolare, secondo C&T, il WACC sarebbe espresso nella sua versione *'post-tax'* mentre, il 'ROI adeguato', non sarebbe omogeneo in quanto del tipo *'pre-tax'*.

Contrariamente a quanto sostenuto da C&T, come emerge nella Sezione II.2.3 del provvedimento, si evidenzia come sia la misura del WACC di C&T che tutti i ROI considerati siano nella versione *'pre-tax'*. Tali grandezze, pertanto, risultano omogenee e comparabili.

Figura 2: ROI realizzato dalle compagnie di trasporto marittimo merci e passeggeri in funzione dei sussidi ricevuti (2019)

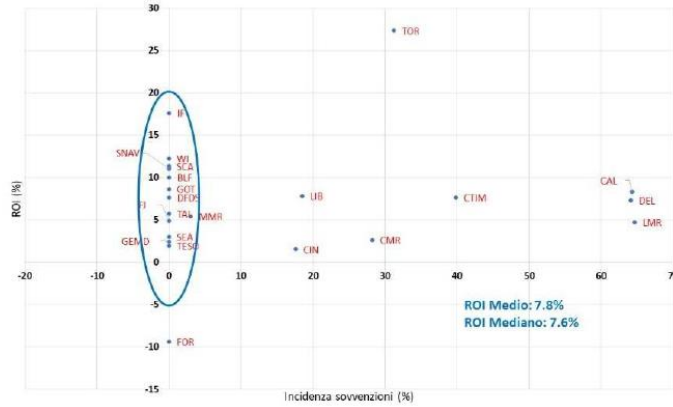


Figura 3: ROI realizzato dalle compagnie di trasporto marittimo merci e passeggeri in funzione dei sussidi ricevuti (2018)

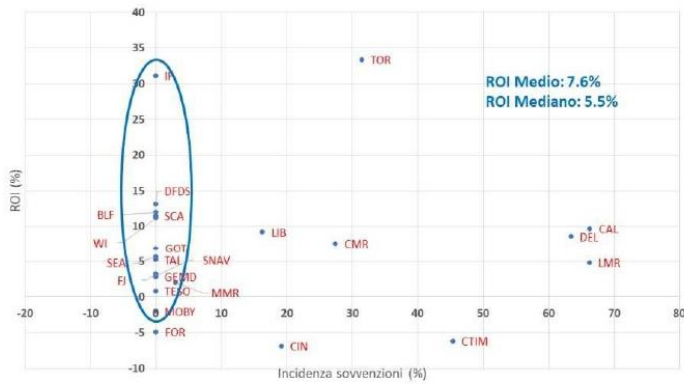
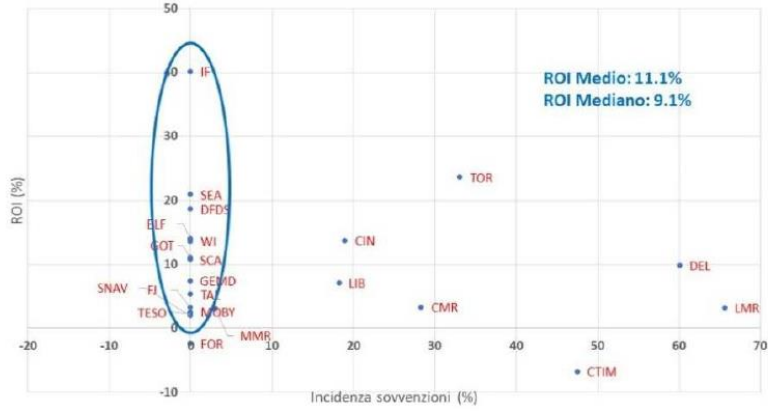


Figura 4: ROI realizzato dalle compagnie di trasporto marittimo merci e passeggeri in funzione dei sussidi ricevuti (2017)



Appendice 1 - Allegati

I dati utilizzati nell'analisi del ROI

2019

*valori in migliaia di euro

Società	ROI (%)	Ricavi	Sovvenzioni (Importo annuo)	Sovvenzioni/Ricavi (%)
Caremar	2,6	42.020	11.857	28
Medmar	5,4	25.082	760	3
Laziomar	4,7	21.690	14.027	65
Delcomar	7,3	26.487	16.980	64
Caronte&T Isole minori	7,6	82.284	32.778	40
Liberty Lines	7,8	90.626	16.777	19
CIN (Tirrenia)	1,5	413.220	72.659	18
Toremar	27,3	46.938	14.667	31
Grimaldi Euromed	2,4	1.396.865	0	0
SNAV	11,0	43.129	0	0
FORSHIP	-9,4	185.660	0	0
Scandilines – Danimarca	11,3	475.000	0	0
Destination Gotland (Ferries) - Svezia	8,6	268.458	0	0
Tallink Grupp - Finlandia	5,7	949.100	0	0
DFDS (Ferries) - Danimarca	7,6	1.608.000	0	0
Irish Ferries division	17,6	212.400	0	0
TESO - Olanda	1,9	29.191	0	0
Calmac - Regno Unito/Scozia	8,3	240.590	154.631	64
Sealink - Australia	3	85.157	0	0
Fjord Line - Norvegia	4,9	161.258	0	0
Wightlink - Regno Unito	12,2	79.543	0	0
Bluferries	10	24.472	0	0

2018

*valori in migliaia di euro

Società	ROI (%)	Ricavi	Sovvenzioni (Importo annuo)	Sovvenzioni/Ricavi (%)
Caremar	7,6	43.208	11.857	27
Medmar	2	24.992	760	3
Laziomar	4,8	21.156	14.027	66
Delcomar	8,6	26.754	16.980	63
Caronte&T Isole minori	-6,2	72.203	32.778	45
Liberty Lines	9,2	102.926	16.777	16
CIN (Tirrenia)	-6,9	378.942	72.659	19
Toremar	33,4	46.635	14.667	31
MOBY S.p.A. (exc. CIN/Toremar)	-2	285.922	0	0
Grimaldi Euromed	2,8	1.392.012	0	0
SNAV	3,0	46.850	0	0
FORSHIP	-4,9	182.928	0	0
Scandilines - Danimarca	11,5	477.000	0	0
Destination Gotland (Ferries) - Svezia	6,9	245.860	0	0
Tallink Grupp - Finlandia	5,2	949.700	0	0
DFDS (Ferries) - Danimarca	13,1	2.109.000	0	0
Irish Ferries division	31,1	196.200	0	0
TESO - Olanda	0,8	27.205	0	0
Calmac - Regno Unito/Scozia	9,7	237.916	157.740	66
Sealink - Australia	5,7	81.504	0	0
Fjord Line - Norvegia	3,2	152.893	0	0
Wightlink - Regno Unito	11,2	76.239	0	0
Blufferies	12	27.940	0	0

2017

*valori in migliaia di euro

Società	ROI (%)	Ricavi	Sovvenzioni (Importo annuo)	Sovvenzioni/Ricavi (%)
Caremar	3,3	41.876	11.857	28
Medmar	3	25.017	760	3
Laziomar	3,2	21.365	14.027	66
Delcomar	9,8	28.234	16.980	60
Caronte&T Isole minori	-6,8	69.002	32.778	48
Liberty Lines	7,1	91.977	16.777	18
CIN (Tirrenia)	13,7	383.341	72.659	19
Toremar	23,6	44.371	14.667	33
MOBY S.p.A. (exc. CIN/Toremar)	2,5	280.923	0	0
Grimaldi Euromed	7,4	1.328.424	0	0
SNAV	2,0	57.930	0	0
FORSHIP	-2,4	197.496	0	0
Scandilines - Danimarca	10,7	487.000	0	0
Destination Gotland (Ferries) - Svezia	11,1	238.017	0	0
Tallink Grupp - Finlandia	5,3	967.000	0	0
DFDS (Ferries) - Danimarca	18,6	1.925.000	0	0
Irish Ferries division	40,1	196.200	0	0
TESO - Olanda	2,3	25.994	0	0
Sealink - Australia	20,9	63.243	0	0
Fjord Line - Norvegia	3,3	135.868	0	0
Wightlink - Regno Unito	13,6	73.696	0	0
Blufferies	14	21.580	0	0

CONTRATTI DI SERVIZIO REGIONALE⁷**TABELLA 1:**

Ente Affidante	Ambito territoriale	Impresa di Navigazione	Importo annuo	Inizio contratto	Scadenza contratto
Regione Campania	Procida, Ischia, Capri	Caremar spa	11.856.786,70 €	16.07.2015	15.07.2024
	Procida, Monte di Procida	Lauro.it spa	82.162,30 €	01.09.2012	15.06.2020
	Ischia, Procida, Pozzuoli (notturno)	Medmar Navi spa	759.990,00 €	01.09.2012	31.03.2022
Regione Lazio	Pontine	Laziomar spa	14.027.281,40 €	01.09.2012	15.01.2024
Regione Autonoma della Sardegna	Asinara	Delcomar spa	1.650.000,00 €	14.02.2014	13.02.2020
	San Pietro, La Maddalena	Delcomar spa	12.859.853,49 €	24.10.2012	31.03.2022
	La Maddalena (notturno)	Delcomar spa	2.470.152,92 €	24.10.2012	31.03.2022
	San Pietro (notturno)	Ensamar srl	1.784.125,67 €	26.07.2012	31.03.2022
Regione Siciliana	Eolie	Caronte & Tourist Isole Minori spa	19.828.700,66 €	31.12.2015	31.12.2020
	Egati	Caronte & Tourist Isole Minori spa	10.204.437,13 €	31.12.2015	31.12.2020
	Ustica	Caronte & Tourist Isole Minori spa	2.744.470,48 €	31.12.2015	31.12.2020
	Ustica	Liberty Lines spa	2.578.881,67 €	11.04.2016	31.12.2020
	Pantelleria	Liberty Lines spa	4.947.017,46 €	11.04.2016	31.12.2020
	Pelagie	Liberty Lines spa	2.129.934,40 €	11.04.2016	31.12.2020
	Pelagie	Liberty Lines spa	926.218,33 €	11.04.2016	31.12.2020
	Eolie	Liberty Lines spa	5.238.918,76 €	11.04.2016	31.12.2020
	Egadi	Liberty Lines spa	956.057,17 €	11.04.2016	31.12.2020
	Pantelleria	Traghetti dalle Isole spa	1.858.478,42 €	n.d.	31.12.2020
Regione Toscana	Pelagie	Traghetti dalle Isole spa	5.570.214,30 €	n.d.	31.12.2020
	Arcipelago toscano	Toremar spa	14.666.650,00 €	02.01.2012	31.12.2023
MIT	Sardegna, Sicilia, Tremiti	Compagnia Italiana di Navigazione spa	72.685.642,00 €	18.07.2012	17.07.2020
	Eolie, Egadi, Pelagie, Ustica, Pantelleria	Società di Navigazione Siciliana spa	55.694.859,00 €	11.04.2016	10.04.2028
	Stretto di Messina	n.d.	7.004.828,00 €	n.d.	n.d.

⁷ Fonte: *Settimo Rapporto Annuale* – Autorità Regolazione Trasporti (2020).

SINTESI DATI DI BILANCIO (dati in migliaia di euro)

2019	EBIT	C. INVESTITO	ROI (%)
Caronte & Tourist S.p.A. - Capogruppo	27.624	193.372	14,2
Cartour S.r.l.	2.664	59.765	5,0*
Gruppo Caronte & Tourist - Isole Minori S.p.A.	4.903	63.874	7,6
Gruppo Caronte & Tourist - Risultato del Gruppo	39.514	252.063	15,6
CAREMAR S.p.A.	626	23.588	2,6*
MEDMAR S.p.A	2.188	40.260	5,4*
LAZIOMAR S.p.A.	576	12.333	4,7*
DELCOMAR S.r.l.	1.731	23.704	7,3*
LIBERTY LINES S.p.A.	5.461	113.982	7,8*
CIN - TIRRENIA S.p.A.	3.601	237.974	1,5*
TOREMAR S.p.A.	1.076	7.859	27,3*
MOBY S.p.A. (exc. CIN/TIRRENIA)	-143.903	375.669	-38,3
GRIMALDI GROUP S.p.A.	347.000	nd	6,3*
GRIMALDI EUROMED	51.000	nd	2,4*
SNAV S.p.A.	1.881	17.340	11,0*
FORSHIP S.p.A.	-14.213	151.134	-9,4*
Bluferries S.r.l.	3.616	35.669	10,0*
Scandilines - Danimarca	142.000	1.256.0000	11,3
Destination Gotland - Svezia	nd	nd	8,6*
Tallink Grupp - Finlandia	nd	nd	5,7*
DFDS - Danimarca	nd	nd	7,6*
Irish Ferries - Irlanda	nd	nd	17,6*
TESO - Olanda	2.665	141.658	1,9
CALMAC - Regno Unito/Scozia	5.611	67.522	8,3
SEALINK Travel Group - Australia	11.597	380.296	3,0
Fjord Line - Norvegia	18.961	381.491	4,9
Wightlink Limited - Regno Unito	19.615	159.637	12,2*

2018	EBIT	C. INVESTITO	ROI (%)
Caronte & Tourist S.p.A. - Capogruppo	27.306	173.230	15,7
Cartour S.r.l.	1.312	60.386	39,0*
Gruppo Caronte & Tourist - Isole Minori S.p.A.	-3.760	60.858	-6,2
Gruppo Caronte & Tourist - Risultato del Gruppo	24.887	233.926	10,6
CAREMAR S.p.A.	1.897	24.956	7,6*
MEDMAR S.p.A.	799	38.866	2,0*
LAZIOMAR S.p.A.	782	16.069	4,8*
DELCOMAR S.r.l.	1.836	21.371	8,6*
LIBERTY LINES S.p.A.	6.919	125.519	9,2*
CIN - TIRRENIA S.p.A.	-22.809	332.774	-6,9*
TOREMAR S.p.A.	1.299	6.593	33,4*
MOBY S.p.A. (exc. CIN/TIRRENIA)	-9.533	460.171	-2,0
GRIMALDI GROUP S.p.A.	258.000	nd	4,9*
GRIMALDI EUROMED	56.000	nd	2,8*
SNAV S.p.A.	608	20.488	3,0*
FORSHIP S.p.A.	-12.362	248.048	-4,9*
Blufferies S.r.l.	3.747	36.669	12,0*
Scandilines - Danimarca	148.000	1.277.000	11,5
Destination Gotland - Svezia	nd	nd	6,9*
Tallink Grupp - Finlandia	nd	nd	5,2*
DFDS - Danimarca	nd	nd	13,1*
Irish Ferries - Irlanda	nd	nd	31,1*
TESO - Olanda	1.156	138.209	0,8
CALMAC - Regno Unito/Scozia	5.294	54.378	9,7
SEALINK Travel Group - Australia	11.405	200.835	5,7
Fjord Line - Norvegia	12.931	381.232	3,2
Wightlink Limited - Regno Unito	17.904	159.380	11,2*

2017	EBIT	C. INVESTITO	ROI (%)
Caronte & Tourist S.p.A. - Capogruppo	26.253	147.550	17,8
Cartour S.r.l.	nd	31.180	2,3*
Gruppo Caronte & Tourist - Isole Minori S.p.A.	-4.024	58.885	-6,8
Gruppo Caronte & Tourist - Risultato del Gruppo	30.118	199.290	15,1
CAREMAR S.p.A.	917	27.432	3,3*
MEDMAR S.p.A.	294	17.018	3,0*
LAZIOMAR S.p.A.	530	16.509	3,2*
DELCOMAR S.r.l.	1.629	16.700	9,8*
LIBERTY LINES S.p.A.	4.927	125.037	7,1*
CIN - TIRRENIA S.p.A.	38.239	282.621	13,7*
TOREMAR S.p.A.	1.392	3.397	23,6*
MOBY S.p.A. (exc. CIN/TIRRENIA)	13.014	510.433	2,5
GRIMALDI GROUP S.p.A.	348.000	nd	6,7*
GRIMALDI EUROMED	128.000	nd	7,4*
SNAV S.p.A.	-1.826	9.445	2,0*
FORSHIP S.p.A.	-3.071	127.077	-2,4*
Blufferies S.r.l.	3.452	27.520	14,3*
Scandilines - Danimarca	140.000	1.307.000	10,7
Destination Gotland - Svezia	nd	nd	11,1*
Tallink Grupp - Finlandia	nd	nd	5,3*
DFDS - Danimarca	nd	nd	18,6*
Irish Ferries - Irlanda	nd	nd	40,1*
TESO - Olanda	3.119	133.600	2,3
CALMAC - Regno Unito/Scozia	nd	nd	nd
SEALINK Travel Group - Australia	11.341	54.238	20,9
Fjord Line - Norvegia	12.270	368.233	3,3
Wightlink Limited - Regno Unito	nd	nd	13,6*

*valore del ROI stimato dalla società e riportato in bilancio.

Appendice 2 – La metodologia utilizzata per i test di eccessività

1. La presente appendice espone le modalità con cui sono stati effettuati i test di eccessività delle condizioni economiche applicate da Caronte & Tourist (C&T) ai servizi di traghettamento sulle rotte bidirezionali dello Stretto di Messina (VSG-MRSF e VSG-MTR).

2. Il test di eccessività confronta i ricavi di navigazione al c.d. *cost plus*, corrispondente alla somma di tutti i costi sostenuti per l'erogazione del servizio (variabili e fissi, diretti e indiretti). A tali costi, in coerenza con il concetto di *cost plus*, viene aggiunta una congrua remunerazione del capitale investito che, nel caso di specie, è rappresentata da un tasso di remunerazione del capitale (ROI¹) dell'8% (al riguardo, si veda Appendice 1).

3. La formula utilizzata per il calcolo dell'eccessività è la seguente:

$$EXC\% = (\text{Ricavi delle vendite}-\text{Cost Plus}) / (\text{Cost Plus})$$

Il risultato del test (EXC%) indica la misura dell'eventuale sproporzione tra ricavi e *cost plus*. Ad esempio, un risultato pari a EXC%=10% implica che i ricavi risultano maggiori del *cost plus*. Tale differenza tra ricavi e *cost plus* risulta pari al 10% del *cost plus* stesso.

4. I test sono svolti utilizzando esclusivamente i dati forniti da C&T nel corso del procedimento che, in particolare, sono contenuti nei seguenti documenti al fascicolo: docc. n. 13, 20, 24, 37, 39, 45, 46, 50, 60, 66 e 67 e relativi allegati.

In particolare, la contabilità per rotta (costi e ricavi) sia al 'costo storico' che al valore di rimpiazzo, è stata rettificata, da ultimo, in data 29/7/2021 (doc. 67 e allegati all'indice del fascicolo). Il capitale investito al 'valore di rimpiazzo' è anch'esso stato rettificato nella medesima data. Viceversa, i dati relativi al capitale investito al 'costo storico', sono stati trasmessi in data 10/6/2021 (doc. 60 e allegati all'indice del fascicolo).

5. Tutte le versioni dei test proposti, che sostanzialmente si distinguono per le diverse modalità con cui sono stati allocati i costi attribuibili al segmento passeggeri e al segmento merci sulla rotta bidirezionale promiscua VSG-MRSF, sono stati svolti utilizzando il capitale investito (e gli ammortamenti) sia al c.d. 'costo storico' ma anche al c.d. 'valore di rimpiazzo'. Anche tali informazioni sono state fornite da C&T².

In particolare, la contabilità per rotta (costi e ricavi) sia al 'costo storico' che al valore di rimpiazzo, è stata rettificata, da ultimo, in data 29/7/2021 (doc. n. 67 e allegati all'indice del fascicolo). In tale documentazione viene specificato da C&T come modificare gli ammortamenti al 'costo storico' per ottenere il corrispondente dato al 'valore di rimpiazzo'.

Il capitale investito al 'valore di rimpiazzo' è anch'esso stato rettificato nella medesima data (doc. n. 67). Viceversa, i dati relativi al capitale investito al 'costo storico', sono stati trasmessi in data 10/6/2021 (doc. n. 60 e allegati all'indice del fascicolo).

¹ Il *Return On Investment*/redditività del capitale investito (ROI) è un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda. La formula di calcolo del ROI è la seguente: ROI=Risultato Operativo/Capitale Investito.

² Rileva osservare che, per l'anno 2020, la Parte non ha trasmesso il valore del capitale investito al 'costo storico' in quanto ha utilizzato previsioni della legge 13 ottobre 2020 n. 126 in materia di rivalutazione dei beni d'impresa per esprimere contabilmente, al 31 dicembre 2020 il valore latente della propria flotta e, con riferimento a C&T, anche del marchio "Caronte & Tourist". La disomogeneità di tale grandezza per l'anno 2020 non altera le valutazioni in quanto, tale anno, non risulta significativo per effettuare le opportune analisi concorrenziali. Cfr. doc. n. 60.

6. I *test* sono svolti su base annuale per il periodo che va dal 2017 al 2020. Alcuni dati necessari per svolgere le simulazioni non sono disponibili nel fascicolo istruttorio relativamente al 2020. Nello specifico, si tratta delle seguenti informazioni: capitale investito al 'valore di rimpiazzo'; numero di veicoli (passeggeri e merci) imbarcati sulla VSG-MRSF; metri lineari annuali complessivi trasportati sulla rotta VSG-MRSF.

Al riguardo si osserva che:

- con riferimento al capitale investito al 'valore di rimpiazzo' per il 2020, è stato utilizzato l'analogo dato fornito da C&T relativamente al primo semestre del 2020³. Infatti, si ritiene che tale grandezza, per sua natura, non si modifichi nel corso dell'anno;

- con riferimento al rapporto tra metri lineari attribuibili al segmento passeggeri e a quello merci, è stata utilizzata la medesima proporzione rilevata nel 2019 che, tra l'altro, risulta analoga a quella rilevata nel 2018 e 2017. Considerando il drastico calo di auto imbarcate nel 2020, tale scelta è favorevole alla Parte;

- con riferimento al numero di veicoli (passeggeri e merci) imbarcati sulla VSG-MRSF sono state utilizzate le analoghe informazioni rilevate nel 2019. Anche in questo caso, tale scelta è favorevole alla Parte in considerazione del calo passeggeri con auto del 2020.

7. Tuttavia, si sottolinea che il 2020 viene incluso per mera completezza d'analisi, in quanto le informazioni relative a tale anno non appaiono significative al fine di effettuare le opportune valutazioni concorrenziali in tema di prezzi ingiustificatamente gravosi.

Test 1 – dettaglio rotte

8. Il primo *test* effettuato, il più generale, misura l'eccessività distinguendo la rotta VSG-MRSF dalla VSG-MTR. Con specifico riferimento alla VSG-MRSF non viene distinto il segmento passeggeri da quello merci. I risultati sono riportati nelle tabelle che seguono.

³ Cfr doc. n. 45.

Test 1 – Dettaglio delle singole rotte (Costo Storico)*

<i>MRSF-VSG (pass+merci), TRM-VSG (merci)_ Costo Storico</i>									
		MRSF-VSG (Pass+Merci)				TRM-VSG (Merci)			
		2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
A)	Ricavi	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}
B)	Costi Totali	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}
	EBIT	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}
K)	Capitale Investito	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}
	ROI	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}				
C)	Cost Plus = B+D	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}				
D)	ROI 8% = 0,08*K	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}				
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	{omissis}	{omissis}	{omissis}	{omissis}				
	<i>EXC% = E/C</i>	<i>[10-15%]</i>	<i>[40-45%]</i>	<i>[45-50%]</i>	<i>[55-60%]</i>				

Test 1 – Dettaglio delle singole rotte (Valore di rimpiazzo)

<i>MRSF-VSG (pass+merci), TRM-VSG (merci)_ Valore Rimpiazzo</i>									
		MRSF-VSG (Pass+Merci)				TRM-VSG (Merci)			
		2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]				
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]				
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]				
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]				
	<i>EXC% = E/C</i>	<i>[5-10%]</i>	<i>[25-30%]</i>	<i>[30-35%]</i>	<i>[40-45%]</i>				

Test 2 – VSG-MRSF: allocazione costi in base ai metri lineari

9. Una prima modalità di allocazione dei costi tra segmenti sulla VSG-MRSF può essere sviluppata considerando la lunghezza media (metri lineari) occupata complessivamente dai veicoli utilizzati per il trasporto passeggeri rispetto a quella occupata dai veicoli per il trasporto merci. Conoscendo il valore dei metri lineari complessivamente trasportati da C&T sulla VSG-MRSF (nei vari anni), risulta possibile allocare i costi tra segmenti di mercato in proporzione alla quota di metri lineari occupati (in media) dai mezzi con cui viaggiano i passeggeri e dai mezzi per il trasporto merci.

10. Quanto alle informazioni necessarie per effettuare tali stime, rileva quanto segue:

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

- i metri lineari complessivamente trasportati sulla VSG-MRSF (per ciascuno degli anni ricompresi nel triennio 2017-2019) sono stati forniti da C&T;
- il numero veicoli commerciali (distinto per ciascuna categoria di veicolo commerciale imbarcato sull'area Stretto), il numero di veicoli privati e il numero di autobus. Anche tali dati sono stati forniti da C&T;
- la lunghezza media dei veicoli commerciali della categoria '<3,5 T' è stata stimata sulla base dei modelli di veicoli leggeri più venduti, così come rilevati dall'ICCT⁴. La lunghezza media delle altre categorie di veicoli merci è facilmente desumibile dal criterio di bigliettazione applicato da C&T;
- i metri lineari occupati dagli autobus sulla VSG-MRSF (lunghezza media pari a 12m) sono stati attribuiti al segmento passeggeri;
- la lunghezza media delle automobili è stata stimata in modo residuale, ottenendo un risultato pari a [4-5] metri per autoveicolo.

11. Entrando nello specifico, i dati forniti da C&T indicano i metri lineari complessivamente trasportati sulla rotta VSG-MRSF. Tale valore complessivo, disponibile per l'arco temporale 2017-2019, può essere allocato tra segmento merci e passeggeri conoscendo il numero di veicoli che hanno viaggiato nei due segmenti, che andrà moltiplicato per i metri lineari occupati da ciascuna categoria di veicolo⁵. Con tali informazioni è possibile conoscere la percentuale di metri lineari occupata dal segmento passeggeri con auto e dal segmento merci.

12. La lunghezza media di un veicolo commerciale può essere ricavata partendo dai dati relativi al numero di biglietti per ciascuna tipologia di veicolo commerciale venduta annualmente da C&T⁶: biglietti per veicoli <3,5T; biglietti per veicoli lunghi 11-12metri (lunghezza media 11,5m); biglietti per veicoli lunghi 15-16 metri (lunghezza media 15,5m); biglietti per veicoli lunghi 17-19 metri (lunghezza media 18m).

La lunghezza media della categoria di veicoli commerciali '<3,5T' è stata calcolata effettuando una media ponderata dei dati resi disponibili da ICCT – *International Council of Clean Transportation*⁷. ICCT indica le quote di mercato dei veicoli <3,5T più venduti. Pertanto, conoscendo la lunghezza dei veicoli più venduti⁸, è possibile calcolare la lunghezza media degli stessi, che può essere ponderata rispetto alle quote di mercato: [4-5] metri di lunghezza del singolo veicolo <3,5T.

⁴ Cfr. ICCT – European Vehicle Market Statistics / Pocket Book (2018, 2019), pag. 21.
https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Pocketbook_2018_Final_20181205.pdf

⁵ Ad esempio, moltiplicando il numero di veicoli commerciali (dato annuale) per la lunghezza media di un veicolo appartenente a tale categoria, si conoscono i metri lineari complessivamente occupati nell'anno dal segmento merci. Rapportando tale grandezza al numero complessivo di metri lineari trasportati annualmente sulla VSG-MRSF, si ottiene la quota percentuale di metri lineari occupata dal segmento merci. La stessa analisi può essere fatta il segmento passeggeri, che ricomprende mezzi privati e autobus.

⁶ I dati relativi al numero di biglietti venduti per ciascuna categoria di veicolo commerciale sono disponibili per l'insieme delle due rotte servite, ossia VSG-MRSF e VSG-MTR. Sulla base dei dati trasmessi dall'AdSP è possibile calcolare le tonnellate di merci trasportate dal singolo mezzo pesante sulla VSG-MRSF e sulla VSG-MTR. Per il triennio 2017-2018, il rapporto tra le tonnellate di merci complessivamente trasportate e il numero di mezzi commerciali è analogo nel tempo e tra le due rotte, attestandosi a circa [7-8] tonnellate per singolo veicolo. Tale evidenza mostra chiaramente che, in media, sulla VSG-MRSF vengono imbarcati mezzi commerciali analoghi a quelli sulla VSG-MTR. Cfr. doc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati.

⁷ Già citato.

⁸ Ford Transit – lunghezza media 5,1m, 13% market share; Mercedes Sprinter –5,2m, 5% market share; Citroen Berlingo – 4,55m, 5% market share; Peugeot Partner –4,55 metri, 4% m; VW Transporter – 4,8m, 4% market share; Renault Kangoo - 4,2m, 4% market share; Fiat Ducato – 5,6m, 4% market share; Renault Master – 5,6m, 4% market share; Renault Trafic –

13. Grazie alla lunghezza media dei veicoli commerciali per ciascuna categoria di biglietti venduta da C&T, è possibile calcolare la lunghezza media del veicolo commerciale imbarcato da C&T, ponderata per il numero di biglietti venduta per ciascuna categoria di veicolo: [10-12] metri nel 2017, [10-12] metri nel 2018 e [10-12] metri nel 2019⁹.

14. Oltre ai veicoli ad uso privato/automobile, nel segmento passeggeri sono stati ricompresi, in modo favorevole alla Parte, anche gli autobus, la cui lunghezza è pari a 12 metri. Con tali informazioni è possibile calcolare, per differenza, la lunghezza media delle automobili imbarcate da C&T, pari a circa [4-5] metri¹⁰. Come fatto per i veicoli commerciali, moltiplicando la lunghezza media di autobus e automobili per i biglietti venduti, si trovano i metri lineari complessivamente occupati dal segmento passeggeri.

15. Sulla base di tali elaborazioni emerge che il rapporto tra metri lineari occupati dal segmento passeggeri rispetto al segmento merci sulla VSG-MRSF è il seguente: [75-80%]-[25-30%] per il 2019¹¹; [70-75%]-[25-30%] per il 2018¹²; [75-80%]-[20-25%] per il 2017¹³. Pertanto, il *test* 3 utilizza tali proporzioni per allocare nei vari anni i costi (e il capitale investito) tra segmento passeggeri e merci sulla VSG-MRSF. Come anticipato, per l'anno 2020 è stata utilizzata la proporzione rilevata per il 2019, seguendo un approccio favorevole a C&T.

16. Nel seguito, le tabelle riportano i risultati relativi ai *test* di eccessività.

5,1m, 4% market share; VW Caddy – 4,5m, 4% market share. La lunghezza media di tali veicoli è stata calcolata considerando i differenti modelli disponibili nel catalogo.

I vari modelli elencati possono essere disponibili in varie lunghezze. Consultando i siti *web* delle case produttrici è stata considerata la lunghezza minima e massima disponibile e, successivamente, si è ricavata la lunghezza media: Ford Transit (4,9m-min, 5,3m-max; 5,1m-media); Mercedes Sprinter (5,2m; 5,2m; 5,2m); Citroen Berlingo (4,4m; 4,7m; 4,55); Peugeot Partner (4,4m; 4,7m; 4,55); VW Transporter (4,8m; 4,8m; 4,8m); Renault Kangoo (4,2m; 4,2m; 4,2m); Fiat Ducato (4,9m; 6,3m; 5,6m); Renault Master (5m; 6,2m; 5,6m); Renault Trafic (4,9m; 5,3m; 5,1m); VW Caddy (4,5m; 4,5m; 4,5m). Ne risulta una lunghezza media ponderata (per le quote di mercato) dei veicoli commerciali <3,5T> pari a 4,95m.

⁹ I dati inviati dall'Autorità Portuale mostrano che le tonnellate mediamente trasportate dal singolo mezzo commerciale sulla VSG-MTR e VSG-MRSF sono del tutto analoghe e, nello specifico, pari a circa [7-8] tonnellate per veicolo (totale merci (tonnellate)/n. mezzi pesanti). Cfr. dati *AdSP* (doc. n. 4, 23, 62, 63 e relativi allegati)

¹⁰ Riviste specializzate riportano i dati relativi ai 50 modelli di auto più venduti nel 2021 (gen-ott). Per ogni modello è possibile considerare la lunghezza massima disponibile e, successivamente, calcolare la lunghezza media delle auto più vendute, ponderata per il numero di automobili vendute per ciascun modello. Ne risulta una lunghezza media pari a 4,08 metri.

Cfr. https://www.quotidianomotori.com/automobili/auto-piu-vendute-classifica#classifica_auto_2021.

¹¹ Su circa [10-15] milioni di metri lineari trasportati, [2,5-3] milioni sono riconducibili al segmento merci e [7,5-8] milioni a quello passeggeri

¹² Su circa [10-15] milioni di metri lineari trasportati, [2,5-3] milioni sono riconducibili al segmento merci e [7-7,5] milioni a quello passeggeri.

¹³ Su circa [10-15] milioni di metri lineari trasportati, [2-2,5] milioni sono riconducibili al segmento merci e [7,5-8] milioni a quello passeggeri.

Test 2 – Allocazione dei costi in base ai metri lineari (Costo Storico)

VSG-MRSF con allocazione costi calcolata su metri lineari occupati_ Costo Storico									
VSG-MRSF									
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	EXC%= E/C	[20-25%]		[50-55%]		[55-60%]		[65-70%]	

Test 2 – Allocazione dei costi in base ai metri lineari (Valore di rimpiazzo)

VSG-MRSF con allocazione costi calcolata su metri lineari occupati_ Valore Rimpiazzo									
VSG-MRSF									
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	EXC%= E/C	[15-20%]		[35-40%]		[40-45%]		[45-50%]	

Test 3 – VSG-MRSF: allocazione ‘mista’

17. Tale versione dei *test* di eccessività proposti, nell’allocare i costi tra segmento passeggeri e merci sulla VSG-MRSF, considera che differenti voci di costo possono essere allocate utilizzando *driver* differenti: i costi di navigazione e il capitale, ad esempio, sulla base dei metri lineari (metodologia del *test* 2), mentre, i costi indiretti, prendendo come riferimento la proporzione tra il numero di veicoli (indicativi del numero di biglietti) del segmento passeggeri e quelli del segmento merci¹⁴ sulla rotta VSG-MRSF. Naturalmente, le informazioni relative all’ammontare dei costi di navigazione e dei costi indiretti sono state fornite da C&T.

18. Nello specifico, secondo i dati forniti da C&T (doc. n. 13.3 all’indice), sulla VSG-MRSF hanno viaggiato circa [1-2] milioni di veicoli (veicoli commerciali, bus e veicoli privati) in totale

¹⁴ Il rapporto tra numero di veicoli nel segmento passeggeri e merci è il seguente: [85-90%]-[10-15%] (2019), [85-90%]-[10-15%] (2018), [90-95%]-[10-15%] (2017). Per il 2020, come esposto, sono stati utilizzati i dati relativi al 2019.

nel 2019. Di questi, [200.000-300.000] sono mezzi commerciali ([10-15%]), mentre [1-2] milioni ([85-90%]) circa sono relativi al segmento passeggeri (veicoli privati e bus). Per il 2018, i dati sono i seguenti: [1-2] milioni di veicoli totali; [200.000-300.000] ([10-15%]) mezzi commerciali; [1-2] milioni ([85-90%]) di veicoli passeggeri (mezzi privati e bus). Infine, per il 2017: [1-2] milioni di veicoli totali sulla rotta; [200.000-300.000] ([10-15%]) camion; [1-2] milioni ([90-95%]) di mezzi per passeggeri. Sulla base di tali proporzioni possono essere allocati i costi indiretti.

19. Sulla base di tale modalità allocativa, il rapporto tra i costi del segmento passeggeri e quelli del segmento merci sulla VSG-MRSF è, nel complesso, il seguente: [80-85%]-[20-25%] per il 2019; [75-80%]-[20-25%] per il 2018; [80-85%]-[15-20%] per il 2017.

20. Nel seguito, le tabelle riportano i risultati relativi ai test di eccessività.

Test 3 – Allocazione dei costi c.d. ‘mista’ (Costo Storico)

VSG-MRSF con allocazione costi 'mista'_ Costo Storico									
		VSG-MRSF							
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	<u>EXC%= E/C</u>	[10-15%]		[40-45%]		[45-50%]		[55-60%]	

Test 3 – Allocazione dei costi c.d. ‘mista’ (Valore di rimpiazzo)

VSG-MRSF con allocazione costi 'mista'_ Valore Rimpiazzo									
		VSG-MRSF							
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	<u>EXC%= E/C</u>	[5-10%]		[30-35%]		[30-35%]		[40-45%]	

Test 4 – VSG-MRSF: allocazione costi in base ai ricavi

21. Un'ultima modalità di allocazione dei costi registrati sulla VSG-MRSF, volta a distinguere il segmento passeggeri (con auto) da quello merci, è la distribuzione dei costi proporzionale ai ricavi generati dai distinti segmenti di mercato. Nello specifico, il segmento merci sulla VSG-MRSF genera il [20-25%] dei ricavi complessivamente registrati sulla medesima rotta. Pertanto, il test 4 considera che il [20-25%] dei costi sulla rotta di interesse sia attribuibile al segmento merci e il restante [80-85%] al segmento passeggeri con veicolo al seguito; la stessa modalità di ripartizione dei costi viene applicata al capitale investito nei diversi segmenti.

22. Con riferimento a tale ultima modalità di allocazione dei costi rileva evidenziare come la stessa risulti viziata da un certo grado di endogeneità e, pertanto, non attendibile. Infatti, la fattispecie in analisi ipotizza che i prezzi applicati da C&T al segmento passeggeri risultino eccessivi e, conseguentemente, che vi sia una sproporzione tra i costi sostenuti e i ricavi realizzati. Ciò implica che l'allocazione dei costi basata sui ricavi registrati nei segmenti di domanda può condurre a una sovrastima dei costi attribuibili al segmento passeggeri con veicoli al seguito.

23. Nel seguito, le tabelle riportano i risultati relativi ai test di eccessività.

Test 4 – Allocazione dei costi in base ai ricavi (Costo Storico)

Costi di C&T: VSG-MRSF allocazione in base ai ricavi_Costo Storico									
		MRSF-VSG							
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Mercl	Pass	Mercl	Pass	Mercl	Pass	Mercl
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	EXC% = E/C	[10-15%]		[40-45%]		[40-45%]		[60-65%]	

Test 4 – Allocazione dei costi in base ai ricavi (Valore di rimpiazzo)

<i>Costi di C&T: VSG-MRSF allocazione in base ai ricavi_ Valore Rimpiazzo</i>									
		MRSF-VSG							
		2020		2019		2018		2017	
		Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci	Pass	Merci
A)	Ricavi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
B)	Costi Totali	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	EBIT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
K)	Capitale Investito	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	ROI	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
C)	Cost Plus = B+D	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
D)	ROI 8% = 0,08*K	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
E)	EXC = P*Q-Cost Plus = A-C	[omissis]		[omissis]		[omissis]		[omissis]	
	<i>EXC%= E/C</i>	<i>[5-10%]</i>		<i>[25-30%]</i>		<i>[25-30%]</i>		<i>[40-45%]</i>	

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12207B - SKY ITALIA/R2 - REVISIONE MISURE

Provvedimento n. 30100

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 aprile 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n.287;

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

VISTA la propria delibera n. 27784 del 20 maggio 2019 con cui l'Autorità ha concluso il procedimento, autorizzando l'operazione e imponendo misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 atte a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva;

VISTA l'istanza di revisione di Sky delle misure imposte con il provvedimento n. 27784 del 20 maggio 2019, pervenuta in data 30 novembre 2021;

VISTE le richieste di partecipazione al procedimento presentate da Telecom Italia S.p.A., in data 30 dicembre 2021, e da Lega Nazionale Professionisti Serie A, in data 24 gennaio 2021, accolte con comunicazioni rispettivamente del 10 gennaio e del 28 gennaio 2022;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 3 marzo 2022;

VISTA la memoria conclusiva presentata in data 11 marzo 2022 da Sky Italia S.r.l. e Sky Italia Holdings S.p.A.;

VISTA la richiesta di parere inviata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in data 17 marzo 2022, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

VISTO il parere ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 8 aprile 2022;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (nel seguito, "SI") è un operatore televisivo attivo nell'offerta di servizi di *pay-tv* – offerti con diversi mezzi di trasmissione e, in particolare, via satellite (DTH¹) e attraverso il digitale terrestre (DTT²), nonché via cavo e *Internet* – e nell'offerta di servizi televisivi gratuiti. SI è controllata dalla Sky Italian Holdings S.p.A. (nel seguito, "SIH") e indirettamente dalla società

¹ *Direct To Home* (DTH) indica la televisione digitale satellitare che permette la ricezione di segnali televisivi tramite apparecchi satellitari.

² *Digital Terrestrial Television* (DTT) indica la televisione digitale terrestre che permette la trasmissione di segnali televisivi mediante reti frequenziali terrestri.

britannica Sky plc (“Gruppo Sky”) e, a sua volta, da Comcast Corporation³. SI è altresì attiva nell’offerta di servizi di telecomunicazione su rete fissa, con la propria offerta Sky Wifi. Nel seguito, SI e SIH saranno indicate congiuntamente come “Sky” o “Sky Italia”. Secondo l’ultimo bilancio depositato, nell’esercizio concluso il 31 dicembre 2020, il fatturato realizzato da SI è di circa 2,88 miliardi di euro.

II. I TERZI INTERVENIENTI

2. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche “TIM”) è una società attiva nell’installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell’offerta dei relativi servizi. In particolare, TIM è attiva nei mercati: (i) dei servizi di accesso all’ingrosso alla rete fissa a banda larga e ultra-larga; (ii) dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultra-larga; (iii) dei servizi al dettaglio di telecomunicazione mobile; (iv) dell’accesso all’ingrosso alla rete di telecomunicazione mobile. TIM è altresì attiva nel mercato dei servizi al dettaglio di televisione a pagamento, con la propria offerta denominata TIM Vision.

3. La Lega Nazionale Professionisti Serie A (nel seguito, “Lega Calcio”) è l’associazione a carattere privatistico delle società calcistiche iscritte ai Campionati di calcio di Serie A. La sua funzione istituzionale è rappresentata dall’organizzazione e gestione amministrativa dei Campionati nazionali di calcio di Serie A, del torneo di Coppa Italia, di alcuni campionati a carattere giovanile e della squadra di calcio rappresentativa della stessa Lega, nonché di un c.d. evento “di coppa” (gara di Supercoppa di Lega). La Lega Calcio, in qualità di organizzatore delle competizioni suddette, ai sensi del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (c.d. Decreto Melandri), è contitolare, insieme alle società sportive che partecipano agli eventi, dei diritti audiovisivi relativi alle competizioni che organizza.

III. IL CONTESTO DI FATTO E DI DIRITTO

III.1. Il procedimento C12207

4. In data 28 novembre 2018, Sky Italia comunicava l’operazione di concentrazione consistente nell’acquisizione del controllo esclusivo di R2 S.r.l. (nel seguito, “R2”), ramo *operation pay* di Mediaset Premium S.p.A. (di seguito, “Mediaset Premium”), società del gruppo MFE – Media For Europe N.V. (già Mediaset S.p.A., nel seguito, “Mediaset”).

5. Il 7 marzo 2019, l’Autorità avviava un procedimento⁴ ai sensi dell’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A., concluso con delibera del 20 maggio 2019, n. 27784⁵ (nel seguito anche “Provvedimento”).

6. Nel predetto provvedimento, l’Autorità rilevava come con l’operazione di concentrazione, Sky acquisiva la piattaforma tecnologica R2 – vale a dire i mezzi tecnico-amministrativi necessari alla predisposizione di un’offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre – di Mediaset Premium, unico concorrente di Sky nel mercato della *pay-tv*. In particolare, la cessione di R2 si

³ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso *COMP/M.8861 – Comcast/Sky*.

⁴ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27579 del 7 marzo 2019, caso *C12207 – Sky Italia/R2* in Boll. n. 10/2019.

⁵ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso *C12207 – Sky Italia/R2* in Boll. n. 21/2019.

innestava in un più ampio insieme di accordi commerciali stipulati in data 30 marzo 2018 tra Sky Italia e le società del gruppo Mediaset, che presentavano legami tecnico-funzionali ed economico-contrattuali con la stessa acquisizione di R2 tali da configurare una unica operazione di concentrazione.

7. Il complessivo assetto negoziale era il frutto della volontà delle Parti e, nella sostanza, comportava i medesimi effetti restrittivi della concorrenza dell'acquisizione dell'intera Mediaset Premium e dunque la scomparsa, anche in chiave prospettica, della pressione competitiva del gruppo Mediaset sul mercato della televisione a pagamento.

8. Dal punto di vista dei legami economici, infatti, le conseguenze economico-finanziarie del complesso di accordi in termini di ricavi aveva comportato, di fatto, un incentivo per Mediaset Premium all'uscita dal mercato.

9. La concentrazione veniva realizzata nelle more del procedimento, producendo alcuni effetti anticoncorrenziali, e in particolare portando alla sostanziale scomparsa di Mediaset Premium sul digitale terrestre.

10. In merito al mercato della *pay-tv*, Sky deteneva una quota di mercato in valore del 75-80% negli anni 2017 e 2018. Mediaset Premium rappresentava il principale concorrente, mentre altri operatori presentavano una quota di mercato in valore congiunta del 5-10% nel periodo gennaio-novembre. La piattaforma di R2 era necessaria alla predisposizione di un'offerta al dettaglio di televisione a pagamento – e a raggiungere i clienti finali – sul digitale terrestre.

11. Con l'acquisto di R2, Sky era stata in grado di raggiungere con costi di acquisizione estremamente ridotti tutti gli attuali e i precedenti clienti di Mediaset Premium, consentendo loro di attivare le offerte a pagamento di Sky sul digitale terrestre mediante la comunicazione del solo numero seriale della *smart card* di Mediaset Premium. Ciò era dimostrabile andando ad analizzare le sottoscrizioni di abbonamenti Sky via fibra e via digitale terrestre: con R2, Sky era riuscita ad acquisire un numero di abbonati sul digitale terrestre 10-20 volte superiore a quelli acquisiti utilizzando l'offerta *Internet*, sebbene le due offerte avessero contenuti paragonabili.

Tabella 1 - Quote di mercato degli operatori pay-tv⁶, *

	Anno 2017 (milioni di Euro, %)		gennaio-novembre 2018 (milioni di Euro, %)	
Sky	[2.000-3.000]	[75-80%]	[2.000-3.000]	[75-80%]
Mediaset	[495-700]	[15-20%]	[100-495]	[10-15%]
Netflix	[30-100]	[1-5%]	[100-495]	[5-10%]
Altri	[30-100]	[inferiore all'1%]	[30-100]	[1-5%]
Totale	3.083		2.904	

⁶ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27579 del 7 marzo 2019, caso C/2207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 10/2019.

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

12. L'indagine statistica svolta dall'Autorità aveva mostrato la presenza di una migrazione di utenti da Mediaset Premium a Sky, che non si era limitata ai soli soggetti che acquistavano i contenuti calcistici della Serie A, ma alla generalità degli abbonati Mediaset Premium.

13. Oltre alla migrazione dei clienti e al rafforzamento della posizione di dominanza di Sky, un effetto estremamente rilevante era rappresentato dalla contrazione della domanda, intesa come la riduzione del numero degli abbonati. Si era infatti riscontrato un tipico effetto della c.d. "*perdita secca da monopolio*", vale a dire una contrazione della domanda dovuta ai prezzi maggiori rispetto a un controfattuale concorrenziale: sebbene vi fossero soggetti disposti ad acquistare un determinato bene o servizio, l'incremento dei prezzi non permetteva loro l'acquisto.

14. Inoltre, nell'istruttoria era emerso che le offerte via *Internet* veicolate dagli operatori *over-the-top* (OTT) non costituivano un vincolo concorrenziale efficace per disciplinare il rafforzato potere di mercato di Sky nel mercato della *pay-tv*. Le offerte via *Internet* costituivano, infatti, una parte minoritaria del mercato, compresa tra il 5% e il 10% dei ricavi totali. Le offerte OTT erano veicolate su un mezzo con minore penetrazione rispetto al digitale terrestre e apparivano porsi in un rapporto di complementarità, e non di sostituibilità, con le offerte tradizionali (del digitale terrestre e del digitale satellitare), esercitando quindi una limitata concorrenza.

15. L'operazione di concentrazione, inoltre, aveva avuto l'effetto di rafforzare il potere di mercato di Sky quale acquirente di canali e contenuti, e quindi, di compromettere la concorrenza nei mercati della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento (e i possibili *sub-segmenti*) e della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi (e i possibili *sub-segmenti*). Sky, rimanendo di fatto a oggi l'unico operatore con un'offerta televisiva a pagamento presente nelle piattaforme tradizionali (DTT e DTH), era divenuta controparte necessaria per i fornitori di canali e di diritti audiovisivi. L'incrementato potere dal lato acquirente (*buyer power*) poteva quindi determinare effetti di natura escludente, consistenti in particolare nell'accaparramento dei contenuti a danno dei concorrenti di ridottissime dimensioni.

16. La concentrazione avrebbe altresì potuto determinare effetti di natura preclusiva degli sbocchi, consistenti nel diniego all'accesso alla piattaforma R2.

17. Nel corso del procedimento istruttorio, Sky e Mediaset informavano l'Autorità della risoluzione dell'opzione di vendita, delle azioni intraprese per la restituzione di R2 a Mediaset e della scelta di Sky di non utilizzare più le numerazioni LCN di Mediaset.

18. Secondo le conclusioni dell'Autorità⁷, l'operazione di concentrazione –realizzata nelle more della valutazione *antitrust* – aveva rafforzato la posizione dominante di Sky sul mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), con effetti pregiudizievoli e duraturi in tale mercato e nei mercati rilevanti a esso collegati. Inoltre, in ragione della circostanza che la restituzione parziale di R2 non permetteva il ristabilimento dello *status quo ante* e l'eliminazione degli effetti restrittivi della concorrenza già prodotti, l'Autorità decideva di imporre, misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 (nel seguito, "Misure"), in relazione agli effetti prodotti dalla concentrazione e non eliminabili dalla risoluzione dell'opzione di vendita e dalla restituzione di R2.

19. Tali Misure, valide per tre anni dalla notifica del provvedimento di conclusione dell'istruttoria sull'operazione di concentrazione (vale a dire il 21 maggio 2022), prevedono:

⁷ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – *Sky Italia/R2* in Boll. n. 21/2019.

i. il divieto per il Gruppo Sky di stipulare nuovi contratti di acquisizione di contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi per il territorio italiano con clausole di esclusiva per la piattaforma Internet o con clausole aventi effetti equivalenti;

ii. l'obbligo in capo al Gruppo Sky, in caso di costituzione di una nuova piattaforma proprietaria digitale terrestre che sia compatibile con gli *asset* di R2 S.r.l. ("R2") modificati durante il periodo di controllo della stessa, di accesso a tale piattaforma proprietaria a condizioni eque, ragionevoli, non discriminatorie e orientate ai costi e, in generale, divieto di utilizzo di informazioni e *asset* detenuti da R2 e già acquisiti ai fini della proposizione di offerte commerciali televisive a pagamento del Gruppo Sky;

iii. la nomina, entro due mesi dal Provvedimento, di un fiduciario incaricato di verificare e controllare l'adempimento delle Misure, sottoposto ad approvazione dell'AGCM, secondo le *best practice* in tema di rimedi della concentrazione.

20. Le Misure sono state imposte per rimuovere esclusivamente gli effetti di natura orizzontale che si erano già verificati, ormai irreversibili in quanto non eliminati mediante la restituzione di R2 e la mancata acquisizione della numerazione LCN da parte di Sky. Tali misure, dunque, sono state imposte con l'obiettivo di ripristinare il compromesso livello di concorrenzialità nel mercato della televisione a pagamento, che ha di fatto visto il ridimensionamento e l'abbandono dell'offerta digitale terrestre del principale concorrente di Sky nel mercato della televisione a pagamento, vale a dire Mediaset Premium.

21. In particolare, la misura di cui al punto i) è stata ritenuta necessaria per ripristinare una concorrenza potenziale nel mercato della *pay-tv* evitando l'accaparramento dei contenuti da parte di Sky, con l'obiettivo di medio periodo di ampliare i contenuti a disposizione di operatori alternativi che operano via *Internet*. La misura si prefiggeva l'obiettivo di ridurre la complementarità delle offerte OTT rispetto alla *pay-tv* tradizionale mediante l'ampliamento dei contenuti e, conseguentemente, di permettere agli OTT di esercitare una maggiore pressione concorrenziale che limitasse il rafforzato potere di mercato di Sky.

22. La misura era quindi volta a stimolare la concorrenza, ancora embrionale, degli operatori OTT in modo tale da contrastare gli effetti anticoncorrenziali già realizzati e irreversibili dell'operazione di concentrazione. La misura si prefiggeva di incrementare la loro capacità di determinare un effettivo vincolo concorrenziale per Sky. La misura appariva proporzionata in quanto incideva solo sui futuri contratti e limitava Sky soltanto nell'acquisizione di esclusive per la piattaforma *Internet*.

III.2. L'istanza di revisione di Sky

23. In data 30 novembre 2021, Sky ha trasmesso una istanza volta a richiedere la revisione delle misure imposte con il Provvedimento⁸. Secondo Sky, gli eventi successivi al procedimento hanno di fatto modificato il contesto di mercato, rendendo non più necessaria l'applicazione delle Misure imposte. In particolare, la pandemia di Covid-19 avrebbe causato consolidati e irreversibili cambiamenti nel settore della *pay-tv*, mutando radicalmente le abitudini degli utenti e accelerando la crescita della piattaforma Internet a vantaggio delle offerte degli operatori OTT e degli operatori *telco*.

⁸ Cfr. doc. 1.

24. Secondo Sky, le piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) non conferirebbero più una posizione di vantaggio tecnologico e non rappresenterebbero più gli unici mezzi di trasmissione degli eventi *live*, inclusi quelli di natura sportiva e calcistica, in quanto la pandemia avrebbe determinato un decisivo incremento dell'adozione dei servizi OTT da parte dei consumatori. In particolare, *“nel 2018, il satellite era la prima piattaforma trasmissiva in termini di penetrazione per la pay-tv (44%), con un leggero vantaggio rispetto alla piattaforma internet (38%), mentre il digitale terrestre si attestava sul 18%. A distanza di due anni, la piattaforma internet ha invece raggiunto una penetrazione addirittura più che doppia rispetto al satellite (61% rispetto al 30%) e pari a oltre sei volte quella del digitale terrestre (10%)”*⁹.

25. Anche dal punto di vista delle infrastrutture di telecomunicazione, negli ultimi anni si sarebbe registrato un significativo incremento dell'adozione di servizi a banda larga e ultra-larga. Dal 2019 a oggi, infatti, si sarebbe assistito: (i) all'avvio operativo del piano banda ultra-larga nelle aree a fallimento di mercato (con 2.897 comuni in commercializzazione, variazione di 1.166 in più rispetto a dicembre 2020, e 1.551 comuni collaudati positivamente); (ii) alla copertura FTTH di Open Fiber nelle aree a investimento privato, che è di almeno 6,2 milioni di unità immobiliari a fine 2020; (iii) al consolidamento della concorrenza infrastrutturale, anche mediante accordi di investimento; (iv) allo sviluppo di reti 5G Fixed Wireless Access proprietarie nelle aree in *digital divide* da parte di Fastweb e Linkem; (v) all'incremento delle *smart-tv* del 17,5% nel 2020 rispetto al 2019.

26. Inoltre, Sky osserva che l'assegnazione dei diritti della Serie A, che hanno un significativo richiamo per il pubblico, è stata aggiudicata a DAZN, in collaborazione con TIM, mentre solo tre partite in co-esclusiva sono assegnate a Sky. Quindi, DAZN è l'unico operatore a poter trasmettere l'intero Campionato della Serie A.

27. A ciò si aggiungono l'ingresso in Italia di Disney+ e il maggior impegno di Amazon nell'offerta di contenuti televisivi (con la trasmissione di un evento a settimana della Champions League). Secondo Sky, in generale, gli operatori OTT hanno registrato un notevole incremento dei loro abbonati e del loro fatturato.

28. Secondo Sky, *“Il mercato nel 2020 è cresciuto più di quanto avesse mai fatto negli anni precedenti, arrivando ad un livello che nelle previsioni precedenti era stimato per il 2023. La tv ha fatto insomma un salto di due anni [...] l'Italia è il paese che è cresciuto di più” tra i paesi dell'Europa occidentale, per cui “nel 2021 l'online video dominerà realmente la grande industria tv e video” e la crescita a doppia cifra continuerà nei prossimi anni*¹⁰.

29. Ciò avrebbe determinato altresì un significativo ridimensionamento di Sky nel mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (*pay-tv*) rispetto alla posizione al momento dell'adozione del Provvedimento, sia in termini di ricavi, che di abbonati. In definitiva, Sky ritiene sussistenti i presupposti per procedere alla revisione delle misure imposte dal Provvedimento, anticipandone il termine rispetto alla data del 21 maggio 2022.

⁹ Cfr. doc. 1.

¹⁰ Cfr. doc.1.

IV. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

30. In data 21 dicembre 2021, l’Autorità ha avviato la presente istruttoria nei confronti delle società Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A.

31. Successivamente, TIM e la Lega Calcio hanno presentato istanza di intervento nel procedimento, rispettivamente in data 30 dicembre 2021¹¹ e 24 gennaio 2021¹². Le istanze sono state accolte il 10 gennaio 2022¹³ e il 28 gennaio 2022¹⁴.

32. Nel corso del procedimento sono state richieste informazioni a diversi operatori attivi nell’offerta di servizi al dettaglio di televisione a pagamento e, nello specifico, a: Sky Italia, Chili S.p.A. (“Chili”), DAZN Limited e DAZN Media Services (congiuntamente “DAZN”), Discovery Italia (“Discovery”), Mediaset, Netflix Services Italy S.r.l. (“Netflix”), TIM, Vodafone Italia S.p.A. (“Vodafone”), The Walt Disney Company Italia S.r.l. (“Disney”), Amazon.com Inc., Amazon EU S.à. r.l. e Amazon Italia Services S.r.l. (congiuntamente, “Amazon”), Apple Inc. e Apple Italia S.r.l. (congiuntamente, “Apple”)¹⁵. Sky è stata audita in data 19 gennaio 2022¹⁶. Le Parti e i terzi intervenienti hanno altresì avuto accesso al fascicolo in diverse occasioni¹⁷.

33. In data 1° marzo 2022, l’Autorità, verificata la non manifesta infondatezza della comunicazione delle risultanze istruttorie, ne ha autorizzato l’invio, avvenuto in data 2 marzo 2022.

34. L’Audizione finale, fissata per il giorno 4 aprile 2022, non si è tenuta per rinuncia e in assenza di richiesta delle Parti.

35. In particolare, Sky ha rinunciato all’audizione con comunicazione pervenuta in data 8 marzo 2022. La Lega Calcio ha trasmesso in data 9 marzo 2022 una comunicazione di espressa rinuncia all’audizione innanzi al Collegio. TIM non ha formulato istanza di essere sentita in audizione entro il termine dell’11 marzo 2022, fissato nella comunicazione delle risultanze istruttorie.

36. In data 11 marzo 2022, Sky ha fatto pervenire una nota con alcune considerazioni sul contenuto della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

37. [Omissis].

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

V.1. La distribuzione dei servizi di televisione a pagamento

38. La trasmissione televisiva avviene mediante l’utilizzo di diversi mezzi (tecnologie trasmissive)¹⁸. Per quanto concerne l’Italia, i mezzi trasmissivi utilizzati per veicolare i segnali

¹¹ Cfr. doc. 16.

¹² Cfr. doc. 41.

¹³ Cfr. doc. 21, 23.

¹⁴ Cfr. doc. 48, 49.

¹⁵ Cfr. doc. 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 49.

¹⁶ Cfr. doc. 46.

¹⁷ Cfr. doc. 42, 43, 50.

¹⁸ Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

televisivi sono il digitale terrestre (DTT), il digitale satellitare (DTH) e *Internet* (con modalità IPTV¹⁹ o OTT²⁰).

39. Dal punto di vista della diffusione delle varie tecnologie trasmissive utilizzate per la televisione a pagamento, nel corso degli ultimi anni, si è osservato un incremento del tasso di penetrazione della piattaforma *Internet* (dal 38% nel 2018 al 61% nel 2020%, cfr. Figura 1), con una riduzione della penetrazione delle piattaforme DTT e DTH.

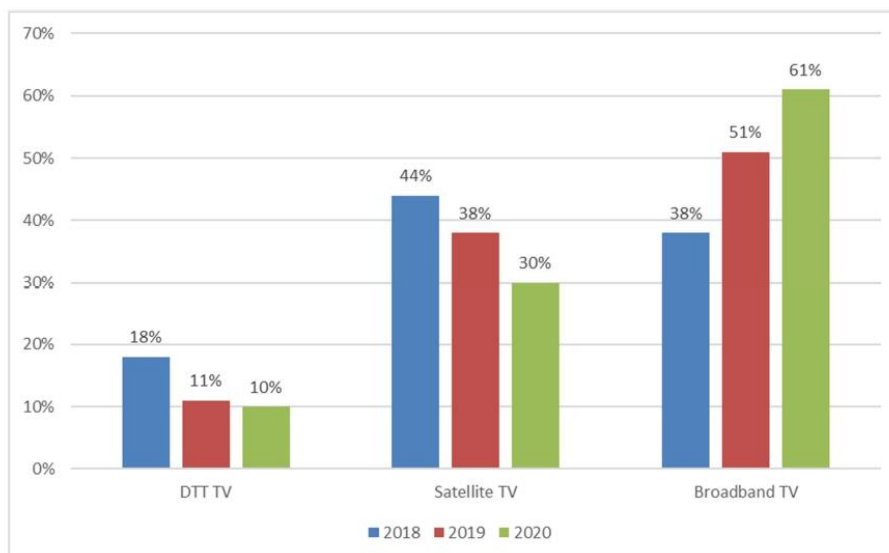
40. Con particolare riferimento al digitale terrestre, dopo la conclusione dell'offerta commerciale Mediaset Premium sul DTT, Sky è rimasto di fatto l'unico operatore con un'offerta sul digitale terrestre²¹. Sul punto, si osservi tuttavia che Sky ha annunciato che, dal 1° aprile 2022, la sua offerta sul digitale terrestre cesserà di essere operativa²².

¹⁹ *Internet Protocol Television* (IPTV) indica un servizio audiovisivo gestito direttamente dal fornitore di connettività *Internet*. La veicolazione delle immagini non avviene utilizzando la rete *Internet* pubblica ma seguendo canali preferenziali, così da poter garantire agli utenti degli *standard* di qualità minimi che consentono una visione del tutto simile a quella ottenibile sulle piattaforme trasmissive tradizionali terrestri o satellitari.

²⁰ *Over The Top* (OTT) è la categoria che riguarda servizi audiovisivi trasmessi sulla rete *Internet* pubblica e tendenzialmente destinati a una fruizione su uno schermo televisivo connesso. I fornitori di tali servizi predispongono anche una interfaccia grafica di navigazione, così da consentire un accesso agevole al contenuto richiesto. A differenza dei servizi IPTV, si tratta di piattaforme che non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso a *Internet* a banda larga. Non sono previsti livelli minimi di qualità del servizio, che è erogato in *best effort*, benché i servizi a pagamento utilizzino solitamente tecnologie in grado di limitare i fenomeni di ritardo e interruzione del flusso audiovisivo.

²¹ DAZN opera un canale di *back-up* sul digitale terrestre per veicolare i contenuti della Serie A per i consumatori non serviti da connessioni fisse con adeguata capacità. Tuttavia, il servizio DAZN si concentra primariamente sulla trasmissione attraverso *Internet* dei contenuti sportivi in modalità OTT.

²² Cfr. doc. 44, 46.

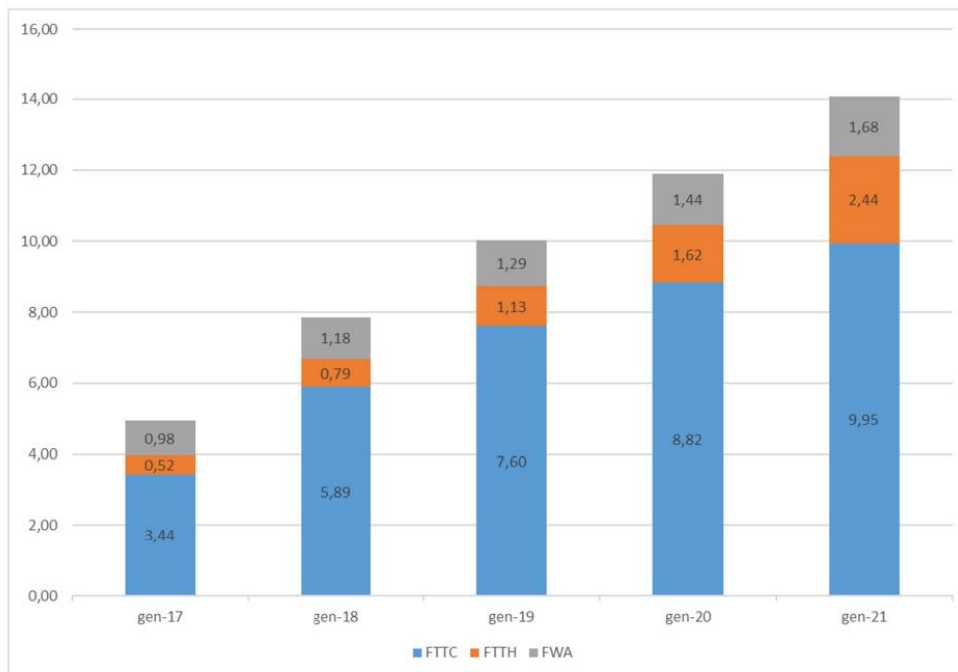
Figura 1 - Penetrazione delle piattaforme distributive a pagamento in Italia (2018-2020)²³

41. Per ciò che concerne le infrastrutture di telecomunicazione fissa, che costituiscono un importante fattore abilitante per i servizi televisivi a pagamento tramite piattaforma *Internet*, negli ultimi anni si è assistito a un deciso aumento delle connessioni a banda ultra-larga. Tuttavia, sebbene il numero di linee con fibra fino alla sede dell'utente (FTTH) siano aumentate di oltre il 50% (Figura 2), si deve registrare che esse rappresentano meno del 20% degli accessi a banda ultra-larga. La parte quasi totalitaria degli accessi è, infatti, ancora basata su tecnologie fibra misto rame (FTTC), che rappresentano circa il 70% degli accessi a banda ultra-larga.

42. Con riferimento a un ulteriore fattore abilitante ai servizi televisivi a pagamento via *Internet*, vale a dire i dispositivi riceventi, occorre osservare che, secondo un'indagine svolta nel 2021, il 72% dei rispondenti ha dichiarato di possedere un televisore abilitato alle funzionalità di *smart-tv*²⁴.

²³ Cfr. doc. 48, pag. 3. Fonte: Statista.

²⁴ Cfr. doc. 48, pag. 23. Fonte: Statista.

Figura 2 – Accessi di telefonia fissa a banda ultra-larga per tecnologia (mln, di linee)²⁵

43. Negli ultimi anni, il tasso di adozione dei servizi televisivi a pagamento veicolati via *Internet* (in modalità *on-demand*) appare essere incrementato significativamente. In particolare, la spesa dei consumatori in Italia per i servizi televisivi a pagamento in modalità *on-demand* ha subito una variazione dal 2018 al 2020 del 20% (Tabella 2).

Tabella 2 – Spesa dei consumatori in Italia per i servizi televisivi a pagamento *on-demand*²⁶

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Spesa <i>pay-tv</i> VOD (mln €)	48,8	48	50,2	52,7	67,2	78	87,9	93,7
Variazione annual (%)		-2%	5%	5%	28%	16%	13%	7%

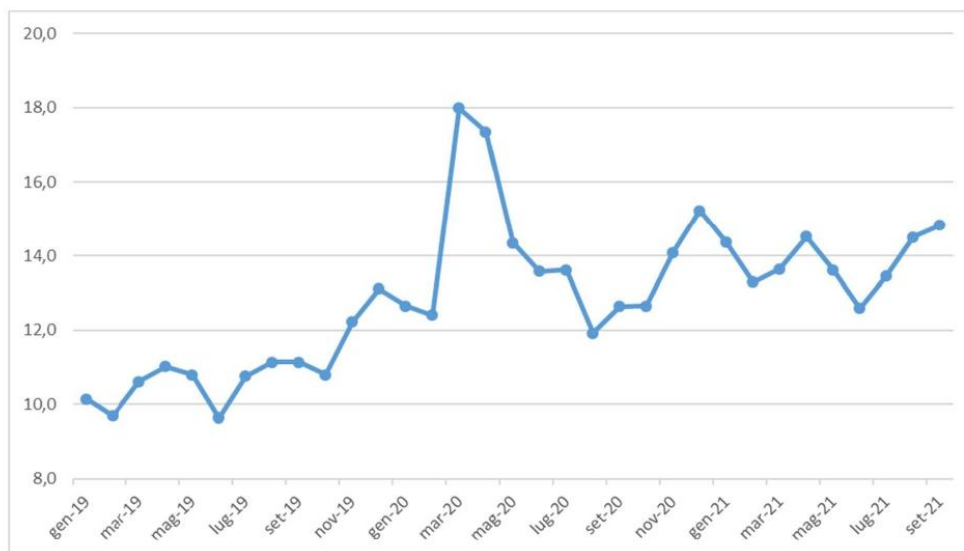
44. Quanto ai volumi, gli utenti unici dei servizi televisivi a pagamento *on-demand* sono aumentati del 33% nel settembre 2021 rispetto al settembre 2019 (Figura 3) e tutti i principali servizi

²⁵ Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.

²⁶ Cfr. doc. 48, pag. 28. Elaborazioni su dati Statista.

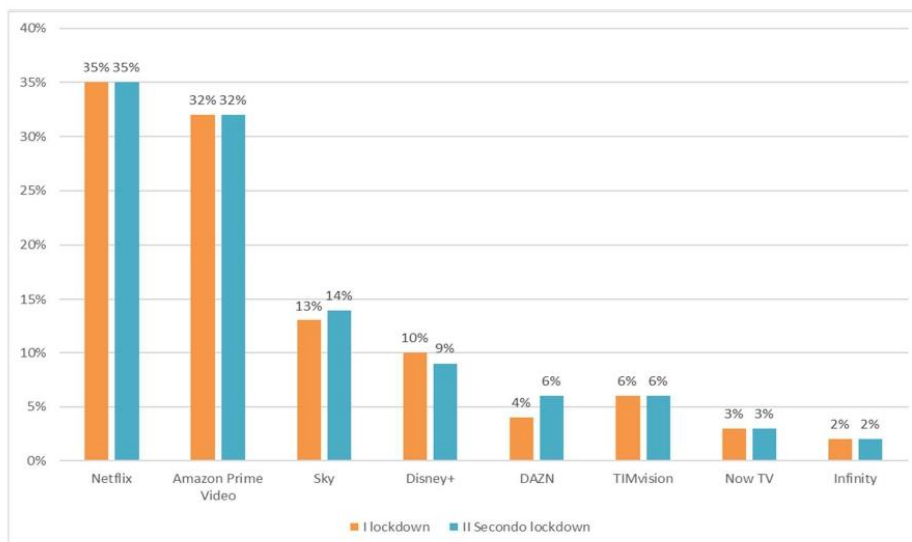
OTT presenti in Italia hanno osservato un incremento nell'utilizzo, compreso tra il 2% e il 35% (Figura 4).

Figura 3 – Utenti unici dei servizi televisivi a pagamento video-on-demand su Internet (mln di utenti)²⁷



²⁷ Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.

Figura 4 – Incremento nell'uso dei principali servizi video-on-demand basati su sottoscrizione in Italia durante la crisi pandemica (2020)²⁸



45. Tuttavia, andando nel dettaglio dei singoli servizi, si osserva un andamento estremamente differente tra fornitori di servizi televisivi a pagamento via *Internet*: sebbene i principali operatori OTT (Netflix, Amazon, Disney) abbiano registrato un incremento elevato degli utenti unici nel periodo settembre 2021-settembre 2019, gli utenti unici per altri servizi sono significativamente diminuiti (Tabella 3).

46. I dati sui volumi, pertanto, confermano quanto già rilevato nel Provvedimento circa la maggiore mutabilità delle basi utenti dei servizi OTT rispetto ai servizi di *pay-tv* tradizionali in considerazione dell'assenza (salvo alcune eccezioni) di vincoli contrattuali e di costi di uscita, della presenza di periodi di prova gratuiti e della significativa riduzione dei costi amministrativi e tecnologici di sottoscrizione e di cessazione dei servizi OTT²⁹.

²⁸ Cfr. doc. 48, pag. 6. Fonte: Statista.

²⁹ Sul punto, si veda, ad esempio il doc. 49.

Tabella 3 – Utenti unici dei principali servizi televisivi a pagamento on-demand (mln di utenti)³⁰

	set-19	set-20	set-21	Variazione Set. 2021- Set. 2019 ³¹
Netflix	5,949	7,690	8,839	48,6%
Amazon (Prime Video)	3,171	4,237	6,821	115,1%
DAZN	3,369	1,810	3,375	0,2%
Disney Digital	0,000	1,659	2,880	73,6%
Chili	1,141	1,121	0,937	-17,9%
Discovery	1,685	1,147	0,866	-48,6%
TIM (Timvision)	0,857	0,667	0,774	-9,7%
Fininvest/Mediaset (Infinity)	1,240	0,768	0,107	-91,4%
Comcast/Sky (Nowtv)	0,119	0,093	0,065	-45,8%

47. Quanto all'effetto della pandemia da Covid-19 sugli stili di consumo degli utenti di prodotti audiovisivi, secondo una *survey* condotta in Italia nell'aprile 2020 su circa 1.000 rispondenti, il 63% degli intervistati ha dichiarato di non aver sottoscritto un nuovo abbonamento *on-demand* di servizi digitali, mentre il 15% ha dichiarato di aver sottoscritto un nuovo servizio di video *on-demand* a pagamento³². Andando a osservare il tasso di utilizzo e non le nuove sottoscrizioni, emerge che il 41% e il 17% degli intervistati ha dichiarato, rispettivamente, di aver incrementato e di aver significativamente incrementato l'utilizzo di servizi digitali *on-demand* a pagamento³³.

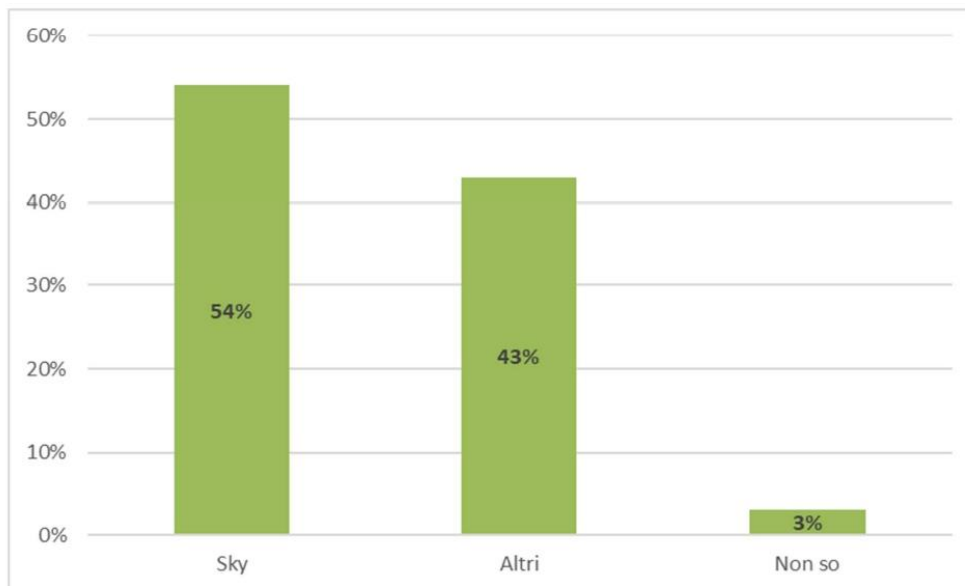
48. Nel 2021, Sky rappresenta il 54% delle sottoscrizioni dei servizi televisivi a pagamento in Italia (Figura 5).

³⁰ Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.

³¹ Per il servizio Disney, la variazione è calcolata su settembre 2020 in considerazione dell'assenza del servizio nel 2019.

³² Cfr. doc. 48, pag. 130.

³³ Cfr. doc. 48, pag. 134.

Figura 5 – Sottoscrizione dei servizi televisivi a pagamento in Italia (2021)³⁴

V.2. Le considerazioni di Sky

49. Sky ritiene che le misure imposte dal Provvedimento non siano più giustificate alla luce del mutato contesto di mercato della televisione a pagamento, il quale è stato modificato radicalmente e in maniera evidentemente imprevedibile dalla pandemia del Covid-19, e dalla conseguente modificazione delle abitudini degli utenti. Tali mutamenti avrebbero accelerato la crescita della piattaforma *Internet* a vantaggio delle offerte degli operatori OTT e degli operatori *telco*³⁵.

50. Quanto alle piattaforme, Sky ritiene che la piattaforma *Internet* sia adeguata alla diffusione dei contenuti audiovisivi, come dimostrerebbe il recente esito della gara per i diritti di Serie A, oggi diffusa integralmente solo su *Internet*, che quindi rappresenterebbe una chiara alternativa alle piattaforme tradizionali, mentre le altre piattaforme (DTT e DTH) sarebbero in contrazione a vantaggio di *Internet*. La stessa Sky ha dichiarato di essere in procinto di abbandonare la piattaforma digitale terrestre dal 1° aprile 2022³⁶.

51. Dal punto di vista delle reti, la copertura a banda ultra-larga (FTTC e FTTH) avrebbe raggiunto il 92,7% delle abitazioni, al di sopra della media dell'Unione Europea. Allo stesso tempo, si sarebbe osservato un forte incremento della copertura in FTTH che, a fine 2020, ha raggiunto il 34% delle abitazioni, in ulteriore crescita esponenziale grazie ai piani di *roll-out* previsti per i

³⁴ Cfr. doc. 48, pag. 30.

³⁵ Cfr. doc. 1, 46.

³⁶ Cfr. doc 46.

prossimi anni e i nuovi bandi aree grigie secondo il piano Italia a 1 Giga³⁷. Parimenti, l'Italia avrebbe registrato un incremento nei tassi di adozione da parte dei consumatori delle reti ad alta capacità, nonché delle tv connesse.

52. Il modello di vendita OTT, si starebbe affermando come modello commerciale di successo, sostituibile con l'offerta tradizionale Sky. In particolare, Sky osserva che, secondo diversi studi di mercato, l'Italia rappresenta il principale Paese europeo per crescita degli OTT. Secondo Sky, la pandemia e l'accelerazione del processo di digitalizzazione del Paese, avrebbe determinato un profondo effetto sui consumi audiovisivi in Italia, favorendo in particolare i *player* OTT. La posizione di Sky si sarebbe quindi ridimensionata a favore degli stessi³⁸.

53. I *player* OTT rappresenterebbero un forte elemento di discontinuità del mercato, modificandone profondamente le dinamiche grazie a: (i) significative economie di scala dovute alla presenza in svariati mercati; (ii) notevole capacità di investimento sia in produzioni originali che nell'acquisizione di contenuti; (iii) distribuzione diretta dei servizi in modalità "*Direct to consumer*" tramite applicazioni via *Internet* in sostituzione dell'utilizzo delle piattaforme di distribuzione.

54. Oltre a ciò, Sky osserva che una ulteriore novità è rappresentata dall'accordo tra TIM e DAZN, avente a oggetto i diritti per la visione delle gare del Campionato di Serie A alla luce della posizione detenuta da TIM e dei possibili effetti sulla concorrenza nei mercati delle telecomunicazioni fisse (all'ingrosso e al dettaglio). Al riguardo va considerata la rilevanza delle offerte *triple play* nell'attuale contesto concorrenziale del mercato delle telecomunicazioni.

55. L'assenza di parte significativa degli eventi della Serie A sulle piattaforme DTH e DTT costituirebbe, a parere di Sky, una radicale e imprevedibile (al tempo dell'imposizione delle Misure) modificazione della realtà che ne giustificherebbe di per sé la loro rimozione³⁹.

56. Alla luce di tali considerazioni, Sky ritiene che – con la perdita del vantaggio tecnologico legato alle piattaforme tradizionali e della disponibilità dei contenuti reputati più appetibili per gli utenti italiani e l'avvento di nuovi *player* del mercato – sia evidente la necessità di un intervento urgente dell'Autorità di revoca delle misure imposte dal Provvedimento.

57. Successivamente al ricevimento della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, nell'insistere per la completa rimozione anticipata delle Misure, Sky ritiene che, alla luce di recenti analisi di mercato condotte dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (delibera n. 210/21/CONS e provvedimento AGCOM 235/21/CONS), nello scenario di convergenza telco-media, sia ormai venuta meno anche la stessa posizione dominante di Sky. Oltre a rilevare il prepotente ingresso degli operatori OTT, ad avviso di Sky, diviene ormai cruciale la titolarità di infrastrutture di accesso alla rete. Le quote di mercato pertanto fornirebbero solo una prima indicazione, laddove insieme ad esse vanno considerate le condizioni e le dinamiche dei mercati rilevanti.

³⁷ Cfr. doc. 46.

³⁸ Cfr. doc. 1, 46.

³⁹ Cfr. doc. 1, 46.

V.3. Le considerazioni dei soggetti terzi

V.3.a. Le condizioni della rete

58. DAZN ritiene che negli ultimi anni vi siano stati significativi miglioramenti relativi alle trasmissioni di contenuti televisivi su Internet in Italia che, sebbene non sia ancora ai livelli dei Paesi con migliori *performance* (ad esempio Germania e Giappone), ha recuperato il differenziale in termini di qualità che era presente rispetto al passato. Tale risultato non sarebbe esclusivamente dovuto alle reti di telecomunicazione, ma anche agli investimenti in termini di interconnessioni, al miglioramento delle *content delivery network* (CDN)⁴⁰ e all'utilizzo di alcune tecnologie di trasmissione dei contenuti televisivi via Internet⁴¹.

59. Secondo Mediaset, lo sviluppo della rete a banda ultra-larga ha favorito un incremento dell'offerta dei servizi di televisione a pagamento via Internet (OTT). Tale piattaforma, a parere di Mediaset, si sta affermando anche per i contenuti audiovisivi calcistici e per gli eventi *live*. Sul punto, Mediaset ritiene che la crisi pandemica abbia modificato considerevolmente le abitudini degli spettatori. Inoltre, con riferimento ai contenuti cinematografici, alcune piattaforme OTT avrebbero iniziato a offrire le prime visioni dei film destinati alle sale cinematografiche⁴².

60. Discovery ritiene che lo sviluppo delle reti di telecomunicazione a banda ultra-larga abbia decisamente migliorato il livello medio di qualità audio-video e di stabilità dei servizi erogati via Internet ai consumatori finali, consentendo di incrementare la platea degli utenti. Tuttavia, Discovery osserva che, la tecnologia *broadband* risulta ancora avere una penetrazione significativamente inferiore alle altre tecnologie consolidate⁴³. Inoltre, *“le piattaforme trasmissive tradizionali, il DTT e il satellite, sono tuttora percepite come quelle che garantiscono maggiore stabilità, qualità video e sicurezza, certamente valori chiave almeno per la visione dei contenuti live quali gli eventi sportivi”*⁴⁴.

61. TIM osserva che la qualità audio-video dei servizi televisivi a pagamento dipende da molteplici fattori e, sebbene una maggiore disponibilità di infrastrutture di telecomunicazioni a banda ultra-larga abbia reso possibile una fruizione dei servizi televisivi a pagamento con un migliore livello di qualità, i miglioramenti nella trasmissione di prodotti audiovisivi su Internet sono dovuti anche ad accorgimenti di tipo tecnologico, quali l'adeguamento delle reti di trasporto e di accesso, l'investimento in termini di CDN e l'adozione di tecnologie trasmissive che riducono la duplicazione dei flussi audio-video trasportati (*multicast*)⁴⁵.

⁴⁰ CDN *Content Delivery Network*. Infrastruttura creata per consegnare o distribuire contenuti statici o multimediali agli utenti, su richiesta, con prestazioni, in termini di ritardo d'accesso e di larghezza di banda utilizzata, di gran lunga superiori rispetto alle soluzioni che non fanno uso di esse. Le CDN – chiamate anche *Enterprise Content Delivery Network* (ECDN) – sono, in particolare, reti di trasmissione aggiuntive e *server*, poste in corrispondenza dei tratti della rete Internet con maggiori probabilità di congestione, che consentono di beneficiare di capacità di trasmissione dedicata e di spazio per copiare e archiviare le informazioni presenti sui *server* originari. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

⁴¹ Cfr. doc. 33.

⁴² Cfr. doc. 34.

⁴³ Cfr. doc. 36.

⁴⁴ Cfr. doc. 36.

⁴⁵ Cfr. doc. 38.

62. Disney osserva che, nel periodo 2019-2021⁴⁶, a fronte di un aumento contenuto del numero di accessi fissi e mobili, il traffico dati sia aumentato di oltre il 60% (con picchi dell'85%). Tuttavia, all'aumento del traffico dati non sarebbe corrisposto un altrettanto significativo sviluppo delle reti a banda ultra-larga, con il risultato che, "con il diffondersi della pandemia la velocità media di download su rete fissa in Italia è diminuita di circa l'8,5% passando da 61 Mbps (periodo 16 dicembre 2019 – 1 marzo 2020) a 56 Mbps durante la prima fase di lockdown (periodo 2 marzo – 17 maggio 2020)"⁴⁷. Inoltre, proprio per alleggerire questo traffico, i principali operatori OTT hanno messo in atto azioni di mitigazione del traffico, con conseguente degradazione della qualità audio-video del servizio.

63. Nell'esaminare i dati del Digital Economy and Society Index 2021, Vodafone rileva che l'Italia si colloca agli ultimi posti in Europa in termini di copertura delle unità abitative con reti a banda ultra-larga⁴⁸ e, con riferimento al tasso di penetrazione dei servizi di telecomunicazione a banda larga e ultra-larga, le linee *broadband* e *ultra-broadband* sono in media 30,4 linee ogni 100 abitanti. Considerando le linee fisse con capacità di almeno 30 Mbit/s, il tasso di penetrazione è pari a 20,4 linee per 100 abitanti, in lieve aumento rispetto al 16% nel 2019. Con riferimento a linee con capacità pari o superiore a 100 Mbit/s, il tasso di penetrazione a fine 2020 è pari al 15,6%, in aumento rispetto all'11,7% nel 2019⁴⁹. Secondo Vodafone, pertanto, "l'incremento registrato da fine 2020 a oggi non è stato tale da determinare cambiamenti medi tanto significativi, tanto da poter essere percepiti nella fruizione del livello medio di qualità audio-video dei servizi televisivi a pagamento"⁵⁰. A fronte di tali lievi cambiamenti nelle infrastrutture, il traffico dati gestito dalle reti fisse è cresciuto rispetto al periodo gennaio/settembre 2019 di circa il 75%.

64. Apple ritiene che una migliore larghezza di banda migliori l'esperienza di visualizzazione dei clienti⁵¹.

V.3.b. Le considerazioni dei terzi relative alla rimozione delle misure

65. DAZN ritiene che le misure adottate con il Provvedimento, in particolare il divieto di esclusive per la piattaforma *Internet*, fossero necessarie alla luce di quello specifico contesto di mercato delineatosi a seguito della concentrazione realizzata. Ciò avrebbe contribuito, a parere di DAZN, a incrementare il livello di concorrenza nelle procedure di acquisizione dei diritti nazionali inerenti al Campionato di Serie A per il triennio 2021/24, "interrompendo il quasi-monopolio di Sky proprio grazie al rinnovato contesto di mercato, figlio anche della decisione contenuta nel Provvedimento"⁵². DAZN, quindi, ritiene che le misure assumano minor rilievo con riferimento ai diritti relativi alle competizioni nazionali, ma sottolinea che tali profili non potrebbero valere con riferimento alle competizioni internazionali⁵³.

⁴⁶ Cfr. doc. 44.

⁴⁷ Cfr. doc. 44.

⁴⁸ Cfr. doc. 49.

⁴⁹ Cfr. doc. 49.

⁵⁰ Cfr. doc. 49.

⁵¹ Cfr. doc. 30.

⁵² Cfr. doc. 33.

⁵³ Cfr. doc. 33.

66. Secondo Mediaset, le misure imposte in capo a Sky hanno contribuito al consolidamento di offerte televisive a pagamento su piattaforma *Internet*. La società ritiene che le misure dovrebbero essere mantenute fino alla scadenza naturale del 21 maggio 2022, in quanto la presenza sul mercato di una pluralità di offerte a pagamento garantisce un elevato livello di concorrenza tra diversi operatori con benefici ai consumatori in termini di accesso alla visione di contenuti a condizioni più vantaggiose⁵⁴.

67. Discovery concorda nel ritenere che le misure imposte a Sky abbiano favorito l'ingresso nel mercato della *pay-tv* di nuovi operatori, prevalentemente OTT che offrono i propri servizi tramite rete *broadband*. Le misure, quindi, avrebbero determinato una dinamica di sviluppo della concorrenza, sia sul lato dell'acquisto di diritti di trasmissione, sia nella rivendita dei contenuti al consumatore finale o alle piattaforme di distribuzione. Dal lato dei consumatori si è assistito al *"moltiplicarsi delle offerte televisive, che si presentano adesso molto targettizzate sugli interessi dei potenziali abbonati, consentendo l'accesso ai contenuti preferiti a livelli di prezzo diversi e anche più bassi rispetto ai costi medi di Sky"*⁵⁵.

68. Tuttavia, Discovery osserva che il cambiamento nella fruizione dei contenuti via *Internet* è molto recente, sicché gli effetti non sono ancora consolidati in modo stabile. In tale contesto, i diritti di trasmissione degli eventi sportivi assumono un ruolo cruciale in questo cambiamento ma questi sono fruibili pienamente su reti *Internet* solo da settembre 2021, in quanto Sky deteneva i diritti in esclusiva su tutte le piattaforme per un'ampia parte del Campionato di Serie A fino a quella data⁵⁶.

69. Discovery ritiene che i tempi di sviluppo della piattaforma *Internet* sono troppo recenti per poter considerare il cambiamento irreversibile. In particolare, secondo Discovery, Sky è *"di gran lunga l'operatore principale con più di 3 milioni di abbonati solo sul satellite, con i costi di abbonamento più alti del mercato. Se invece vediamo la distribuzione delle tecnologie, il satellite ed il digitale terrestre rimangono ancora largamente dominanti con i 3 milioni telespettatori Tivusat che si vanno ad aggiungere agli abbonati Sky e gli oltre 40 milioni di telespettatori che quotidianamente fruiscono della tv via digitale terrestre. Numeri nemmeno lontanamente comparabili al numero totale di accessi ai servizi tv (anche gratuiti) attraverso la rete IP che, stando alle stime su base Auditel, si attestano intorno ai 13 milioni, meno di un terzo del digitale terrestre"*⁵⁷.

70. TIM si dichiara perplessa e preoccupata rispetto alla rimozione anticipata delle misure in quanto ritiene che Sky sia ancora un soggetto dominante nel mercato dei servizi televisivi a pagamento e, inoltre, osserva che il periodo di durata residua delle stesse è brevissimo. TIM ritiene che le misure abbiano consentito agli operatori alternativi di fruire di una finestra di opportunità nell'acquisizione dei diritti audiovisivi su piattaforma *Internet*, ma ciò non avrebbe comunque scalfito in maniera significativa la posizione di dominanza detenuta da Sky. Secondo TIM, *"un anticipo del termine delle misure consentirebbe a Sky di perseguire, in logica escludente, una politica di ulteriore rafforzamento di tale posizione attraverso la conclusione di accordi in esclusiva per la piattaforma Internet in Italia, minando così l'unico comparto nel quale la concorrenza ha*

⁵⁴ Cfr. doc. 34.

⁵⁵ Cfr. doc. 36.

⁵⁶ Cfr. doc. 36.

⁵⁷ Cfr. doc. 36.

*cominciato, soltanto quest'anno, a muovere i primi passi significativi*⁵⁸. Per tali motivi, TIM non ritiene che sussistano i presupposti per una riduzione del termine di vigenza delle misure imposte dal Provvedimento.

71. Vodafone ritiene che le misure imposte con il Provvedimento – e specificatamente il divieto di esclusiva su *Internet* – non possano essere revocate in anticipo rispetto alla data di scadenza del 21 maggio 2022, in quanto perdurano alcune condizioni strutturali identificate nel Provvedimento. Infatti, Sky: (i) appartiene a uno dei principali gruppi attivi nel settore medio-audiovisivo e, dopo la fusione con Comcast, attivi nell'offerta di servizi di telecomunicazioni; (ii) detiene diritti audiovisivi su un catalogo di contenuti *pay* che per ampiezza, varietà e qualità non è paragonabile a quello di altri fornitori di contenuti a pagamento; (iii) offre prodotti/servizi non-sostituibili con altre offerte ed è in grado di esercitare un elevato potere contrattuale nell'acquisizione di contenuti *premium*; (iv) dispone di ampia capacità trasmissiva ed esercita il pieno controllo della piattaforma satellitare per la *pay-tv*, in cui è l'unico soggetto a operare.

72. Con riguardo ai servizi televisivi a pagamento emergenti (OTT), Vodafone osserva che, sebbene i volumi degli OTT appaiano in crescita, il loro peso in termini di fatturato è estremamente ridotto. Inoltre, le offerte *pay-tv* OTT si connotano per un ARPU (ricavo medio per utente) ridotto e per l'assenza di vincoli contrattuali che consente ai clienti di attivare e disattivare il servizio senza barriere all'uscita, in base alle proprie necessità⁵⁹. Di conseguenza, Vodafone ritiene che Sky detenga ancora una posizione dominante tale da poter eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della *pay-tv* e nei mercati a esso connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e che, quindi, non vi siano le condizioni per la revoca delle misure imposte dal Provvedimento⁶⁰.

73. Disney osserva che – sebbene possano essere mutati, in parte, gli stili di consumo dei prodotti audiovisivi da parte dei consumatori – potrebbe essere considerato ragionevole il mantenimento delle misure per il breve periodo di vigenza rimanente. A tal proposito ricorda che, dopo la chiusura del servizio del digitale terrestre di Mediaset Premium, Sky è rimasta comunque l'unica offerta tradizionale. Inoltre, Sky si sta apprestando a dismettere il servizio digitale terrestre dal 1° aprile 2022, fornendo gratuitamente ai clienti DTT un dispositivo SkyQ abilitato alla ricezione dell'offerta *pay-tv* di Sky tramite piattaforma *Internet*. Nell'offerta Sky, inoltre, saranno inclusi, senza costi aggiuntivi, nuovi servizi audiovisivi, quali ad esempio Paramount+ di ViacomCBS e Peacock di NBCUniversal. Infine, Disney, alla luce delle lamentele dei consumatori e delle associazioni rappresentative degli stessi, sulla qualità dei servizi OTT che trasmettono la Serie A, rimarca la necessità di una verifica puntuale circa lo stato delle reti di telecomunicazione e dell'eventuale vantaggio ancora detenuto da Sky sulle piattaforme tradizionali.

74. Amazon ritiene che, sebbene vi siano stati recenti mutamenti del contesto di mercato, Sky mantenga la stessa posizione di preminenza nel mercato e la stessa influenza esistente al momento dell'introduzione delle misure in esame e, pertanto, non ritiene che vi siano motivi a sostegno di una revoca delle misure del Provvedimento.

⁵⁸ Cfr. doc. 38.

⁵⁹ Cfr. doc. 49.

⁶⁰ Cfr. doc. 49.

75. Apple, al contrario, ha affermato di non nutrire preoccupazioni in merito alla revoca anticipata delle misure rispetto alla data di scadenza del 21 maggio 2022⁶¹.

VI. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

76. In data 17 marzo 2022, è stato richiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante *"Istituzione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo"*, di esprimere un parere, in vista dell'adozione del provvedimento finale.

77. In data 8 aprile 2022 è pervenuta la delibera n. 101/22/CONS con cui l'AGCom ha espresso parere favorevole in merito allo schema di provvedimento finale relativo al procedimento in esame alla luce dei propri profili di competenza e considerato altresì il brevissimo periodo residuo di vigenza delle misure.

78. L'AGCom, oltre a condividere l'individuazione dei mercati rilevanti operata nello schema di provvedimento trasmesso, ha richiamato gli esiti dell'istruttoria avviata con Delibera n. 663/20/CONS, ai sensi del Decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, come convertito con modificazioni dalla legge 27 novembre 2020, n. 159, all'articolo 4-bis, rubricato *"Disposizioni in materia di poteri di istruttoria dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni"*.

79. Nell'ambito di tale procedimento, l'AGCom ha ritenuto che la posizione detenuta dalle società riconducibili al Gruppo Sky, in ragione delle attività svolte contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in quelli del sistema integrato delle comunicazioni, non determinasse effetti lesivi del pluralismo. L'attività di verifica è stata quindi conclusa con un'archiviazione disposta con Delibera n. 210/21/CONS.

VII. VALUTAZIONI

VII.1. Premessa

80. Il presente procedimento è stato avviato per valutare se l'evoluzione del complessivo contesto del mercato dei servizi televisivi a pagamento e quello dei mercati a esso verticalmente collegati sia tale da giustificare la revoca, totale o parziale, delle Misure imposte dal Provvedimento, prima della naturale data di scadenza del 21 maggio 2022.

81. Al riguardo, occorre puntualizzare che le Misure sopra indicate sono state imposte dall'Autorità, in ragione della circostanza che le azioni intraprese per la restituzione parziale di R2 incidevano solo parzialmente sulla concentrazione realizzata, essendo inidonee a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva e a eliminare degli effetti restrittivi della concorrenza prodotti nei mercati interessati.

82. In particolare, le Misure erano volte a evitare che Sky, in posizione dominante ad esito della concentrazione, si accaparrasse i principali contenuti audiovisivi, ostacolando la crescita degli operatori OTT. L'obiettivo prefissato era quindi quello di stimolare la concorrenza potenziale e ripristinare una forza competitiva che sostituisse quella esercitata da Mediaset Premium, la cui capacità di competere era pressoché nulla dopo la realizzazione dell'operazione di concentrazione.

⁶¹ Cfr. doc. 30.

83. Il presente procedimento, quindi, è volto a verificare se l'attuale contesto di mercato e i mutamenti determinati dalla pandemia da Covid-19 sull'intera filiera audiovisiva abbiano reso maggiormente efficaci le Misure volte a stimolare la concorrenza da parte di nuovi operatori nel mercato nella *pay-tv*, permettendo di raggiungere i risultati attesi prima della data di scadenza del 21 maggio 2022.

VII.2.1 mercati rilevanti

84. Ai fini del presente procedimento, come indicato in premessa, appare utile individuare, dal punto di vista merceologico, il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), di dimensione geografica nazionale. Tale mercato coincide con il mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con diversi mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH) e attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo e Internet (IPTV e OTT).

85. Nella prassi nazionale ed europea⁶², il mercato della *pay-tv* è tradizionalmente considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali. Ciò, in primo luogo, in quanto i programmi e i contenuti "premium" normalmente distribuiti attraverso la *pay-tv* non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro.

86. Inoltre, la principale fonte di ricavi degli operatori attivi nella *pay-tv* è rappresentata in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*; invece, i ricavi degli operatori attivi nel mercato della televisione in chiaro derivano invece dalla pubblicità e/o dai contributi statali. Pertanto, le caratteristiche della domanda e dell'offerta sono profondamente diverse nei due mercati e risulta limitata anche la sostituibilità dal lato dell'offerta tra televisione *free-to-air* e *pay-tv*.

87. Sotto il profilo geografico, il mercato della *pay-tv* ha dimensione nazionale in considerazione del regime normativo e regolatorio, delle barriere linguistiche, di fattori culturali, nonché in ragione del fatto che i diritti audiovisivi per i contenuti trasmessi attraverso il mezzo televisivo sono generalmente limitati al solo territorio nazionale.

88. In merito alle fonti di finanziamento, si osserva che gli introiti degli operatori televisivi a pagamento continuano a essere rappresentati in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*. Nel corso del tempo, infatti, l'incidenza della pubblicità sui ricavi degli operatori televisivi a pagamento è perfino diminuita nel tempo, mentre al contrario i ricavi da abbonamento sono aumentati dal 90,7% del 2017 al 94,7% del 2020 (Tabella 4).

⁶² Cfr. Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso *C12207 – Sky Italia/R2* in Boll. n. 21/2019; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso *A407 – Conto TV/Sky Italia*; Provvedimento AGCM n. 15632 del 28 giugno 2006, caso *A362 – Diritti calcistici*; Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, caso *A418C – Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12*; Decisione della Commissione del 25 giugno 2008, caso *COMP/M.5121 – News Corp/Premiere*; Decisione della Commissione Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso *COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù*.

Tabella 4 – Ripartizione dei ricavi della televisione a pagamento (mili di euro, %)⁶³

	2017		2018		2019		2020	
Ricavi da offerte a pagamento	3.113	90,7%	3.231	91,5%	3.019	93,0%	3.003	94,7%
Ricavi da pubblicità	320	9,3%	302	8,5%	228	7%	168	5,3%

89. Il mercato della televisione a pagamento esprime un fatturato totale di circa tre miliardi del 2020 (Tabella 4). Quanto alla posizione detenuta da Sky, si deve osservare che dal 2019 al novembre 2021 si è registrata una decisiva riduzione della quota di mercato, la quale era superiore all'80% nel 2019 ed è recentemente scesa al di sotto del 55% nel periodo luglio – novembre 2021 (successivamente all'avvio del nuovo Campionato di Serie A - Tabella 5). Quanto all'indice di concentrazione, si deve osservare che l'indice HHI nel 2019 è pari a oltre 8.900 punti⁶⁴ e si è ridotto a meno di 4.000 punti nel periodo luglio – novembre 2021. Analogo andamento si è osservato per l'indice di concentrazione CR2 (Tabella 5).

Tabella 5 - Quote di mercato degli operatori pay-tv⁶⁵

	2019		2020		gen. - giu. 2021		lug. - nov. 2021	
Sky Italia	[2-3] mld	[80-85%]	[2-3] mld	[75-80%]	[1-2] mld	[65-70%]	[500-1.000] mln	[50-55%]
Netflix	[250-500] mln	[10-15%]	[250-500] mln	[10-15%]	[250-500] mln	[15-20%]	[100-250] mln	[15-20%]
Dazn	[100-250] mln	[1-5%]	[100-250] mln	[1-5%]	[100-250] mln	[5-10%]	[250-500] mln	[20-25%]
Altri	[50-100] mln	[1-5%]	[100-250] mln	[5-10%]	[100-250] mln	[5-10%]	[50-100] mln	[5-10%]
Totale	[2-3] mld		[2-3] mld		[1-2] mld		[1-2] mld	
Indici di concentrazione								
Indice HHI	8932		7884		5119		3613	
Indice CR2	93%		89%		86%		75%	

90. I dati relativi alle quote di mercato confermano quindi che la concentrazione aveva innescato una significativa monopolizzazione del mercato, come riscontrato nel Provvedimento, nonché la

⁶³ Cfr. doc. 48, pag. 2.

⁶⁴ Si osservi che nel Provvedimento di conclusione del procedimento si riscontrava che l'indice di concentrazione HHI nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018 era estremamente elevato, in particolare rispettivamente pari a 6.281 e 6.578 punti. Dopo la concentrazione, l'indice HHI è ulteriormente cresciuto fino a superare gli 8.900 punti.

⁶⁵ Elaborazioni su doc. 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 64. Si precisa che, quando i servizi OTT sono intermediati, il fatturato è attribuito a ciascun operatore secondo la ripartizione dei ricavi tra fornitore del servizio e distributore del servizio.

scomparsa sostanziale nel mercato della televisione a pagamento di Mediaset Premium, la cui quota di mercato è inferiore all'1% negli anni 2019-2020 e nel periodo gennaio-novembre 2021⁶⁶.

91. I miglioramenti in termini di riduzione del potere di mercato di Sky e di riduzione della concentrazione si sono avuti solo in tempi recenti. In particolare, solo a partire dal gennaio – giugno 2021 si è registrato un indice di concentrazione HHI inferiore a quello registrato nel periodo gennaio-novembre 2018 (pari a oltre 6.500 punti)⁶⁷. Tuttavia, si riscontra che il mercato in esame risulta ancora oggi significativamente concentrato.

92. Inoltre, Sky detiene attualmente una quota di mercato superiore al 50%, pari a più del doppio rispetto a quella del secondo concorrente (DAZN). Oltre a ciò, Sky è l'unico operatore che dispone di un'offerta multiplatforma, sia su digitale satellitare che su piattaforma *Internet*. Quanto a tale ultima piattaforma, si sottolinea che Sky offre altresì servizi al dettaglio di telecomunicazioni fisse a banda larga e ultra-larga. Si deve, quindi, ritenere che la posizione dominante di Sky persista.

VII.3. Valutazioni in merito alla revoca delle misure

93. Come indicato in premessa, lo scopo del presente procedimento è quello di verificare se – alla luce delle modifiche intervenute negli stili di consumo di prodotti audiovisivi determinate dall'emergenza Covid-19 – le misure imposte dal Provvedimento al fine di ovviare agli effetti restrittivi dell'operazione di concentrazione possano essere revocate in anticipo rispetto alla ravvicinata scadenza del 21 maggio 2022 in ragione del mutato contesto di mercato.

94. I dati di mercato confermano che la concentrazione tra Sky Italia e R2, ha determinato un maggior grado di concentrazione e una riduzione dei vincoli concorrenziali rappresentati da Mediaset Premium nei confronti di Sky. Infatti, la concentrazione di mercato, rappresentata dall'indice HHI era rispettivamente di 6.281 e 6.578 punti nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018. Nel 2019, dopo la realizzazione dell'operazione di concentrazione, l'indice di concentrazione ha registrato un incremento raggiungendo 8.961 punti.

95. Le analisi svolte nel corso di questo procedimento mostrano quindi che le misure hanno permesso di invertire il processo di concentrazione legato alla sostanziale riduzione della pressione concorrenziale di Mediaset Premium, grazie allo stimolo di operatori nuovi entranti nella piattaforma *Internet*.

96. Sul punto, sebbene il mercato della televisione a pagamento sia ancora concentrato e Sky detenga tuttora una posizione dominante, occorre osservare che le misure appaiono aver determinato un effetto di stimolo della concorrenza, permettendo – a partire dal periodo gennaio-giugno 2021 – una riduzione della concentrazione di mercato sotto i livelli che erano presenti nel mercato prima della realizzazione dell'operazione di concentrazione tra Sky Italia e R2.

97. Si osserva al riguardo che una significativa riduzione della concentrazione di mercato si è osservata a partire da luglio 2021. Tale effetto appare essere ascrivibile, oltre che al mutamento degli stili di consumo dei prodotti audiovisivi, all'aggiudicazione dei diritti audiovisivi della Serie A (sette eventi settimanali in esclusiva e tre eventi settimanali in co-esclusiva) a DAZN. Infatti, se nel periodo gennaio-giugno 2021 DAZN deteneva meno del 10% della quota di mercato, a partire dal mese di luglio la quota di mercato è almeno raddoppiata, attestandosi al di sopra del 20% (Tabella

⁶⁶ Cfr. doc. 34.

⁶⁷ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso *C12207 – Sky Italia/R2* in Boll. n. 21/2019.

5). Tale dinamica di mercato conferma la natura di contenuto *premium* dei diritti della Serie A in grado di determinare in misura significativa le scelte di una porzione rilevante di consumatori dei servizi di televisione a pagamento.

98. Alla luce degli elementi esposti *supra* e segnatamente: (i) del ridottissimo lasso di tempo di vigenza residua delle misure; (ii) della riduzione della concentrazione di mercato a livelli inferiori rispetto a quanto prevalente nel mercato della televisione a pagamento precedentemente all'operazione realizzata tra Sky e R2; (iii) dell'assenza di contenuti significativi, al pari di quelli del Campionato di Serie A, da attribuire nel periodo residuo di vigenza delle misure, non si rinviengono motivi ostativi alla rimozione delle misure imposte con il provvedimento dell'Autorità n. 27784 del 20 maggio 2019.

VIII. CONCLUSIONI

99. L'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che non vi sono motivi ostativi alla rimozione integrale delle misure imposte con delibera n. 27784 del 20 maggio 2019, in considerazione del ridotto tempo residuo di vigenza degli impegni, dell'assenza di contenuti audiovisivi di natura *premium* da acquisire durante la vita residua di tali misure, nonché dei livelli di concentrazione di mercato che, anche in considerazione degli effetti innescati dal cambiamento degli stili di consumo di prodotti audiovisivi dovuti alla pandemia da Covid-19, hanno raggiunto livelli inferiori a quelli precedenti all'operazione di concentrazione.

RITENUTO, pertanto che siano venute meno le ragioni di fatto e di diritto che avevano giustificato l'imposizione a Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A. delle misure di cui al dispositivo della delibera n. 27784 del 20 maggio 2019;

DELIBERA

di revocare le misure imposte con delibera n. 27784 del 20 maggio 2019;

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) 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 SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

**C12422B - MONDADORI MEDIA-ARTONI GROUP-SRH/PRESS-DI DISTRIBUZIONE
STAMPA E MULTIMEDIA**

Provvedimento n. 30101

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 aprile 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Mondadori Media S.p.A. e Artoni Group S.p.A. pervenuta in data 14 gennaio 2022 e integrata nelle date del 19, 26 e 31 gennaio 2022;

VISTA la richiesta di informazioni inviata in data 10 febbraio 2022 alle società Mondadori Media S.p.A., Artoni Group S.p.A. e SRH S.r.l., con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive prodotte dalle società Mondadori Media S.p.A., Artoni Group S.p.A. e SRH S.r.l. e pervenute in data 14 marzo 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI***I.1. Mondadori Media e Press-Di***

1. Mondadori Media S.p.A. (di seguito, "Mondadori Media") è la società del Gruppo Mondadori che sviluppa i marchi nei diversi canali di vendita e si occupa delle attività relative al *business* "Periodici Italia", *print e digital*, nonché i relativi *shared services*. Mondadori Media è interamente controllata da Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, "Mondadori").

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

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

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

4. Mondadori Media detiene l'intero capitale sociale di Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. (di seguito, "Press-Di"). Press-Di è attiva nella distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica, sia per Mondadori che per editori terzi.

5. Press-Di detiene il controllo congiunto di DI2 S.r.l. (di seguito, "DI2") unitamente a So.Di.P Società di diffusione periodici Angelo Patuzzi S.p.A. (di seguito, "SODIP")¹. DI2 svolge attività di logistica esclusivamente a favore delle società madri.

6. Press-Di detiene, inoltre, le seguenti partecipazioni in imprese attive nella distribuzione di prodotti editoriali:

- il 29% del capitale sociale di GD Media Service S.r.l. (di seguito, "GD Media"), attiva nel settore della distribuzione di periodici e quotidiani per il canale della GDO. GD Media è altresì partecipata da M-Dis Distribuzione Media S.p.A. (di seguito, "M-Dis") e SODIP, che detengono ciascuna il 29%, e da Emmelibri S.r.l. che detiene il restante (13%);

- il 22% del capitale sociale di MDM Milano Distribuzione Media S.r.l. (di seguito, "MDM"), attiva nel settore della distribuzione locale di periodici e quotidiani nell'area di Milano. Il socio di maggioranza di MDM è M-Dis, con una partecipazione del 56%, mentre il restante 22% è detenuto da SODIP.

L'attuale amministrazione delegata di Press-Di siede nei consigli di amministrazione di GD Media e MDM.

7. Nel 2020 Press-Di ha realizzato, quasi esclusivamente in Italia, un fatturato di 41,5 milioni di euro. Tale valore comprende il 50% del fatturato realizzato da DI2.

1.2. Artoni e SRH

8. Artoni Group S.p.A. (di seguito, "Artoni") è la società *holding* di un gruppo che opera nella distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica. Il capitale sociale di Artoni è detenuto per il 96% da A.G. S.r.l., che è posseduta da tre persone fisiche, e per la restante parte dalle medesime tre persone fisiche (ciascuna con l'1%) e dalla stessa Artoni (1% di quote proprie).

9. Artoni controlla, tra le altre, le seguenti società attive nella distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica:

- Adriatica Press S.p.A. (di seguito, "Adriatica Press"), della quale detiene il 99% del capitale sociale;

- Tirreno Press S.p.A. (di seguito, "Tirreno Press"), della quale detiene il 99% del capitale sociale;

- R.G. Stampa S.r.l. (di seguito, "RG Stampa"), attraverso Adriatica Press, che ne detiene l'intero capitale sociale;

- Agenzia Romana Distribuzione Giornali e Riviste S.r.l. (di seguito, "Agenzia Romana"), attraverso Tirreno Press, che ne detiene l'intero capitale sociale²;

- Centro Diffusione e Logistica S.r.l. (di seguito, "CDL"), attraverso RG Stampa, che ne detiene l'intero capitale sociale³.

¹ Press-Di e SODIP posseggono ciascuna il 50% del capitale sociale di DI2.

² A far data dal 1° maggio 2021, l'Agenzia Romana ha cessato le attività di distribuzione con il passaggio dei mandati a Tirreno Press e, attualmente, si occupa solo di logistica.

³ L'acquisizione di CDL è stata perfezionata in data 13 gennaio 2022.

10. Artoni controlla altresì, tra le altre, le seguenti società attive nel settore della logistica della distribuzione locale di prodotti editoriali: Services & Services S.r.l., Lazio Logistica S.r.l. (di seguito, "Lazio Logistica"), Italogistica S.r.l. e Edilog S.r.l. Queste società svolgono la propria attività esclusivamente (o quasi esclusivamente) a favore di imprese del Gruppo Artoni.

11. Nel 2020 il fatturato complessivo realizzato, interamente in Italia, dalle società del Gruppo Artoni è stato pari a 275,4 milioni di euro. Tale valore si riferisce al perimetro delle imprese controllate da Artoni nell'anno di riferimento.

12. SRH S.r.l. (di seguito, "SRH") è una società *holding* che controlla due società attive nella distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica, segnatamente, Martini Dumas S.p.A. (di seguito, "Martini Dumas")⁴ e MD S.r.l. (di seguito, "MD")⁵; MD controlla, a sua volta, la società I Platani S.r.l. (di seguito, "I Platani") che gestisce due edicole.

13. Il capitale sociale di SRH è interamente detenuto da ARES S.r.l. il cui capitale sociale è interamente detenuto (in intestazione fiduciaria) dalla società fiduciaria Partecipazioni & Investimenti S.r.l.. [Omissis]. Nel 2020 SRH e le società dalla stessa controllate hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato di 49,7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

14. In data 5 agosto 2021, Mondadori Media, Artoni e SRH hanno sottoscritto un accordo quadro avente ad oggetto *(i)* la cessione da parte di Mondadori Media ad Artoni e SRH di una partecipazione complessiva pari al 51% del capitale sociale di Press-Di, *(ii)* il riconoscimento reciproco di un articolato insieme di diritti di opzione di acquisto e vendita di ulteriori quote del capitale sociale di Press-Di e *(iii)* la definizione delle regole di *governance* di Press-Di.

15. [Omissis]. Pertanto, Artoni e SRH costituiscono un'unica parte.

16. Per effetto dell'accordo quadro sottoscritto da Mondadori Media, Artoni e SRH, Press-Di passerà dal controllo esclusivo di Mondadori Media, che attualmente detiene la totalità del capitale sociale, al controllo congiunto di Mondadori Media e di Artoni e SRH, come di seguito illustrato.

17. A seguito della cessione di una partecipazione del 51% da Mondadori Media a Artoni e SRH, il capitale sociale di Press-Di sarà diviso tra questi soggetti con quote rispettivamente pari al 49% e al 51%. Questa suddivisione potrà in seguito cambiare per effetto dell'esercizio dei diritti di opzioni pattuiti secondo due scenari [omissis]: nel senso di un aumento della quota detenuta da Artoni e SRH, che potrebbe arrivare a coprire l'intero capitale sociale di Press-Di, e della corrispondente riduzione della quota di Mondadori Media, che potrebbe portare ad una uscita di quest'ultima dal capitale sociale di Press-Di, ovvero nel senso di [omissis]⁶.

18. Per quanto concerne la *governance* di Press-Di, le parti hanno convenuto che il consiglio di amministrazione sarà composto da [omissis] membri di cui [omissis] nominati da Artoni e SRH e [omissis] nominati da Mondadori Media⁷. Il primo consiglio di amministrazione resterà in carica fino [omissis].

⁴ Il capitale sociale di Martini Dumas è detenuto per il 75% da SRH e per il restante 25% da una persona fisica.

⁵ Il capitale sociale di MD è interamente detenuto da SRH.

⁶ [Omissis].

⁷ [Omissis].

19. Fino all'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il [omissis], l'amministratore delegato sarà nominato da Mondadori Media mentre, successivamente alla suddetta approvazione, l'amministratore delegato sarà nominato da Artoni e SRH. L'amministratore delegato sarà investito di tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione, ad eccezione delle "Materie Consiliari Riservate", che saranno riservate alla competenza esclusiva del consiglio di amministrazione.

20. Il consiglio di amministrazione sarà validamente riunito se sarà presente la maggioranza dei consiglieri in carica. Le deliberazioni del consiglio di amministrazione saranno prese a maggioranza assoluta dei consiglieri, ad eccezione delle decisioni sulle Materie Consiliari Riservate per le quali sarà altresì necessario il voto favorevole del consigliere d'amministrazione nominato da Mondadori Media, [omissis]. Fino al [omissis], tra le Materie Consiliari Riservate figureranno (i) l'approvazione dei budget annuali e la modifica o l'aggiornamento del piano industriale e (ii) la modifica dei poteri conferiti all'amministratore delegato nominato da Mondadori Media.

21. Sulla base delle regole di *governance* convenute, Artoni e SRH, deterranno la maggioranza dei diritti di voto nel consiglio di amministrazione di Press-Di, maggioranza senza la quale nessuna deliberazione potrà essere assunta. Parimenti, Mondadori Media deterrà un diritto di veto sulle deliberazioni che riguardano il budget e il piano industriale, fino al [omissis], e, indicherà l'amministratore delegato, fino all'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il [omissis]. Ciascuna di tali prerogative di Mondadori Media è idonea a consentirle di esercitare un'influenza determinante in relazione alla determinazione degli indirizzi strategici di Press-Di⁸. Pertanto, la *governance* di Press-Di, convenuta tra le parti dell'accordo quadro, determinerà una situazione di controllo congiunto di Mondadori Media e di Artoni e SRH, destinata a durare fino all'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il [omissis].

22. La modifica delle quote del capitale sociale di Press-Di detenute da Mondadori Media e da Artoni e SRH che potrebbe derivare dall'esercizio dei diritti di opzioni che queste società si sono reciprocamente riconosciute, non è idonea a modificare la descritta *governance* di Press-Di, a meno che non comporti la fuoriuscita dal capitale sociale di Press-Di [omissis]. In ogni caso, l'esercizio dei diritti di opzione costituisce un atto solo eventuale⁹ e anche in caso di esercizio di tali diritti Mondadori Media potrebbe mantenere una partecipazione in Press-Di¹⁰. Pertanto, non è possibile prevedere se, prima dell'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il [omissis], verranno esercitate le opzioni *put e/o* le opzioni *call*, con i diversi esiti sul controllo di Press-Di sopra riportati.

23. In conclusione, la cessione di una partecipazione del 51% del capitale sociale di Press-Di, da Mondadori Media ad Artoni e SRH, comporterà una modifica strutturale del controllo di Press-Di dal controllo esclusivo di Mondadori Media al controllo congiunto di Mondadori Media e Artoni e SRH. Il nuovo assetto di controllo è destinato a durare fino all'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il [omissis] a meno che non intervengano, in un momento antecedente,

⁸ Si veda "Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese", con particolare riferimento ai paragrafi 62 e 63 ("Controllo congiunto") e 65 e ss. ("Diritti di veto").

⁹ [Omissis].

¹⁰ [Omissis].

modifiche nella compagine sociale di Press-Di tali da determinare la fuoriuscita *[omissis]*. Dette modifiche sono però incerte e, comunque, non univoche circa l'assetto di controllo di Press-Di (*[omissis]*). Tutto ciò considerato, si deve ritenere che l'assetto di controllo di Press-Di, che si verrà a determinare a seguito dell'iniziale cessione di partecipazione, poiché permarrà almeno sino all'approvazione del bilancio di esercizio *[omissis]*, è duraturo.

24. Mondadori Media e Artoni e SRH hanno altresì concordato un patto di non concorrenza e un divieto di storno dei dipendenti di Press-Di in capo a Mondadori Media. In particolare, Mondadori Media non potrà, fino al *[omissis]*, relativamente al territorio italiano, *(i)* svolgere, direttamente o indirettamente, l'attività di distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica; *(ii)* assumere o detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni in società o imprese che svolgano la suddetta attività, ad eccezione di partecipazioni non eccedenti il 5% del capitale di società quotate; *(iii)* assumere personale di Press-Di e compiere attività di distrazione e storno di dipendenti di Press-Di, fermo restando che *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

25. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1, del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

26. Il patto di non concorrenza e il divieto di storno di dipendenti sopra descritti saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'operazione notificata.

IV. VALUTAZIONI

IV.1. I mercati rilevanti

IV.1.a. Individuazione e definizione dei mercati rilevanti

27. In ragione dell'attività svolta da Press-Di, il cui assetto di controllo viene modificato, e da Artoni e SRH, che acquisiscono il controllo di Press-Di affiancandosi a Mondadori Media, l'operazione in esame interessa *(i)* il mercato della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica (di seguito, anche indicato come mercato della distribuzione nazionale di prodotti editoriali) e *(ii)* molteplici mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica (di seguito, anche indicati come mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali) da individuare dal punto di vista geografico in funzione dell'ambito di attività di (delle società di distribuzione controllate da) Artoni e SRH.

28. Per quanto concerne i servizi di logistica per la distribuzione di stampa quotidiana e periodica, nel caso in esame, DI2 e alcune società del Gruppo Artoni svolgono l'attività di logistica esclusivamente (o quasi esclusivamente) a favore, rispettivamente, delle società madri e di altre

società del Gruppo Artoni. Si precisa che Lazio Logistica realizza una parte marginale del proprio fatturato verso soggetti terzi rispetto alle società del Gruppo Artoni: in particolare, Lazio Logistica ha in appalto da SODIP e Press-Di (società madri di DI2) la gestione di un magazzino sito in Roma, nel quale vengono smistati i prodotti editoriali stampati al Centro-Sud per il successivo invio alla struttura gestita da DI2¹¹. In ragione della natura *captive* delle attività di logistica svolte a DI2 e da alcune società del gruppo Artoni, a prescindere dalla questione se si possa individuare un distinto mercato della logistica per la distribuzione di stampa quotidiana e periodica, questo non costituirebbe un mercato interessato dall'operazione in esame.

29. La presenza di SRH nella gestione di edicole è del tutto marginale in considerazione del numero assoluto di rivendite gestite (due, attraverso la controllata I Platani). Pertanto, a prescindere dalle questioni strettamente afferenti alla definizione merceologica e geografica, nel caso di specie, non viene individuato alcun mercato rilevante in relazione alla gestione di rivendite di quotidiani e periodici.

30. La distribuzione è il complesso di attività volte a rifornire le rivendite (edicole e altri esercizi) dei prodotti editoriali, quotidiani e periodici. Nella filiera della distribuzione di quotidiani e periodici si distinguono il livello nazionale e il livello locale. I quotidiani ed i periodici vengono inseriti nella medesima categoria merceologica, poiché la distribuzione di tali prodotti è usualmente congiunta, sia a livello nazionale che a livello locale.

31. A livello locale, i distributori locali distribuiscono i prodotti editoriali alle rivendite. I distributori locali svolgono, tra le altre, la funzione diffusoria e definiscono il piano qualitativo e quantitativo di distribuzione delle diverse pubblicazioni ai punti vendita.

32. A livello nazionale, gli editori affidano i prodotti editoriali ai distributori nazionali affinché li facciano arrivare alle rivendite tramite i distributori locali; in taluni casi, gli editori si interfacciano direttamente con i distributori locali¹².

33. Il mercato della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica ha dimensione geografica nazionale in quanto i lettori di tali prodotti sono per lo più residenti in tutto il territorio nazionale.

34. La dimensione geografica dei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica è strettamente correlata alla peculiarità del prodotto distribuito, che deve essere reso disponibile alle rivendite in un breve lasso di tempo rispetto alla sua finalizzazione, nonché dalle condizioni morfologiche e logistiche del territorio in cui si effettua la distribuzione e della densità di popolazione/rivendite nel territorio. Pertanto, la necessità di consegnare il prodotto in un lasso di tempo limitato determina, di volta in volta, l'esatta dimensione geografica del mercato locale rilevante, in funzione della distanza intercorrente dai depositi/centri di smistamento dei distributori locali¹³.

¹¹ Si veda doc. B12 (risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022).

Sul sito *internet* di DI2 viene indicata tra i poli di spedizione una struttura logistica sita in Roma "in collaborazione con il Centro Operativo Artoni di Roma" (si veda sito *internet*, sezione "Cosa facciamo"). Al riguardo, è stato precisato che la suddetta struttura logistica è nella disponibilità di Tirreno Press e che presso di essa opera altresì Lazio Logistica; inoltre, la struttura, che viene utilizzata come *hub* per le attività di distribuzione delle imprese madri di DI2, non è gestita da DI2 (si veda, doc. B12, risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022).

¹² Si veda C12337 - RCS MEDIAGROUP/M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA.

¹³ Si vedano, tra gli altri, C12337 - RCS MEDIAGROUP/M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA, C11824 - M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA-SERVIZI STAMPA LIGURIA-SOCIETÀ DI EDIZIONI E PUBBLICAZIONI/GE-DIS,

35. Fermo restando quanto sopra rilevato con riguardo all'esatta dimensione geografica dei mercati locali della stampa quotidiana e periodica, nel caso in esame, in via di prima approssimazione – e come sostenuto dalle società notificanti – si può ritenere che l'ambito locale rilevante abbia dimensione provinciale ovvero di aggregazioni di province contigue.

36. Conseguentemente, tenuto conto delle aree di attività dei distributori locali controllati da Artoni e SRH, i mercati della distribuzione locale interessati dall'operazione in esame possono essere individuati, in via di prima approssimazione, con riferimento alle 29 province di seguito indicate:

- Teramo, Pescara, Chieti e L'Aquila (intera regione Abruzzo) nelle quali opera Adriatica Press;
- Ascoli Piceno, Ancona, Macerata e Fermo, Pesaro Urbino (intera regione Marche), nelle quali operano Adriatica Press e RG Stampa¹⁴;
- Rimini, Ravenna, Parma, Piacenza, Reggio Emilia, Modena, Bologna e Ferrara (regione Emilia Romagna), nelle quali operano RG Stampa, MD e CDL¹⁵;
- Viterbo, Rieti e Roma (regione Lazio) nelle quali opera Tirreno Press; Tirreno Press opera altresì in quattro comuni della provincia di Frosinone e nel comune di Aprilia (provincia di Latina);
- Pistoia, Lucca, Massa-Carrara, Pisa e Siena (regione Toscana) nelle quali opera Martini Dumas;
- Mantova, Cremona e Lodi (regione Lombardia) nelle quali opera MD;
- Rovigo (regione Veneto), nella quale opera CDL.

37. Le società notificanti hanno evidenziato come il settore della stampa quotidiana e periodica sia attraversato da una crisi sistemica che ha portato ad una contrazione dei fatturati a tutti i livelli della filiera. La dimensione di tale declino può essere valutata guardando al numero di distributori locali in Italia, passato dai 63 del 2016 ai 43 del settembre 2021 a seguito dell'uscita dal mercato di taluni operatori nonché di alcune operazioni di acquisizione.

IV.1.b. La normativa settoriale

38. Nonostante viga una pervasiva e stringente normativa in materia di distribuzione di prodotti editoriali a tutela del pluralismo (legge n. 416 del 1981), concernente, tra l'altro, il rapporto editore-distributore e il rapporto distributore-rivendite, si evidenzia che la suddetta normativa non appare delineare norme concernenti il rapporto tra distributori nazionali e distributori locali.

39. Con riferimento al rapporto tra editori e distributori, infatti, è disposto che i distributori devono garantire i servizi di distribuzione agli editori che ne facciano richiesta, a parità di condizioni rispetto ai punti vendita serviti e alle copie distribuite (articolo 16, comma 1, della Legge n. 416 del 1981¹⁶).

C10370 - MILANO PRESS/AGENZIA LOMBARDA DISTRIBUZIONE GIORNALI E RIVISTE e A525 - MERCATO DISTRIBUZIONE QUOTIDIANI E PERIODICI NELL'AREA DI GENOVA E TIGULLIO.

¹⁴ In particolare, Adriatica Press opera nelle province di Ascoli Piceno, Ancona, Macerata e Fermo, mentre RG Stampa opera nella provincia di Pesaro Urbino.

¹⁵ In particolare, RG Stampa opera a Rimini, Ravenna, Modena; MD opera a Parma, Piacenza, Reggio Emilia e Modena; CDL opera a Bologna e Ferrara;

¹⁶ "Le imprese di distribuzione devono garantire, a parità di condizioni rispetto ai punti di vendita serviti e al numero di copie distribuite, il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta".

40. Per quanto concerne il rapporto tra distributori (locali) e rivendite è disposto che¹⁷: (i) la mancata fornitura, ovvero la fornitura in eccesso o difetto, da parte del distributore, senza una ragionevole giustificazione, costituiscono casi di pratica commerciale sleale (articolo 5, lettera d-*quater*, D. Lgs. n. 170/2001¹⁸); (ii) i distributori locali devono garantire l'accesso alla fornitura di prodotti editoriali a tutte le rivendite a parità di condizioni economiche e commerciali e non possono condizionare le medesime forniture a servizi, costi o prestazioni aggiuntive a carico delle rivendite (articolo 5, lettera d-*sexies*, D. Lgs. n. 170/2001¹⁹); (iii) i distributori locali devono garantire alle rivendite forniture adeguate, per tipologia e quantitativi delle pubblicazioni, a soddisfare le esigenze degli utenti (articolo 5, lettera d-*septies*, D. Lgs. n. 170/2001²⁰).

IV.1.c. Dimensione e struttura del mercato della distribuzionale nazionale di stampa quotidiana e periodica

41. La dimensione del mercato della distribuzione nazionale di prodotti editoriali è stata, nel 2020, di circa [1-2] miliardi di euro (in termini di valore del liquidato, vale a dire valore di copertina delle copie vendute, al netto dei resi). Il *trend* del mercato è decrescente: il liquidato è stato di oltre [1-2] miliardi nel 2018 e di [1-2] nel 2019 (Tabella 1). Una stima della dimensione del mercato può essere altresì tratta dal numero di copie diffuse (Tabella 2), che nel 2020 sono state circa 859,7 milioni, di cui 592, 2 milioni di quotidiani e 267,5 milioni di periodici.

Tabella 1 – Dimensione del mercato (liquidato, milioni di euro)²¹

	2018	2019	2020
Totale mercato	[1.000-2.000]	[1.000-2.000]	[1.000-2.000]

Tabella 2 – Dimensione del mercato nazionale (numero di copie diffuse, anno 2020)²²

Quotidiani	Settimanali	Mensili	Totale (quotidiana e periodica)
592.229.254	233.553.378	33.893.995	859.676.627

42. I principali distributori nazionali, in ordine di rilevanza sul mercato (quote) sono M-Dis, Press-Di, SODIP, GEDI Distribuzione S.p.A. (di seguito, GEDI) e MEPE Distribuzione Editoriale

¹⁷ Le disposizioni rilevanti ai fini del rapporto distributore-rivendita sono contenute nell'articolo 5 del D. Lgs. n. 170/2001 dove viene specificato che le clausole contrattuali contrarie alle medesime disposizioni sono nulle (lettera d-*quinquies*).

¹⁸ “[F]ermi restando gli obblighi previsti per gli edicolanti a garanzia del pluralismo informativo, la ingiustificata mancata fornitura, ovvero la fornitura ingiustificata per eccesso o difetto, rispetto alla domanda da parte del distributore costituiscono casi di pratica commerciale sleale ai fini dell'applicazione delle vigenti disposizioni in materia”.

¹⁹ “[L]e imprese di distribuzione territoriale dei prodotti editoriali garantiscono a tutti i rivenditori l'accesso alle forniture a parità di condizioni economiche e commerciali; la fornitura non può essere condizionata a servizi, costi o prestazioni aggiuntive a carico del rivenditore”.

²⁰ “[L]e imprese di distribuzione territoriale assicurano ai punti vendita forniture di quotidiani e di periodici adeguate, per tipologia e per quantitativi, a soddisfare le esigenze dell'utenza del territorio; le pubblicazioni fornite in eccesso rispetto alle esigenze dell'utenza del territorio o quelle che non sono oggetto della parità di trattamento possono essere rifiutate ovvero restituite anticipatamente dagli edicolanti senza alcuna limitazione temporale”.

²¹ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

²² Elaborazioni su dati pubblici, Accertamenti Diffusione Stampa. (cfr. doc. B8).

S.p.A. (di seguito, MEPE). Come è possibile osservare nella Tabella 3, M-Dis è il primo operatore di mercato con una quota superiore al 30% nel periodo 2018-2020. Press-Di è il secondo operatore con una quota che nel 2020 ha superato il 20% mostrando nel triennio considerato un andamento costantemente crescente.

Tabella 3 – Quote di mercato dei principali operatori (percentuale)²³

	2018	2019	2020
M-Dis	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Press-Di	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]
SODIP	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
GEDI	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
MEPE	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Altri distributori	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Altri quotidiani	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]

43. Press-Di trae il [25-50%] circa dei propri ricavi dalla distribuzione dei periodici editi da Mondadori e il restante [50-75%] circa dalla distribuzione di quotidiani e periodici editi da soggetti terzi. Tra gli editori di periodici che hanno affidato a Press-Di la distribuzione dei propri prodotti figurano Sergio Bonelli Editore e RBA. Tra i quotidiani (tutti editi da soggetti terzi rispetto a Mondadori) la cui distribuzione è affidata a Press-Di figurano Corriere dello Sport, Tuttosport, Il Giornale, Libero, La Verità e il Fatto Quotidiano.

IV.1.d. Dimensione e struttura dei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica

a) Premessa

44. Le parti hanno fornito stime della dimensione, in termini di liquidato (ovvero di copie vendute e, dunque, al netto delle rese), dei mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali nei quali sono attive. Dette stime si basano sulla conoscenza che le parti hanno dei singoli mercati in virtù della loro attività di distributori locali²⁴.

45. La dimensione dei singoli mercati locali può altresì essere stimata utilizzando i dati di Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l. – ADS (di seguito, ADS)²⁵.

²³ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

²⁴ Ne consegue che, in taluni casi, le stime fornite restituiscono una visione parziale dei mercati, sia perché i distributori locali possono non avere i mandati di tutti i distributori nazionali (o quanto meno dei principali) per una determinata area, sia perché i medesimi distributori possono coprire solo una parte di un dato ambito geografico provinciale (essendo la dimensione geografica dei mercati definita, in via di prima approssimazione, provinciale).

²⁵ La rilevazione di ADS riguarda la diffusione dei prodotti editoriali (quotidiani e periodici) e, pertanto, considera non solo le vendite presso le rivendite (e cioè il liquidato) ma anche le vendite dirette e in abbonamento (che non rientrano nel liquidato). Per altri versi, la rilevazione di ADS non copre tutte le pubblicazioni di quotidiani e periodici ma solo quelle che chiedono (ad ADS) la certificazione dei dati di diffusione.

46. Poiché entrambe le stime presentano dei limiti, nei punti che seguono si riporteranno forcelle di valori, con un valore inferiore e un valore superiore, ricavati dai dati del liquidato (forniti dalle parti) e del diffuso (di fonte ADS), relativamente al 2020. In alcuni casi, segnatamente per i mercati nei quali opera Tirreno Press, e operava Agenzia Romana, e per alcuni dei mercati nei quali opera MD, si riportano solo i dati del diffuso in quanto i dati di liquidato forniti dalle parti danno una visione parziale, tenuto conto del complesso delle pubblicazioni distribuite dai distributori locali controllati da Artoni e SRH e dell'estensione geografica dell'attività dei medesimi distributori.

47. Per quanto concerne la struttura dei mercati e, in particolare, la posizione detenuta da Artoni e SRH attraverso le società controllate, si evidenzia che siffatta posizione è anche il frutto di una serie di acquisizioni di mandati di distribuzione da distributori locali concorrenti e di quote di controllo di imprese concorrenti (crescita esterna), oltre che dell'affidamento diretto di mandati di distribuzione da distributori nazionali (crescita interna). In particolare, Adriatica Press ha effettuato dieci acquisizioni di mandati da altri distributori locali, nel periodo che va dal 2013 al 2017; inoltre, Adriatica Press ha acquisito (la totalità del capitale sociale di) RG Stampa nel 2019 e Tirreno Press ha acquisito (la totalità del capitale sociale di) Agenzia Romana tra il 2019 e il 2020; infine, nel 2022 RG Stampa ha acquisito CDL²⁶. SRH ha acquisito, nel 2019, il distributore locale concorrente Adg Menta S.r.l.²⁷.

b) Mercati locali presenti in Abruzzo

48. Adriatica Press svolge l'attività di distribuzione di prodotti editoriali nella regione Abruzzo e nello specifico, nelle province di Teramo, Pescara, Chieti e L'Aquila. Nella Tabella 4 sono riportate le stime dei valori inferiore e superiore della dimensione in volume dei corrispondenti mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali, relativamente al 2020.

Tabella 4 – Dimensione in volume dei mercati della regione Abruzzo nei quali è attiva Adriatica Press (numero di copie diffuse/liquidate, anno 2020)²⁸

	Valore inferiore	Valore superiore
Pescara	[2.500.000-3.000.000]	[5.000.000-5.500.000]
Chieti	[2.000.000-2.500.000]	[5.500.000-6.000.000]
Teramo	[2.000.000-2.500.000]	[4.500.000-5.000.000]
L'Aquila	[2.500.000-3.000.000]	[5.000.000-5.500.000]

49. Nelle suddette aree non operano altri distributori locali e, pertanto, Artoni (per il tramite di Adriatica Press e RG Stampa) detiene una posizione di monopolio. Tra i distributori locali che operano in aree confinanti figurano Tirreno Press (nelle province di Roma e Rieti), che è anch'essa parte del Gruppo Artoni e la stessa Adriatica Press (nelle Marche) che sono parte del medesimo gruppo di imprese al quale appartiene Adriatica Press (Artoni). Sono altresì confinanti Diffusione

²⁶ Cfr. doc. B12 (risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022).

²⁷ Cfr. doc. B12 (risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022) e articolo su La Repubblica "Parma, Menta lascia la distribuzione dei giornali" del 6 marzo 2019.

²⁸ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

Terra di Lavoro S.r.l. (in entrambe le province della regione Molise), Zamparelli Leopoldo S.r.l. (nella provincia di Frosinone) e Conti Distribuzione Stampa S.r.l. (in entrambe le province della regione Umbria).

c) Mercati locali presenti nelle Marche

50. Adriatica Press svolge l'attività di distribuzione di prodotti editoriali nella regione Marche e, nello specifico, nelle province di Ascoli Piceno, Ancona, Macerata e Fermo. Inoltre, RG Stampa (controllata al 100% da Adriatica Press) svolge attività di distribuzione di prodotti editoriali nella provincia di Pesaro Urbino. Nella Tabella 5 sono riportate le stime dei valori inferiore e superiore della dimensione in volume dei corrispondenti mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali, relativamente al 2020.

Tabella 5 – Dimensione in volume dei mercati della regione Marche nei quali è attiva Adriatica Press (numero di copie diffuse/liquidate, anno 2020)²⁹

	Valore inferiore	Valore superiore
Ancona	[7.500.000-8.000.000]	[8.000.000-8.500.000]
Ascoli Piceno	[3.000.000-3.500.000]	[3.000.000-3.500.000]
Fermo	[2.000.000-2.500.000]	[2.000.000-2.500.000]
Macerata	[3.500.000-4.000.000]	[4.500.000-5.000.000]
Pesaro Urbino	[6.500.000-7.000.000]	[11.500.000-12.000.000]

51. Nelle suddette aree non operano altri distributori locali e, pertanto, Artoni (per il tramite di Adriatica Press e RG Stampa) detiene una posizione di monopolio. Tra i distributori locali che operano in aree confinanti figurano Martini Dumas (nella provincia di Pistoia), che è controllata da SRH, Tirreno Press (nelle province di Roma e Rieti), che è parte del medesimo Gruppo Artoni, la stessa Adriatica Press (nella regione Abruzzo) e la stessa RG Stampa (in Emilia Romagna). Sono altresì confinanti: Conti Distribuzione Stampa S.r.l. (in entrambe le province della regione Umbria), Giorgio Giorgi S.r.l. (nelle province di Firenze e Prato) e S/D Siena Distribuzione S.r.l. (nella provincia di Arezzo).

d) Mercati locali presenti in Emilia Romagna e aree limitrofe

52. Artoni opera in Emilia Romagna con diverse società. In particolare, RG Stampa svolge attività nelle province di Rimini, Forlì Cesena, Ravenna e Modena³⁰. CDL è attiva nelle province di Bologna, Ferrara e (alcuni comuni della provincia di) Ravenna³¹. Inoltre, MD svolge attività di distribuzione di prodotti editoriali nelle zone di Parma, Piacenza, Modena (Sassuolo e alcuni comuni nelle zone montane), Reggio Emilia. Le stime dei valori inferiore e superiore della dimensione in volume dei corrispondenti mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali, relativamente al 2020, sono riportate nella Tabella 6.

²⁹ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

³⁰ Nella provincia di Modena è attiva anche MD. Nella provincia di Ravenna è attiva anche CDL.

³¹ Nella provincia di Ravenna è attiva anche RG Stampa.

Tabella 6 – Dimensione in volume dei mercati locali dell'Emilia Romagna (RG Stampa, CDL e MD) (numero di copie diffuse/liquidate, anno 2020)³²

	Valore inferiore	Valore superiore
Modena	[12.000.000-12.500.000]	[18.500.000-19.000.000]
Ravenna	[8.000.000-8.5000.000]	[9.000.000-9.500.000]
Rimini- Forlì Cesena	[7.500.000-8.000.000]	[19.500.000-20.000.000]
Parma	[12.500.000-13.000.000]	[15.000.000-15.500.000]
Piacenza	[7.500.000-8.000.000]	[9.000.000-9.500.000]
Reggio Emilia	[10.500.000-11.000.000]	[11.000.000-11.500.000]
Bologna	[12.500.000-13.000.000]	[23.500.000-24.000.000]
Ferrara	[7.500.000-8.000.000]	[7.500.000-8.000.000]

53. Nelle suddette aree non operano altri distributori locali e, pertanto, RG Stampa, MD e CDL detengono una posizione di monopolio³³. Tra i distributori locali che operano in aree confinanti figurano Martini Dumas (Toscana) e Adriatica Press (Marche) che sono riconducibili al medesimo soggetto che acquisisce il controllo (vale a dire, Artoni, unitamente a SRH). Sono altresì confinanti Giorgio Giorgi S.r.l. (nelle province di Firenze e Prato), Casmon S.a.s. di Lorenzo Mantovani (nella provincia di La Spezia), Liguria Press S.r.l. (nella provincia di Genova), SEAL S.p.A. (in parte della provincia di Alessandria), Macri Distribuzione Stampa S.p.A. (nella provincia di Pavia e in parte della provincia di Alessandria), Canesi Diffusione S.r.l. (nelle province di Lodi e Cremona) e Diffusione@Logistica Brescia S.p.A. (nella provincia di Mantova).

54. Con riferimento alle aree limitrofe alla regione Emilia Romagna, si deve osservare che MD svolge attività di distribuzione solo in alcuni comuni di Mantova, Cremona e Lodi confinanti con i territori dell'Emilia Romagna, in cui è attivo come distributore locale. Nella Tabella 7 sono riportate stime della dimensione in volume basate sui dati diffusionali di fonte ADS³⁴. In un solo comune è presente, oltre a MD, un altro distributore locale (non riconducibile ad Artoni o SRH)³⁵. Pertanto, MD detiene una posizione di quasi monopolio nelle aree di attività in questione.

³² Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

³³ Nella provincia di Modena è attiva anche MD, del medesimo gruppo Artoni.

³⁴ Per quanto riguarda il mercato della distribuzione locale di prodotti editoriali nella provincia di Modena, si veda la Tabella 4.

³⁵ Si tratta di Canesi Diffusione S.r.l. nel Comune di Casalasco (provincia di Cremona).

Tabella 7 - Dimensione in volume dei mercati delle province di Mantova, Cremona e Lodi (numero di copie diffuse, anno 2020)³⁶

	Numero copie diffuse
Mantova	[10.000.000-10.500.000]
Cremona	[9.000.000-9.500.000]
Lodi	[2.500.000-3.000.000]

e) Mercati locali presenti in Veneto

55. CDL è attiva nel mercato della distribuzione di prodotti editoriali nella regione Veneto e, in particolare, nella provincia di Rovigo. Nella Tabella 8 sono riportate stime dei valori inferiore e superiore della dimensione in volume del corrispondente mercato della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica.

Tabella 8- Dimensione in volume dei mercati della provincia di Rovigo (numero di copie diffuse/liquidate, anno 2020)³⁷

	Valore inferiore	Valore superiore
Rovigo	[3.000.000-3.500.000]	[5.000.000-5.500.000]

56. Nelle aree di competenza di CDL non operano altri distributori locali e, pertanto, CDL detiene una posizione di monopolio. Tra i distributori locali che operano nelle aree confinanti figurano la stessa CDL e MD (entrambe in Emilia Romagna), società riconducibili al medesimo soggetto che acquisisce il controllo (vale a dire, Artoni, unitamente a SRH). Sono altresì confinanti Chiminelli S.p.A. (nelle province di Padova e Verona) e DIS-PE Distribuzione Prodotti Editoriali S.r.l. (nella provincia di Venezia).

f) Mercati locali in Toscana

57. Martini Dumas svolge l'attività di distributore locale di prodotti editoriali nella regione Toscana e, nello specifico, nelle zone di Pistoia, Lucca, Massa-Carrara, Pisa e Chianciano (provincia di Siena). Nella Tabella 9 sono riportate le stime dei valori inferiore e superiore della dimensione in volume dei corrispondenti mercati locali della distribuzione di prodotti editoriali, relativamente al 2020.

³⁶ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

³⁷ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

Tabella 9 – Dimensione in volume dei mercati nei quali è attiva Martini Dumas (numero di copie diffuse/liquidate, anno 2020)³⁸

	<i>Valore inferiore</i>	<i>Valore superiore</i>
Pistoia	[4.000.000-4.500.000]	[6.500.000-7.000.000]
Lucca	[7.500.000-8.000.000]	[10.500.000-11.000.000]
Massa-Carrara	[2.500.000-3.000.000]	[3.500.000-4.000.000]
Pisa	[3.000.000-3.500.000]	[6.000.000-6.500.000]
Siena	[1.500.000-2.000.000]	[4.000.000-4.500.000]

58. In soli tre comuni, oltre a Martini Dumas, è presente un altro distributore locale (non riconducibile ad Artoni o SRH)³⁹. Pertanto, Martini Dumas detiene una posizione di quasi monopolio nelle aree di attività. Tra i distributori locali che operano nelle aree confinanti figurano Tirreno Press (Lazio), CDL e MD (Emilia Romagna) che possono essere ricondotte al medesimo soggetto che acquisisce il controllo, (vale a dire, Artoni, unitamente a SRH). Sono altresì confinanti Conti Distribuzione Stampa S.r.l. (in entrambe le province della regione Umbria), Giorgio Giorgi S.r.l. (nelle province di Firenze e Prato) e S/D Siena Distribuzione S.r.l. (nelle province di Arezzo e Grosseto e in parte della provincia di Siena), Masini & Santini Distribuzione S.r.l. (nella provincia di Livorno) e Casmon S.a.s. di Lorenzo Mantovani (nella provincia di La Spezia).

g) Mercati locali nel Lazio

59. Tirreno Press svolge attività di distribuzione di prodotti editoriali nella regione Lazio e, nello specifico, nelle province di Viterbo, Rieti e Roma. Tirreno Press è altresì attivo in quattro comuni della provincia di Frosinone (Filettino, La Forma, Serrone e Trevi nel Lazio) e nel comune di Aprilia (provincia di Latina). Nella Tabella 10 sono riportate le stime della dimensione dei relativi mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali basate sui dati (di ADS) di diffusione delle pubblicazioni nel 2020.

Tabella 10 – Dimensione in volume dei mercati nei quali è attiva Tirreno Press e Agenzia Romana (numero di copie diffuse, anno 2020)⁴⁰

	Numero copie diffuse
Roma	[54.000.000-54.500.000]
Rieti	[1.500.000-2.000.000]
Viterbo	[3.000.000-3.500.000]

³⁸ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

³⁹ Si tratta di Giorgio Giorgi S.r.l., nei comuni di Quarrata e Lamporecchio (provincia di Pistoia), e di Casmon S.a.s. di Lorenzo Mantovani, nel comune di Carrara.

⁴⁰ Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

60. Nell'area di attività di Tirreno Press operano quattro distributori locali:

- Servizi Italia 15 S.r.l., che è parte del Gruppo Caltagirone Editore, distribuisce Il Messaggero e gli altri quotidiani del suddetto gruppo, nell'area urbana di Roma;

- S/D Siena Distribuzione S.r.l., Zamparelli Leopoldo S.r.l. e Zeta S.r.l., che secondo le società notificanti sono riconducibili ad un unico gruppo di imprese⁴¹, distribuiscono le pubblicazioni gestite da M-Dis; in particolare, Zeta S.r.l. distribuisce le pubblicazioni gestite da M-Dis nell'area urbana di Roma a partire dal 2020, a seguito della disdetta dei mandati al precedente distributore locale (Eagle Press); S/D Siena Distribuzione S.r.l. e Zamparelli Leopoldo S.r.l. distribuiscono le pubblicazioni gestite da M-Dis nelle restanti aree di attività di Tirreno Press a partire dal 1° giugno 2021, a seguito della disdetta dei mandati a Tirreno Press da parte di M-Dis.

61. Tirreno Press distribuisce le pubblicazioni gestite da Press-Di e GEDI. Al di fuori dell'area urbana di Roma, il Gruppo Caltagirone Editore, che pubblica (tra gli altri) il quotidiano Il Messaggero, affida la distribuzione locale delle proprie pubblicazioni per lo più a Tirreno Press; solo nella provincia di Viterbo la distribuzione dei quotidiani in questione è affidata a S/D Siena Distribuzione S.r.l. I distributori nazionali SODIP e MEPE affidano la distribuzione locale delle pubblicazioni gestite, in talune aree, a Tirreno Press e in altre aree a S/D Siena Distribuzione S.r.l. e Zamparelli Leopoldo S.r.l.

62. Sulla base della descritta allocazione dei mandati dei distributori nazionali e tenuto conto delle quote di mercato dei distributori nazionali si può, pertanto, ritenere che Tirreno Press sia il principale distributore locale nelle aree di riferimento. Tra i distributori locali che operano nelle aree confinanti figura Adriatica Press, che è parte del medesimo gruppo di Tirreno Press (Artoni).

63. Nella Tabella 11 si riportano le quote di mercato congiunte di Tirreno Press e Agenzia Romana, nel 2020, stimate sulla base dei dati di liquidato di tali operatori e della dimensione dei mercati (in termini di diffuso). Dette stime, confermano che Tirreno Press (che dal 1° maggio 2021 è subentrata nei mandati che erano di Agenzia Romana) è il primo operatore e, inoltre, evidenziano l'assoluta rilevanza delle relative quote di mercato che superano il 45% nel mercato della distribuzione locale di prodotti editoriali della provincia di Viterbo e vanno oltre il 70% e l'85% rispettivamente nei mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali delle provincie di Roma e Rieti.

⁴¹ Il capitale sociale delle società in questione risulta detenuto, in via totalitaria o largamente maggioritaria da tra persone fisiche: Zamparelli Alessandro, Zamparelli Marco e Zamparelli Nadia.

Zamparelli Alessandro, Zamparelli Marco, Zamparelli Matteo e Zamparelli Nadia detengono rispettivamente il 39%, 24,5%, 24,5% e 10% del capitale sociale di Zeta S.r.l.; il restante capitale è detenuto da S/D Siena Distribuzione S.r.l. (1%) e Zamparelli Leopoldo S.r.l. (1%).

Zamparelli Alessandro e Zamparelli Nadia detengono rispettivamente il 68% e il 15% del capitale sociale di S/D Siena Distribuzione S.r.l.; il restante capitale sociale è detenuto da due persone fisiche che non detengono altre partecipazioni. Zamparelli Marco detiene l'80% di Zamparelli Leopoldo S.r.l.; il restante 20% è detenuto da I&SE S.r.l. il cui capitale sociale è detenuto in parti uguali da Zamparelli Marco e Zamparelli Leopoldo S.r.l..

Tabella 11 – Quota di mercato in volume congiunta di Tirreno Press e di Agenzia Roma, anno 2020⁴²

	Quota di mercato
Roma	[70-75%]
Rieti	[85-90%]
Viterbo	[45-50%]

64. La posizione di mercato di Tirreno Press nel Lazio è il frutto di una fase di espansione cominciata nel 2016. In particolare, tra il 2016 e il 2017, Tirreno Press ha acquisito mandati di distribuzione da tre imprese concorrenti e ha acquisito Agenzia Romana⁴³ (crescita esterna); successivamente, Tirreno Press ha ottenuto i mandati di distribuzione per l'area urbana di Roma dai distributori nazionali Press-Di (maggio 2019) e GEDI (marzo 2020) nonché per il quotidiano Il Tempo (aprile 2020)⁴⁴.

h) I mercati locali interessati

65. In definitiva, come risulta dalla Tabella 12, gli ambiti locali in cui Artoni-SRH operano come distributori locali coprono buona parte dell'Italia centro-settentrionale. In tali ambiti locali Artoni e SRH detengono posizioni di monopolio (o quasi monopolio), ad eccezione delle province della regione Lazio, nelle quali le quote detenute risultano comunque molto elevate e, in ogni caso, superiori al 45%.

⁴² Cfr. doc. B1 (formulario di notifica).

⁴³ Dal 1° maggio 2021, Tirreno Press gestisce i mandati dell'Agenzia Romana che coprivano l'area metropolitana di Roma. Agenzia Romana, dopo aver cessato le attività di distribuzione con il passaggio dei mandati a Tirreno Press, si occupa solo di logistica.

⁴⁴ Si veda doc. B12 ((risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022).

Tabella 12 – Ambiti provinciali di operatività di Artoni e SRH e posizione detenuta

Provincia	Regione	Società presente	Monopolista
Pescara	Abruzzo	Adriatica Press	Sì
Chieti	Abruzzo	Adriatica Press	Sì
Teramo	Abruzzo	Adriatica Press	Sì
L'Aquila	Abruzzo	Adriatica Press	Sì
Ancona	Marche	Adriatica Press	Sì
Ascoli Piceno	Marche	Adriatica Press	Sì
Fermo	Marche	Adriatica Press	Sì
Macerata	Marche	Adriatica Press	Sì
Pesaro Urbino	Marche	RG Stampa	Sì
Modena	Emilia Romagna	RG Stampa e MD	Sì
Ravenna	Emilia Romagna	RG Stampa e CDL	Sì
Rimini, Forlì Cesena	Emilia Romagna	RG Stampa	Sì
Parma	Emilia Romagna	MD	Sì
Piacenza	Emilia Romagna	MD	Sì
Reggio Emilia	Emilia Romagna	MD	Sì
Bologna	Emilia Romagna	CDL	Sì
Ferrara	Emilia Romagna	CDL	Sì
Mantova	Lombardia	MD	Sì (presente in un numero limitato di comuni della provincia)
Cremona	Lombardia	MD	Sì (presente in un numero limitato di comuni della provincia)
Lodi	Lombardia	MD	Sì (presente in un numero limitato di comuni della provincia)
Rovigo	Veneto	CDL	Sì
Pistoia	Toscana	Martini Dumas	Sì
Lucca	Toscana	Martini Dumas	Sì
Massa-Carrara	Toscana	Martini Dumas	Sì
Pisa	Toscana	Martini Dumas	Sì (presente in un numero ridotto di comuni della provincia)
Siena	Toscana	Martini Dumas	Sì (presente in un numero ridotto di comuni della provincia)
Roma	Lazio	Tirreno Press	No (quota di mercato superiore al 70%)
Rieti	Lazio	Tirreno Press	No (quota di mercato superiore all'85%)
Viterbo	Lazio	Tirreno Press	No (quota di mercato superiore al 45%)

66. Fermo restando che il potere di mercato di cui godono Artoni e SRH dipende dalla loro posizione nei singoli mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali, grazie alla presenza e alla posizione di mercato nei diversi mercati locali sopra indicati, Artoni e SRH arrivano ad intermediare circa il [20-30%] del liquidato a livello nazionale⁴⁵. In particolare, il liquidato complessivo dei distributori locali controllati da Artoni e SRH rappresentava il [20-25%] del liquidato totale nel 2018, il [20-25%] nel 2019 e il [25-30%] nel 2020 (Tabella 13). Queste percentuali possono essere considerate una misura della rilevanza che l'attività di distribuzione locale di prodotti editoriali svolta da Artoni e SRH ha, nel complesso, sull'attività dei distributori nazionali e/o editori.

Tabella 13 – Liquidato di Artoni e SRH rispetto al liquidato totale (percentuale)⁴⁶

2018	2019	2020
[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]

67. Occorre, infine, osservare che l'operazione di concentrazione potrebbe determinare effetti anche in altri mercati locali della distribuzione di stampa quotidiana e periodica, sia limitrofi che non limitrofi alle aree in cui operano Artoni e SRH, in quanto l'operazione di concentrazione potrebbe rafforzare Artoni e SRH e consentire l'esercizio del potere negoziale e della posizione di mercato per espandere l'ambito geografico di operatività. In tal senso, appaiono interessati dall'operazione di concentrazione tutti i mercati locali della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica.

IV.2. Gli effetti dell'operazione

68. L'operazione in esame determina l'acquisizione del controllo (congiunto) di un distributore nazionale di stampa quotidiana e periodica, Press-Di, da parte di un soggetto che controlla diversi distributori locali (Artoni e SRH). Press-Di non è attiva nella distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica e Artoni e SRH non sono attive nella distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica. Pertanto, l'operazione in esame presenta effetti di natura essenzialmente verticale, rinvenibili nel rapporto tra i distributori nazionali e distributori locali di periodici e quotidiani.

69. Artoni e SRH detengono, attraverso i distributori controllati, posizioni dominanti nei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica nei quali sono attivi. Infatti, come sopra evidenziato i distributori locali in questione si trovano, di norma, in posizione di monopolio e quasi monopolio, con quote del 100% o molto prossime a tale valore, essendo gli unici attivi nelle rispettive aree di operatività.

70. Alla descritta struttura di mercato si sottrarre solo Tirreno Press (che gestisce anche i mandati affidati fino al maggio 2021 ad Agenzia Romana) che si confronta, nelle aree di competenza, con altri distributori locali. Ciò posto, Tirreno Press è, nelle aree di competenza, il principale distributore,

⁴⁵ Si veda Tabella 1.

⁴⁶ Elaborazioni su dati contenuti nel doc. B1 (formulario di notifica) e nel doc. B12 (risposta di Mondadori Media, Artoni e SRH del 14 marzo 2022).

con quote di assoluto rilievo sia nel mercato della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica della provincia di Viterbo (quota superiore al 45%), sia nei mercati delle province di Roma (quota superiore al 70%) e Rieti (quota superiore all'85%). Inoltre, Tirreno Press detiene nell'area di Roma una struttura logistica di sicura rilevanza ai fini delle attività di distribuzione dei prodotti editoriali, al punto da essere (anche) utilizzata quale centro di smistamento dai distributori nazionali Press-Di e SODIP.

71. L'acquisizione del controllo (congiunto) di Press-Di appare *prima facie* idonea a determinare un rafforzamento delle suddette posizioni dominanti in ambito locale. Infatti, Press-Di è il secondo distributore nazionale per liquidato, che distribuisce (tra le altre pubblicazioni) quotidiani di rilievo nazionale quali Corriere dello Sport, Tuttosport, Il Giornale, Libero, La Verità e il Fatto Quotidiano. La possibilità di influire in maniera determinante sull'allocatione dei mandati di Press-Di rappresenterebbe una importante leva competitiva per Artoni e SRH nei confronti dei distributori locali terzi e nei confronti dei distributori nazionali (diversi da Press-Di).

72. L'operazione di concentrazione potrebbe, pertanto, determinare due tipi di effetti preclusivi di natura verticale: il primo con riguardo ai distributori locali presenti in ambiti territoriali in cui Artoni e SRH non sono ancora operativi, il secondo con riguardo ai distributori nazionali concorrenti di Press-Di. Detti effetti si aggiungerebbero a quello più immediato, consistente nella drastica riduzione della concorrenza potenziale dei distributori locali terzi, i quali non sarebbero in grado di contendere ad Artoni e SRH i mandati di Press-Di.

IV.2.a. Effetti preclusivi nei confronti dei distributori locali in aree diverse da quelle in cui operano Artoni e SRH

73. Negli ultimi anni, i mercati della distribuzione locale e nazionale di stampa quotidiana e periodica stanno registrando una continua contrazione dei livelli di attività. In tale contesto, la disdetta del mandato di un distributore nazionale nei confronti di un distributore locale può comportare la compromissione della redditività di quest'ultimo, qualora il distributore nazionale abbia una posizione significativa.

74. Nel caso di specie, alla luce del controllo che sarà acquisito da Artoni, unitamente a SRH, su Press-Di, l'entità risultante dalla concentrazione potrebbe revocare (o minacciare di revocare) i mandati di Press-Di nei confronti dei distributori locali terzi. Ciò allo scopo di supportare l'espansione territoriale di Artoni e SRH ovvero per evitare che distributori locali terzi entrino o si rafforzino nelle aree in cui operano (o intendono operare) Artoni e SRH.

75. La revoca, effettiva o minacciata, dei mandati di Press-Di potrebbe avvenire sia con riferimento alle aree limitrofe a quelle in cui Artoni e SRH sono attualmente presenti, sia con riguardo ad aree non limitrofe. La strategia preclusiva ipotizzata dipende, infatti, dalla circostanza che il venir meno dei quotidiani e periodici distribuiti da Press-Di sia sufficiente a determinare uno squilibrio economico per i distributori locali.

76. La nuova entità avrebbe sia la capacità (legata all'incidenza dei prodotti di stampa distribuiti da Press-Di) sia l'incentivo (legato all'espansione dell'attività di distributore locale) ad attuare una simile strategia preclusiva degli approvvigionamenti.

77. L'attuazione della strategia preclusiva ipotizzata determinerebbe un pregiudizio per le dinamiche competitive nei mercati della distribuzione locale in quanto farebbe venire meno una concorrenza basata sui meriti. Inoltre, si ridurrebbe ancor più la concorrenza potenziale

rappresentata dai distributori locali terzi, le cui possibilità di contendere ad Artoni e SRH i mercati della distribuzione locale risulterebbero già diminuite dal rafforzamento della posizione dominante di questi ultimi.

IV.2.b. Effetti preclusivi nei confronti dei distributori nazionali concorrenti di Press-Di

78. Con riguardo al secondo profilo di natura verticale, occorre osservare che i distributori nazionali concorrenti di Press-Di si affidano ad Artoni e SRH in svariati ambiti locali, in cui tali distributori locali sono essenzialmente monopolisti o comunque detengono una posizione di mercato di assoluto rilievo, come nel caso delle aree servite da Tirreno Press nel Lazio.

79. L'entità risultante dall'operazione di concentrazione potrebbe avere sia la capacità che l'incentivo ad implementare una condotta preclusiva degli sbocchi, parziale o totale, nei confronti dei distributori nazionali concorrenti di Press-Di rifiutando loro la distribuzione locale o applicando condizioni meno vantaggiose nelle aree servite da Artoni e SRH.

80. Con riferimento alla capacità, basti osservare che, in ampie aree dell'Italia centrale e settentrionale, Artoni e SRH sono essenzialmente gli unici distributori locali o, comunque, detengono posizioni di assoluto rilievo.

81. Con riguardo all'incentivo ad attuare una condotta preclusiva degli sbocchi per i distributori nazionali, si osserva che la nuova entità potrebbe giovare di un indebolimento dei distributori nazionali concorrenti, sia acquisendo nuovi mandati dagli editori sia ottenendo maggiori ricavi e/o minori costi (richiedendo compensi più elevati per i servizi di distribuzione locale e/o riducendo la qualità dei medesimi servizi).

82. La strategia preclusiva degli sbocchi ipotizzata, totale o parziale, potrebbe determinare un danno per la concorrenza nel mercato della distribuzione nazionale facendo venire meno una concorrenza basata sui meriti con conseguente affievolimento del vincolo competitivo rappresentato dai distributori nazionali diversi da Press-Di.

IV.2.c. Conclusioni

83. In conclusione, l'operazione di concentrazione in esame appare *prima facie* idonea a rafforzare la posizione dominante di Artoni e SRH nei mercati della distribuzione locale di prodotti editoriali nei quali i suddetti operatori sono presenti, con effetti anticoncorrenziali nel mercato nazionale della distribuzione di stampa quotidiana e periodica e nei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica su tutto il territorio nazionale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica nei quali sono presenti Artoni e SRH tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato nazionale della distribuzione di stampa quotidiana e periodica e nei mercati della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica su tutto il territorio nazionale;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Mondadori Media S.p.A., Artoni Group S.p.A., SRH S.r.l. e Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Livia Calabrese;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12059 - OSAR-MANUTENZIONE ASCENSORI

Provvedimento n. 30096

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 14 gennaio 2022, con la quale la società Osar S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Osar S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

La società è attiva nel settore della manutenzione, riparazione e installazione di ascensori e montacarichi.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella imposizione nei confronti dei consumatori (ivi inclusi i condomini) del rinnovo automatico del contratto di manutenzione con un termine per la disdetta eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza e con l'applicazione di una penale corrispondente a tutte le quote previste fino al termine del contratto, non rispettando il foro del consumatore per le relative controversie.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 30 novembre 2021 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS12059. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Osar S.r.l. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo ai diritti di cui è titolare, omissiva di informazioni rilevanti indispensabili per il

consumatore medio al fine di assumere una decisione di natura commerciale consapevole e idonea a indebitamente condizionarlo limitandone considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa le condotte contestate.

5. In data 21 dicembre 2021 il professionista ha fornito la risposta alla richiesta di informazioni formulata con l'avvio del procedimento e trasmesso una memoria difensiva.

6. In data 17 gennaio 2022 il professionista ha formulato una proposta di impegni.

7. In data 25 febbraio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

8. Con nota pervenuta in data 17 gennaio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

9. In particolare, la prima parte di tali impegni – che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – riguarda la modifica delle clausole del modello contrattuale adottato dal professionista in materia di durata e rinnovo tacito, di risoluzione anticipata e di foro competente per le controversie.¹

8. In questo modo il professionista intende assicurare l'applicazione del nuovo contenuto delle clausole contrattuali modificate anche a tutti i rapporti contrattuali esistenti.

9. Negli impegni è, inoltre, prevista la rinuncia a ogni richiesta di pagamento di clausole penali nella misura dell'intero canone residuo e la notifica di tale rinuncia anche nei giudizi pendenti².

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

10. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 30 novembre 2021, anche considerato che, stando agli elementi acquisiti, le richieste di penali per cessazione anticipata dei contratti risulterebbero del tutto sporadiche, oltre che risalenti nel tempo.

¹ Impegno n.1:

- periodo di preavviso di 30 giorni prima della data di scadenza per tutti i tipi di contratto;
- Foro Competente del Consumatore ("ROMA" quando il Condominio è sito nel comune di Roma);
- quantificazione della penale per risoluzione anticipata:
40% dei canoni residui per mensilità fino a 12;
35% dei canoni residui per mensilità da 12 a 24;
30% dei canoni residui per mensilità superiori a 24.

² Impegno n. 2:

- rinuncia alla quota parte di penale non dovuta dall'unico condominio rispetto al quale risulta in corso una azione legale per il pagamento della penale per risoluzione anticipata in misura eccedente quella prevista dalle proprie nuove condizioni contrattuali.

11. In particolare, le misure proposte consistono, da un lato, nella eliminazione della pur esigua residua conseguenza sui consumatori/condomini dell'addebito di una penale eccessiva per la interruzione del rapporto di fornitura di servizi e, dall'altro, nella predisposizione di misure volte ad assicurare l'adozione delle stesse condizioni di fornitura nei confronti di tutta la propria clientela di consumatori/condomini già acquisita.

12. La proposta di impegni appare, pertanto, accoglibile alla luce sia della parvità di materia della possibile pratica scorretta posta in essere dal professionista che del contenuto delle misure proposte, finalizzate sia ad interrompere i – limitati – effetti della pratica oggetto del procedimento che ad escludere una possibile ripetizione delle condotte contestate nel futuro.

13. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Osar S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Osar S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Osar S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni presentati dalla stessa società in data 17 gennaio 2022, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, che costituisce parte integrante del provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Osar S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12059 - OSAR-MANUTENZIONE ASCENSORI

Allegato al provvedimento n. 30096

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento PS12059 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 30 novembre 2022 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Osar S.r.l. in materia di in materia di pratiche commerciali scorrette, la società Osar S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del "Codice del Consumo" (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

1. Impegno a divulgare in azienda apposita circolare che informi tutti gli attori (particolarmente gli uffici amministrativi dediti all'emissione delle fatture) che le condizioni contrattuali di tutti i clienti sono state uniformate nell'anno 2020 con apposita comunicazione e che pertanto le clausole originali di tutti i contratti in essere non sono più valide in quanto sostituite dalle successive ovvero:
 - periodo di preavviso di 30 giorni prima della data di scadenza per tutti i tipi di contratto;
 - Foro Competente del Consumatore (abbiamo indicato "ROMA" quando il Condominio era sito nel comune di Roma);
 - quantificazione della penale per risoluzione anticipata:
 - 40% dei canoni residui per mensilità fino a 12;
 - 35% dei canoni residui per mensilità da 12 a 24;
 - 30% dei canoni residui per mensilità superiori a 24.
 2. Impegno a rinunciare alla quota parte di penale non dovuta da un Condominio in relazione alla fattura della penale per risoluzione anticipata emessa in data 31-12-2018 oggetto di recupero forzoso tramite azione legale promossa all'inizio del 2021, che è l'unica in corso da parte della scrivente azienda.
-

PS12117 - AJO' ENERGIA-OFFERTE COMMERCIALI*Provvedimento n. 30097*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTA la comunicazione del 22 luglio 2021, con cui è stato avviato il procedimento PS12117 nei confronti della società Ajò Energia S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 18 gennaio 2022, con la quale, prendendo atto della richiesta avanzata dall'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (di seguito anche ARERA) in relazione al rilascio del proprio parere sul caso, è stata disposta una proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Ajò Energia S.r.l. (di seguito, anche solo la Società oppure “Ajò”), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, opera nel settore della fornitura di energia elettrica e gas naturale. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, presenta ricavi per circa 3,7 milioni di euro.
2. Le associazioni dei consumatori AECI e CO.DI.CI. Onlus, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne le condotte poste in essere da Ajò fin dal 2020, in relazione alle offerte commerciali di servizi di fornitura di energia elettrica e gas erogati dallo stesso sul mercato libero, consistenti nella:

a) mancanza di un'informativa completa e trasparente circa le condizioni economiche di fornitura di energia elettrica e/o gas naturale, con specifico riferimento agli oneri di commercializzazione, in quanto l'ammontare complessivo degli stessi (PCV, QVD, CCR) non veniva precisato nella documentazione contrattuale né negli *script* di vendita, se non mediante rinvio alle delibere ARERA, che fissano l'entità di tali oneri unicamente per gli utenti del mercato tutelato, né nell'ambito del materiale promozionale;

- b) previsione di costi di commercializzazione aggiuntivi fissati discrezionalmente dal professionista, la cui corresponsione veniva richiesta ai clienti interamente per il primo anno di fornitura, anche in caso di recesso prima dei 12 mesi;
- c) incongrua incidenza percentuale, pari al 4%, dei costi di commercializzazione sulla stima della spesa annua di una famiglia tipo, riportata in una tabella di cui alle Condizioni Tecniche ed Economiche (di seguito anche CTE), in considerazione della significativa entità di tali corrispettivi;
- d) omissione della clausola prevista nell'offerta "FISSO GAS AJO", in base alla quale Ajò Energia si riservava di modificare unilateralmente l'ordinaria tariffazione a consumo con una modalità omnicomprendente, senza tuttavia specificare le condizioni di attivazione di tale facoltà.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base delle denunce dei consumatori e delle Associazioni loro rappresentative¹, inerenti alle condotte sopra descritte, in data 22 luglio 2021 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS12117 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo ed è stata contestualmente formulata al professionista, una richiesta di informazioni e relativa documentazione in ordine alle fattispecie contestate, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.
5. In data 16 settembre 2021, si è svolta l'audizione dei rappresentanti del professionista.
6. Il 23 settembre 2021 è giunta, da parte dell'associazione di consumatori CO.DI.CI. Onlus, un'istanza di partecipazione al procedimento istruttorio², l'accoglimento della quale è stato comunicato alle parti il 6 ottobre successivo³.
8. Ajò ha avuto accesso al fascicolo ed estratto la documentazione non riservata in data 11 agosto e 22 dicembre 2021.
7. In data 15 dicembre 2021 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁴ e in data 24 dicembre 2021 è pervenuta la memoria finale di Ajò⁵.
8. In data 4 gennaio 2022 sono stati richiesti i pareri ai sensi dell'art. 27, comma 1-bis, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni⁶ (di seguito anche AGCOM) e all'ARERA⁷ - la quale ha richiesto in

¹ Cfr. segnalazioni del 5 luglio 2021 (prot. n. 56788) e del 12 luglio 2021 (prot. n. 58417), quest'ultima contenente una bolletta relativa al mese di maggio 2021, nella quale gli oneri di commercializzazione aggiuntivi sono stati addebitati interamente sotto la voce "Altre partite".

² Prot. 73479/2021.

³ Prot. 76170/2021.

⁴ Prot. n. 93105/2021.

⁵ Prot. n. 95452/2021.

⁶ Prot. n. 10477/2022.

⁷ Prot. n. 10500/2022.

data 13 gennaio 2022 una proroga di 45 giorni del termine per il rilascio del proprio parere - pervenuti rispettivamente in data 4 febbraio 2022⁸ e 14 marzo 2022⁹.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Sulla base delle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria, relative alle segnalazioni dei consumatori¹⁰, alle informazioni fornite dal Professionista¹¹, nonché ai riscontri documentali acquisiti d'ufficio¹², è emerso quanto segue.

La condotta sub a): le modalità di rappresentazione delle informazioni relative alle condizioni economiche di fornitura

10. Le modalità di rappresentazione delle componenti della spesa per i servizi di vendita risultavano, ad esito della verifica effettuata, carenti, sia nella documentazione contrattuale, sia negli *script* adottati dalle agenzie di vendita (perlopiù *teleseller*), sia, infine, nel materiale promozionale disponibile sul sito aziendale, in quanto non veniva fornita l'indicazione inerente all'entità dei costi di commercializzazione previsti per la fornitura di energia elettrica e gas naturale, né tantomeno una corretta descrizione della maggiorazione dovuta per le offerte sottoscritte tramite *teleseller*.

11. Infatti, le CTE relative alle offerte per la fornitura di energia elettrica e di gas naturale, commercializzate da Ajò sin dal 2020¹³, prevedevano un corrispettivo per la commercializzazione e vendita pari alle componenti fissate dall'ARERA per il mercato tutelato, omettendo di specificare il valore di tale contributo.

12. In particolare, nel caso dell'energia elettrica, nelle CTE relative ai contratti stipulati tramite il canale agenziale¹⁴, i costi di commercializzazione e vendita venivano indicati come pari al "valore della componente (PCV) prevista per il mercato tutelato di cui alla Delibera ARERA n. 156/07 e s.m.i. e un onere aggiuntivo pari a 114 euro/pod/anno, fatturato mensilmente e interamente dovuto per il primo anno, anche in caso di recesso antecedente ai 12 mesi dalla data di attivazione della fornitura"¹⁵.

⁸ Prot. n. 17365/2022.

⁹ Prot. n. 26464/2022.

¹⁰ Oltre alle segnalazioni citate nella comunicazione di avvio (vedi *supra*), sono successivamente pervenute ulteriori denunce riguardanti le carenze informative circa i costi applicati dal professionista, nonché in merito al mancato invio della documentazione contrattuale (prot. 62917/2021; prot. 64273/2021; prot. 69632/2021; prot. 81368/2021; prot. 87436/2021; prot. 89290/2021; prot. 94625/2021).

¹¹ Prot. 69083/2021.

¹² Cfr. tra l'altro, Figura 1 riportata nella comunicazione di avvio del 22 luglio 2021 (prot. 61087) estratta dal sito aziendale di Ajò (ajoenergia.it) e relativa all'offerta denominata "Ajò Web Mono".

¹³ Cfr. tra l'altro le CTE relative all'offerta *Fisso Gas Ajò* valide dall'ottobre 2020, allegate alla segnalazione del 18 giugno 2021, cit..

¹⁴ Come emerso dalle citate segnalazioni (vedi nota 1, *supra*), nei contratti sottoscritti tramite il canale agenziale nel periodo 2020-2021, Ajò applicava un onere aggiuntivo, pari a 104,50 euro/pod/anno, fatturato mensilmente in rate da 9,50 euro, interamente dovuto per il primo anno di fornitura, anche in caso di recesso antecedente ai 12 mesi dalla data di attivazione, a titolo di "Maggiorazione costi di commercializzazione vendita", incrementato poi a 114 euro/pod/anno dal maggio 2021.

¹⁵ Tale onere aggiuntivo, previsto solo nel caso di contratti sottoscritti tramite il canale agenziale (principalmente via *teleselling*), era indicato nella documentazione contrattuale (CTE), che tuttavia non veniva recapitata alla gran parte della clientela, nonché in bolletta sotto la voce "Altre partite", con fatturazione mensile, oppure interamente a conguaglio in caso di recesso (cfr. CTE relative all'offerta *Ajò Flex Casa*, valida dal 10/01/2021, prot. 53571/2021, cit.).

13. Analogamente nel caso del gas naturale, i costi di commercializzazione e vendita erano indicati come pari al “valore delle componenti QVD e CCR previste per il mercato tutelato di cui alla Delibera ARG/gas 64/09 e s.m.i. (TIVG) e un contributo fisso per la Commercializzazione e Vendita dello stesso valore della componente QVD di cui al TIVG, maggiorato di 60 euro/pdr/anno, fatturato mensilmente e interamente dovuto per il primo anno, anche in caso di recesso antecedente ai 12 mesi di fornitura”¹⁶.

14. Sempre con riferimento al canale agenziale (tramite *teleselling*), gli *script* di vendita predisposti dal professionista risultavano carenti in relazione alla indicazione delle condizioni economiche di fornitura, poiché non consentivano al consumatore di comprendere tutte le partite effettivamente previste, considerate in particolare le modalità di enunciazione dei prezzi applicati dal professionista da parte degli agenti incaricati della sottoscrizione dei contratti via telefono. Secondo quanto emerso dall’ascolto di un ordine vocale registrato per la sottoscrizione di un contratto via *teleselling*, infatti, i costi relativi al contributo di commercializzazione e vendita e all’onere aggiuntivo venivano riportati rapidamente e senza adeguata distinzione dai costi regolamentati¹⁷.

15. Risulta, altresì, dalle segnalazioni pervenute, che il professionista non forniva ai clienti contrattualizzati copia della documentazione contrattuale, né della registrazione del consenso alla sottoscrizione dell’offerta, neanche a seguito di specifica richiesta¹⁸.

16. Infine, nel materiale promozionale disponibile *online*¹⁹, acquisito agli atti del fascicolo, veniva riportato esclusivamente il prezzo della componente energia (pari a 0,059 €/kwh), senza alcuna indicazione in ordine agli ulteriori costi di commercializzazione (PCV, QVD, Oneri aggiuntivi) imputati da Ajò alla clientela, né si rinveniva alcun documento sul dettaglio di tali costi nel collegamento denominato “*Documentazione e modulistica*”, che risultava vuoto (Figura 1, relativa all’offerta commercializzata via *web* e denominata *Ajò Web Mono*).

¹⁶ Cfr. CTE relative all’offerta *Fisso Gas Ajò*, valida dal 10/10/2020 (prot. 53571/2021, cit.).

¹⁷ Come risulta dall’ascolto del *vocal order* agli atti del fascicolo, nel quale la descrizione dei prezzi occupa meno di 5 secondi rispetto a un ordine vocale di oltre 9 minuti (cfr. segnalazione prot. n. 53571/2021, cit.).

¹⁸ Cfr. in particolare le segnalazioni di cui ai prot. 64273/2021; prot. 69632/2021; prot. 81368/2021; prot. 94625/2021.

¹⁹ Come, ad esempio nel caso dell’offerta commerciale *Ajò Web Mono* in vigore nel luglio 2021, per la quale è indicato che “il prezzo della componente energetica è bloccato per 12 mesi a 0,059 €/kwh” senza specificare alcuno degli altri costi di commercializzazione applicati dal professionista.

Figura 1

PER LA CASA
LE NOSTRE OFFERTE

AJÒ WEB MONO ti permette di consumare la tua energia elettrica liberamente in tutte le fasce orarie della giornata: il prezzo della componente energetica è bloccato per 12 mesi a 0,059€/kw.

- ✔ Prezzo garantito e bloccato per 12 mesi
- ✔ Nessun deposito cauzionale
- ✔ Nessun vincolo contrattuale
- ✔ Assistenza dedicata online, telefonica e fisica

Offerta valida solo per pagamenti tramite addebito su cc

Ajò Web Mono

PREZZO FISSO H24
0,059 €/kwh

VEDI DETTAGLI

Homepage > Offerte Luce e Gas Casa > AJÒ Web Mono

AJÒ WEB MONO
L'offerta che ti permette di consumare la tua energia elettrica liberamente in tutte le fasce orarie della giornata: il prezzo della componente energetica è bloccato per 12 mesi a 0,059€/kw. Nessun aumento imprevisto. Nessuna oscillazione di prezzo. E non solo: grazie alla TARIFFA MONORARIA il prezzo fisso è valido tutti i giorni (festivi e feriali) e in tutti gli orari della giornata.
Offerta riservata a chi sceglie il pagamento tramite RID su CC

Vuoi saperne di più su questa offerta? Ti ricontattiamo noi, senza impegno.

Prezzo fisso h24
0,059 €/kwh

DIMMI DI PIÙ

La condotta sub b): l'addebito di costi di commercializzazione aggiuntivi nel primo anno di fornitura in assenza di adeguata specificazione, richiesti dal professionista interamente per il primo anno di fornitura anche in caso di recesso anticipato

17. Secondo quanto emerso nel corso del procedimento, nel caso di contratti per la fornitura di energia elettrica stipulati attraverso il canale *teleselling*, Ajò applicava un onere aggiuntivo, pari a 104,50 euro/pod/anno, fatturato mensilmente e interamente dovuto per il primo anno, anche in caso di recesso prima dei 12 mesi di fornitura (e analogamente per la fornitura di gas naturale). Le segnalazioni agli atti rivelano inoltre che i consumatori contrattualizzati tramite *teleselling* non erano

consapevoli dell'esistenza di tale onere aggiuntivo, nonché delle modalità di addebito in un'unica soluzione, dell'intera quota annuale, in caso di recesso anticipato²⁰.

18. Sulla base delle evidenze raccolte²¹, le modalità di rappresentazione dei costi di fornitura mediante il canale *teleselling* non consentivano ai consumatori di comprendere l'entità complessiva dei costi di commercializzazione previsti dall'offerta e in particolare le condizioni di applicabilità, inerenti all'addebito dell'intero importo annuale anche in caso di recesso contrattuale anticipato. Peraltro, la maggior parte dei segnalanti lamenta di non aver avuto cognizione dell'esistenza di tali oneri e condizioni, non avendo ricevuto copia della registrazione dell'ordine vocale né della documentazione contrattuale, nonostante le specifiche richieste²².

19. L'addebito integrale di un costo di commercializzazione dovuto per l'intero anno di fornitura, anche in caso di recesso prima dei 12 mesi di fornitura, in assenza di una chiara specificazione sulla sua natura di costo di attivazione, è assimilabile a una penale per recesso anticipato, in quanto suscettibile di condizionare le scelte economiche del consumatore al momento della sottoscrizione del contratto.

20. Nel corso del procedimento è emerso poi che la previsione di un costo aggiuntivo di commercializzazione, dovuto integralmente anche in caso di recesso anticipato, è stata inserita da Ajò nelle condizioni economiche dei contratti sottoscritti tramite i canali agenziali (via *teleselling*) a partire dal mese di ottobre 2020 (con addebito effettivo dal dicembre 2020), al fine di coprire i costi di acquisizione dei clienti tramite agenzia di vendita esterna.

21. Dalle informazioni fornite dal professionista, risulta che al canale agenziale spettano circa il [90-100%]* delle acquisizioni complessive di Ajò nel periodo considerato²³. A fronte di tali contratti, risulta che Ajò ha incassato complessivamente circa [500.000-1.000.000] euro, derivanti dagli oneri aggiuntivi applicati ai contratti di fornitura di energia elettrica per clienti domestici e *business* nel periodo dicembre 2020-giugno 2021; analogamente la Società ha incassato circa [100.000-200.000] euro per gli oneri aggiuntivi applicati ai contratti di fornitura di gas naturale per clienti domestici e *business* nel periodo febbraio-giugno 2021. In precedenza la Società fatturava un corrispettivo di commercializzazione mensile più elevato durante il primo anno di fornitura (denominato PCVP - Prezzo di Commercializzazione e Vendita Previsto), il cui importo era calcolato esclusivamente su base mensile e la cui fatturazione è proseguita anche oltre il 2020, per i clienti che avevano ancora attivi i listini risalenti al biennio 2019/2020. Con riferimento al PCVP, Ajò ha complessivamente incassato per i contratti di fornitura di energia elettrica circa [400.000-500.000] euro, nel periodo febbraio 2020-giugno 2021, mentre per i contratti di fornitura di gas, non è mai stato applicato il PCVP.

²⁰ Tale posizione è confermata anche (cfr. PACK_TELESELLING_CASA_FLEX, in offerta *Ajò Flex Casa*, allegato alla segnalazione prot. 53571/2021, cit.).

²¹ Cfr. in particolare, la registrazione dell'ordine vocale allegata alla segnalazione prot. n. 53571/2021, cit..

²² Cfr. segnalazione prot. 62917/2021.

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

²³ Cfr. Allegato D alla memoria della Società del 3 settembre 2021, cit..

La condotta sub c): incongrua incidenza percentuale, pari al 4%, dei costi di commercializzazione sulla stima della spesa annua di una famiglia tipo (tabella nelle CTE)

22. Nella documentazione contrattuale utilizzata da Ajò, fino al settembre 2021, nell'ambito della commercializzazione tramite il *teleselling*²⁴, l'incidenza percentuale dei costi di commercializzazione sui costi totali previsti nella "bolletta tipo" veniva indicata pari al 4%. Tale dato risultava incongruo a fronte del valore ingente dei predetti oneri, che in effetti risultava, pari al 25%, come emerso nel corso del procedimento, con riferimento specifico all'offerta *Ajò Flex Casa*²⁵.

La condotta sub d): ommissività della clausola prevista nell'offerta "FISSO GAS AJO", con modifica unilaterale delle condizioni economiche senza specificazione delle condizioni di applicazione

23. La documentazione contrattuale dell'offerta "*Fisso Gas Ajò*", prevedeva una clausola in base alla quale il professionista si riservava la facoltà di modificare l'ordinaria modalità di tariffazione a consumo con una modalità omnicomprensiva (cosiddetta *Flat*), senza specificare le condizioni in base alle quali avrebbe potuto essere attivato tale meccanismo a partire dal 3° mese di fornitura.

24. In particolare, come si evince dalle CTE della citata offerta (in vigore da ottobre 2020 a gennaio 2021), "*al fine di mettere al riparo il Cliente dalle oscillazioni dei prezzi e dei consumi, a partire dal terzo mese di fornitura*" il professionista si riservava di "*applicare un costo comprensivo di tutte le componenti tariffarie riportate nelle presenti CTE, di 65,00 €/mese, in luogo dell'ordinaria modalità di fatturazione*", nonché la facoltà di "*addebitare il conguaglio al cliente e procedere ad un allineamento della rata alla spesa effettiva, previa comunicazione in fattura*".

25. Tale clausola comportava la facoltà per il venditore di modificare l'ordinaria modalità di tariffazione a consumo con una modalità omnicomprensiva (cosiddetta *Flat*), previa la mera comunicazione al cliente in fattura e senza specificare le nuove condizioni di fornitura, contravvenendo, quindi, all'obbligo che sussiste per i fornitori di servizi energetici di comunicare le modifiche contrattuali unilaterali con 90 giorni di preavviso e tramite note distinte dalle bollette.

26. Secondo quanto emerso nel corso del procedimento tale clausola è stata eliminata dalle offerte commercializzate da Ajò già a partire dal marzo 2021 e non ha mai avuto applicazione.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

27. Il professionista ha svolto molteplici osservazioni difensive nel corso dell'istruttoria, che vengono di seguito sinteticamente riportate²⁶.

Condotta sub a)

28. Per quanto concerne la completezza e trasparenza delle condizioni economiche nella documentazione contrattuale, il professionista ha precisato che "*la scelta di indicare il valore delle sole componenti PCV, QVD, CCR degli oneri di commercializzazione attraverso il semplice richiamo alle delibere ARERA è stata interpretata dalla Società come assolutamente neutra sotto i*

²⁴ Cfr. in particolare le Condizioni Tecnico-Economiche dell'offerta *Ajò Flex Casa* (in segnalazione prot. 62917/2021).

²⁵ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni della Società del 3 settembre 2021, cit..

²⁶ Cfr. prot. 69078/2021, prot. 69083/2021, prot. 73548/2021, prot. 87541/2021, prot. 91855/2021.

profili della completezza e della chiarezza contrattuale, anche alla luce dell'accessibilità e della pubblicità dei provvedimenti del regolatore settoriale, liberamente consultabili sul sito internet di quest'ultimo". A questo proposito, il professionista ha anche fatto appello a quello che era la prassi di mercato ampiamente condivisa, prima degli interventi dell'Autorità avviati nel 2020.

29. Nello specifico, il professionista ha sottolineato che l'esatto valore quantitativo delle componenti PCV, QVD, CCR degli oneri di commercializzazione e vendita risulta facilmente reperibile sul sito del regolatore di settore e che il consumatore può agevolmente ricostruire gli importi dovuti, sommare tra loro il valore diffuso pubblicamente dall'ARERA e la maggiorazione fissata discrezionalmente dal professionista, puntualmente indicata sia nelle condizioni tecnico-economiche di fornitura.

Condotta sub b)

30. Ajò rigetta integralmente l'assimilabilità dell'addebito *una tantum* a una penale per recesso anticipato, in quanto tale costo risulterebbe necessario ad assicurare la seppur parziale copertura dei costi effettivamente sostenuti per l'acquisizione dei clienti tramite agenzia di vendita esterna.

31. Con riferimento alla presunta inconsapevolezza dei consumatori circa tale addebito, il professionista ha sottolineato che la velocità di lettura dell'ordine vocale lamentato da alcuni consumatori, non può ritenersi indicativa, poiché, in ogni caso, la registrazione degli ordini vocali avviene soltanto a valle di una precedente interlocuzione telefonica, in cui il cliente è reso edotto di tutte le condizioni e gli oneri contrattuali di cui si compone l'offerta prescelta e che ha il tempo di valutare prima di procedere alla registrazione del proprio consenso.

32. Per quanto concerne poi le motivazioni che hanno indotto la Società a prevedere un onere aggiuntivo a carico dei propri utenti, per i contratti sottoscritti tramite *teleselling*, il professionista ha sottolineato l'esigenza di coprire almeno parzialmente i costi di acquisizione della clientela, considerato che circa il [30-40%] dei nuovi clienti interrompe il rapporto di fornitura entro i primi tre mesi. In particolare, il professionista ha dichiarato che, per ciascuna acquisizione andata a buon fine, la Società è tenuta a corrispondere alla propria rete di vendita una provvigione di oltre [100] euro, cifra che non viene coperta dall'onere aggiuntivo richiesto ai clienti domestici rispettivamente per le forniture di energia elettrica – pari a 114 euro - e per quelle di gas – pari a 54 euro.

Condotta sub c)

33. Il professionista ha ammesso che l'indicazione dell'incidenza percentuale dei costi di commercializzazione dell'energia elettrica sulla stima della spesa annua di una famiglia tipo pari al 4% era errata, poiché frutto di un refuso. In realtà, l'esatta incidenza percentuale è pari al 25%, come risultava in altre parti della documentazione contrattuale²⁷.

Condotta sub d)

34. Il professionista ha specificato che la clausola prevista nell'offerta "*Fisso Gas Ajò*", attraverso la quale la Società si riservava la facoltà di modificare le modalità di tariffazione relative alla fornitura di gas, non ha mai prodotto alcun pregiudizio per i consumatori, poiché il suddetto potere

²⁷ Cfr. Allegato A alla memoria del 3 settembre 2021, cit.

di variazione non è mai stato esercitato da Ajò. Peraltro, l'offerta in esame è terminata nel marzo 2021 e la clausola non è stata riproposta nelle offerte successive.

IV. LE MODIFICHE ALLE CONDOTTE ADOTTATE DAL PROFESSIONISTA NEL CORSO DELL'ISTRUTTORIA

35. Nel corso del procedimento, il professionista ha spontaneamente assunto alcune misure, di seguito esposte, volte al superamento delle criticità contestate in avvio.

Condotta sub a)

36. Successivamente all'avvio del presente procedimento, a partire dal 1° settembre 2021, con riferimento alle offerte commercializzate tramite il canale *web* per la fornitura di elettricità e gas, Ajò ha esplicitato nelle CTE il valore della componente PCV (e analogamente i valori delle componenti QVD e CCR per il gas), maggiorato di un "corrispettivo fisso aggiuntivo", precisando altresì il valore complessivo annuo del costo di commercializzazione e vendita, inclusivo del corrispettivo fisso aggiuntivo.

37. Pertanto, per le offerte di energia elettrica via *web*, il Corrispettivo di Commercializzazione e Vendita per ciascun punto di fornitura indicato nelle CTE, in vigore dal 1° settembre 2021, è definito pari a 65,4364 euro/anno maggiorato di un corrispettivo fisso aggiuntivo pari a 5 euro/mese, per un totale di 125,4364 euro/anno. E analogamente per il gas naturale, tale corrispettivo è indicato pari a 60,74 euro/anno in quota fissa, più 0,03 euro/mc in quota variabile, maggiorato di un corrispettivo fisso aggiuntivo pari a 3 euro/mese, per un totale di 98,74 euro/anno in quota fissa²⁸.

38. Inoltre, il professionista si è adoperato immediatamente, dopo l'avvio del procedimento, per integrare i documenti disponibili sul sito, come risulta dagli allegati alla prima risposta alla richiesta di informazioni fornita all'Autorità. In particolare, a partire dal 29 novembre 2021, dall'intera documentazione contrattuale disponibile sul sito del professionista è stato espunto ogni riferimento al mercato tutelato e alle componenti di costo fissate dall'ARERA (PCV, QVD e CCR). Le CTE relative alle offerte di Ajò riportano attualmente, oltre al prezzo della componente energia, l'ammontare annuo complessivo dovuto da ciascun cliente per la remunerazione delle attività di commercializzazione, anche con ripartizione mensile.

39. Ajò sottolinea infine che, anche sul sito, già a partire dal dicembre 2021, i costi di commercializzazione risultano presentati unitamente al prezzo della componente energia, con la medesima evidenza grafica di quest'ultimo e senza qualsivoglia riferimento né al mercato tutelato né alle componenti di costo fissate dall'ARERA per quest'ultimo. Ciò al fine di rendere chiaramente visibile e, pertanto, immediatamente confrontabili le condizioni economiche delle proprie offerte con quelle dagli altri concorrenti.

40. Come si vede nella Figura 2 seguente²⁹, la pagina *web* di Ajò è stata altresì integrata nel corso del procedimento e, a partire dal dicembre 2021, risulta comprendere le seguenti voci di costo: prezzo materia energia (ad esempio, 0,17 euro/kwh), costi di commercializzazione e vendita (ad

²⁸ Cfr. CTE allegate alla memoria del 3 settembre 2021, cit..

²⁹ L'estratto della pagina del sito di Ajò riguarda l'offerta denominata *Ajò Web Mono*, che è stata presa ad esempio poiché il prezzo praticato per la componente energetica è unico.

esempio, 15 euro/mese pari a 180 euro/anno), ulteriori costi regolati dall'ARERA, non specificati (oneri di dispacciamento e oneri di trasporto).

Figura 2 – Estratto dalla pagina web ajoenergia.it/luce-e-gas-casa/offerte-luce/ajo-web-mono³⁰

AJÒ WEB MONO

L'offerta che ti permette di consumare la tua energia elettrica liberamente in tutte le fasce orarie della giornata: il prezzo della componente energetica è bloccato per 12 mesi a:

0.17 €/kWh

Nessun aumento imprevisto. Nessuna oscillazione di prezzo. E non solo: grazie alla TARIFFA MONDRARIA il prezzo fisso è valido tutti i giorni (festivi e feriali) e in tutti gli orari della giornata.

Offerta riservata a chi sceglie il pagamento tramite RID su CC

ATTIVA ONLINE RICHIEDI CONSULENZA

I DETTAGLI DELL'OFFERTA

PREZZO MATERIA ENERGIA	COSTI COMMERCIALIZZAZIONE VENDITA	ULTERIORI COSTI
Prezzo bloccato 12 mesi/h24*	Quota fissa a copertura dei servizi erogati	Oneri di dispacciamento Oneri di trasporto
0.17 €/kWh	15 €/MESE PARI A 180 €/ANNO	STABILITI DALL'ARERA

* Il prezzo della materia energia è fissato per 12 mesi, ed è valido 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. Il prezzo (al netto delle imposte e dell'Iviva), già inclusivo delle perdite di rete pari al 10,2% dei consumi rilevati, verrà applicato all'energia attiva prelevata sul punto di prelievo.

Condotta sub b)

41. Nel caso dei prodotti commercializzati tramite il canale agenziale (cosiddette *Flex*), sempre a partire dal 1° settembre 2021, il professionista ha esplicitato nelle CTE che, per il primo anno, il costo di commercializzazione e vendita è pari a 65,4364 euro/anno maggiorato di un corrispettivo fisso aggiuntivo pari a 114 euro/anno, fatturato mensilmente e dovuto interamente anche per fornitura di durata inferiore a 12 mesi³¹. Una previsione analoga è stata introdotta anche per le offerte di gas.

42. Sempre con riferimento alle offerte tramite agenzia, a partire dal 29 novembre 2021, Ajò ha ulteriormente modificato la documentazione contrattuale, esplicitando, la voce riferita ai costi di commercializzazione e vendita, che prevede una remunerazione delle attività di commercializzazione, pari a 15 euro/mese per punto di fornitura, a cui deve aggiungersi in prima

³⁰ Cfr. anche le altre pagine relative a ulteriori offerte tramite web: Ajò Web fasce – casa (ajoenergia.it/luce-gas-casa/ajo-web-fasce); Ajò All'ingrosso - casa (ajoenergia.it/luce-gas-casa/ajo-allingrosso); Ajò Web fasce – azienda (ajoenergia.it/luce-gas-azienda/ajo-web-fasce); Ajò All'ingrosso – azienda (ajoenergia.it/luce-gas-azienda/ajo-all'ingrosso).

³¹ Cfr. CTE allegate alla memoria del 3 settembre 2021, cit.

fattura un corrispettivo *una tantum* di 95 euro per punto di fornitura³². Analogamente per il gas, il corrispettivo di commercializzazione e vendita è pari a 10 euro/mese e il corrispettivo *una tantum* addebitato in prima fattura è pari a 50 euro per punto di fornitura.

43. Tale onere aggiuntivo risulta tuttora previsto per i soli prodotti commercializzati esclusivamente tramite canale agenziale (quali ad esempio quelli denominati “*Flex*”), mentre non è mai stato previsto per gli altri prodotti commercializzati tramite il canale *online* (quali ad esempio quelli denominati “All’ingrosso” o “Web”), per i quali non sussistono i suddetti costi provvigionali.

44. La Società ha infine sottolineato di aver modificato a partire dal dicembre 2021 il proprio sistema di fatturazione, introducendo l’obbligo di corrispondere la maggiorazione del contributo di commercializzazione *una tantum* in prima fattura, alla stregua di un vero e proprio costo di attivazione, proprio al fine di eliminare ogni dubbio sull’effettiva finalità dell’addebito.

45. Anche il testo degli *script* utilizzati dagli agenti di vendita è stato in un primo tempo integrato, a partire al 1° settembre 2021, con l’aggiunta di un testo informativo nel quale viene indicato sia il corrispettivo di commercializzazione e vendita, sia l’onere aggiuntivo dovuto per il primo anno da corrispondere mensilmente e interamente anche per forniture di durata inferiore a dodici mesi³³. Successivamente, a decorrere dal 29 novembre 2021, tale testo è stato nuovamente aggiornato come segue: “*E’ previsto un onere di commercializzazione complessivo pari a 275 euro – per punto di prelievo – per il primo anno (di cui 95 euro in prima fattura per le attività commerciali e 15 euro al mese per le attività di gestione della fornitura) che si riduce a 180 euro – per punto di prelievo – a partire dal secondo anno, fatturato mensilmente in rate da 15 euro.*”³⁴. A partire dal dicembre 2021, quindi, l’addebito dell’onere *una tantum* dovuto interamente per il primo anno di fornitura è stato pertanto esplicitato alla stregua di un costo di attivazione.

46. A conferma delle integrazioni apportate agli *script* di vendita, Ajò ha inoltre prodotto una serie di registrazioni, c.d. *vocal order*, effettuate nel dicembre 2021 relative alla conclusione di altrettanti contratti di fornitura via *teleselling*, nelle quali viene effettivamente riprodotta la suddetta informativa circa i costi di commercializzazione previsti in quota mensile, nonché l’onere *una tantum* di attivazione³⁵.

Condotta sub c)

47. Per quanto concerne poi l’erronea indicazione dell’incidenza percentuale dei costi di commercializzazione sulla stima della spesa annua di una famiglia tipo (pari al 4%), a partire dal 1° settembre 2021, la Società ha corretto tale indicazione riportando l’effettiva incidenza del 25% nelle condizioni economiche delle offerte di energia elettrica, come risulta dalla documentazione prodotta in allegato alla memoria difensiva³⁶.

³² Cfr. CTE allegata alla memoria del 24 dicembre 2021 (prot. 95452).

³³ Cfr. Allegato C-ter alla memoria del 3 settembre 2021, cit..

³⁴ Cfr. Allegato I, *Informativa prodotti 1121*, memoria del 23 novembre 2021 (prot. 87841); nonché le registrazioni di cinque contratti conclusi via *teleselling* relativi al dicembre 2021 e trasmesse in data 10 dicembre 2021 (prot. 91886).

³⁵ Cfr. registrazioni, Allegato I alla memoria del 24 dicembre 2021, cit..

³⁶ Cfr. CTE allegato A alla memoria del 3 settembre 2021, cit..

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

48. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *teleselling* e via internet, il 4 gennaio 2022, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo³⁷.

49. Con comunicazione giunta il 4 febbraio 2022³⁸, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere le pratiche commerciali a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

50. Con riferimento alla pratica in esame, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha considerato che le comunicazioni attuate da Ajò sono state veicolate tramite *teleselling* e Internet. In particolare, il canale del *teleselling* è da ritenersi uno "*strumento particolarmente invasivo della vita privata, basato su una rete di comunicazione telefonica su postazione fissa e mobile con copertura di tutta la popolazione, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento; in particolare tale modalità sottopone spesso il soggetto contattato, virtuale fruitore dei servizi offerti, a una sollecitazione non richiesta sia rispetto al contenuto che al momento in cui essa avviene*"; inoltre, "*Internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento*".

51. Con riferimento al caso di specie, quindi, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto da Ajò, risultano idonei a influenzare significativamente la realizzazione delle pratiche commerciali in esame.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE

52. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore energetico, in data 4 gennaio 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità di regolazione per l'Energia, Reti e Ambiente, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo³⁹.

53. Con parere pervenuto in data 14 marzo 2022, la suddetta Autorità ha preliminarmente rappresentato che tali condotte coinvolgono tematiche rilevanti dal punto di vista regolatorio, relative:

- a) agli obblighi informativi nella fase di offerta e di stipula del contratto di fornitura;
- b) al divieto di prevedere penali per il recesso.

Il Codice di Condotta commerciale

54. Con riguardo alla regolazione di settore interessata, l'ARERA ha estesamente richiamato le previsioni del "*Codice di Condotta commerciale per la vendita di energia elettrica e di gas naturale ai clienti finali*"⁴⁰, che rappresenta una specificazione settoriale della normativa generale in tema di

³⁷ Prot. 10477/2022.

³⁸ Prot. 17365/2022.

³⁹ Prot. 10500/2022.

⁴⁰ Cfr. all'allegato A della deliberazione 28 giugno 2018, 366/2018/R/COM come modificato ed integrato dalla deliberazione 27 ottobre 2020, 426/2020/R/COM (di seguito: 426/2020/R/COM), le cui previsioni sono entrate in vigore a

tutela dei consumatori, adottato con l'obiettivo generale di prevenire condotte pregiudizievoli per i clienti finali (inclusi i clienti non domestici di piccole dimensioni), nel momento in cui ricevono offerte per la conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o gas naturale di mercato libero.

55. Gli obblighi in capo ai venditori riguardano la fase precontrattuale e specifici aspetti della fase contrattuale, nell'ambito del rapporto che intercorre tra le parti in seguito alla stipula del contratto. Il Codice di Condotta commerciale, di cui si richiamano di seguito, in estrema sintesi, le principali disposizioni, prevede che i venditori forniscano in modo trasparente, completo e non discriminatorio le informazioni relative alle proprie offerte contrattuali e adottino ogni ragionevole misura per soddisfare le esigenze di informazione e assistenza dei clienti nella valutazione di tali offerte.

Il nuovo testo (vigente dal 1° luglio 2021)

56. Il nuovo testo del Codice di Condotta commerciale introduce, a partire dal 1° luglio 2021, una revisione dei criteri di comunicazione dei prezzi di fornitura, di cui all'art. 5, prevedendo l'obbligo per i venditori di indicare i corrispettivi dovuti dai clienti finali per la prestazione del servizio nel loro valore unitario al lordo delle perdite di rete, specificando inoltre che i corrispettivi unitari dovuti in proporzione al consumo di energia elettrica o di gas naturale debbano essere indicati esclusivamente in €/kWh o €/Smc mentre i corrispettivi unitari dovuti in misura fissa sono indicati esclusivamente in €/POD/anno o €/PdR/anno, quelli in proporzione alla potenza impegnata esclusivamente in €/kW mentre quelli per eventuali prelievi di energia reattiva esclusivamente in €/kvarh.

57. Sempre all'art. 5, è precisato che i corrispettivi non possono avere la stessa denominazione dei corrispettivi unitari, componenti o elementi definiti dall'Autorità ad eccezione del caso in cui i valori dei suddetti corrispettivi siano fissati pari a quelli vigenti definiti dall'Autorità medesima.

58. Inoltre, dal 1° luglio 2021, il venditore assolve gli obblighi informativi preliminari alla sottoscrizione del contratto, fornendo al cliente finale, in occasione della proposta e in ogni caso prima della conclusione del contratto di fornitura, la Scheda sintetica (di cui all'Allegato 4 al nuovo testo)⁴¹.

59. Per quanto attiene alla fatturazione impropria di penali per il recesso, nel parere dell'ARERA si ricorda quanto stabilito dalla regolazione in materia di recesso dai contratti di fornitura di energia elettrica e gas naturale per i clienti di piccola dimensione. In particolare, con riferimento ai casi di cambio del fornitore, l'ARERA ha richiamato la disciplina con la quale le tempistiche del recesso sono state allineate alle procedure di *switching* previste dal Sistema Informativo Integrato (di seguito SII)⁴²; in generale, il diritto di recesso, esercitato nei termini di cui sopra, non può essere sottoposto a penali né a spese comunque denominate.

partire dal 1° luglio 2021 (ad eccezione delle innovazioni in materia di variazioni unilaterali ed evoluzioni automatiche di cui agli artt. 13 e 14, efficaci a partire dal 1° ottobre 2021, come disposto dalla deliberazione 97/2021/R/COM).

⁴¹ La Scheda sintetica, in sostituzione della Nota informativa, è un nuovo strumento che riassume tutti gli obblighi informativi, in capo al venditore, relativi all'offerta, in formato standardizzato e comprensibile per il cliente finale, da consegnare a tutti i clienti alimentati in bassa tensione e/o con consumi di gas naturale complessivamente non superiori a 200.000 Smc/anno.

⁴² Sulla base delle nuove tempistiche, pertanto, per tutti i clienti domestici e non domestici, il recesso può essere notificato dal venditore entrante entro il giorno 10 del mese precedente la data di cambio venditore; nel di recesso per cessazione della fornitura, il termine di preavviso non potrà invece essere superiore a 1 mese dal ricevimento, da parte del venditore uscente, della comunicazione di recesso.

Considerazioni in merito alle condotte contestate al professionista

60. ARERA ha specificato che le valutazioni espresse nel parere non entrano nel merito dell'eventuale mancato rispetto delle disposizioni del Codice del consumo, ma attengono esclusivamente a possibili profili di presunta non conformità di tali condotte rispetto alle disposizioni regolatorie ritenute maggiormente significative anche in ragione della specificità settoriale.

61. Con riferimento alla pratica commerciale scorretta in esame, ricadente nel periodo 2019-2021, ARERA ha confermato che le suddette disposizioni del Codice sembrerebbero disattese dal professionista, *“in tutte le fattispecie nelle quali Ajò Energia abbia previsto, sia in fase precontrattuale sia in fase contrattuale, l'applicazione al cliente di importi non preventivamente comunicati e determinati secondo i criteri sopra illustrati”*. Infatti, è necessario che le spese e i corrispettivi relativi agli oneri fatturati ai clienti finali trovino specifico e adeguato riscontro all'interno del materiale promozionale e nella documentazione contrattuale e che, nel caso di clienti domestici, siano riepilogati e correttamente inquadrati nella Scheda di confrontabilità secondo i citati criteri definiti nel Codice di condotta commerciale.

62. In particolare, secondo il parere di ARERA, le disposizioni del Codice di condotta commerciale appaiono disattese da parte di Ajò laddove:

- *“l'illustrazione di alcuni corrispettivi (quali l'onere una tantum e il corrispettivo a remunerazione delle attività di gestione della fornitura) nella documentazione contrattuale e nel materiale promozionale, relativamente alle modalità e ai vincoli di applicazione, sia frammentaria e poco trasparente;*

- *il materiale promozionale non rispetti le disposizioni di cui all'art. 7 del Codice di condotta commerciale che richiedono la comunicazione delle informazioni relative alle condizioni di fornitura oggetto di una o più offerte contrattuali con modalità idonee ad assicurare una chiara percezione delle offerte medesime, riportando, tra l'altro, l'indicazione delle caratteristiche dell'offerta”*.

63. Infine, per quanto attiene alla fatturazione impropria di penali per il recesso, ARERA ha ricordato nel parere quanto stabilito dalla regolazione in materia⁴³, la quale prevede espressamente che il diritto di recesso, anche nel caso di cambio dell'operatore (cosiddetto *switching*), *“non possa essere sottoposto a penali né a spese comunque denominate e che eventuali clausole in tal senso devono considerarsi non apposte”*. Pertanto, con riferimento alla condotta contestata, l'addebito di “oneri aggiuntivi” anche nel caso di recesso prima dello scadere dei 12 mesi di fornitura, quindi a prescindere dal periodo di permanenza in fornitura, configura in realtà una penale, come tale vietata dalla regolazione citata.

VI. VALUTAZIONI

64. Il procedimento in esame concerne i comportamenti posti in essere da Ajò, a far data dal 2020, in relazione alle modalità di prospettazione delle caratteristiche e delle condizioni economiche di fornitura, sia nell'ambito della documentazione contrattuale che del materiale promozionale e degli *script* di vendita utilizzati dalle agenzie, inerenti alle offerte commerciali proposte dalla Società.

⁴³ Cfr. deliberazione 9 giugno 2016 302/2016/R/com24, come da ultimo modificata dalla deliberazione 783/2017/R/com.

Ciò, in particolare, con riguardo alla trasparenza dei costi di commercializzazione; all'addebito di oneri aggiuntivi di commercializzazione, interamente dovuti per il primo anno di fornitura, anche in caso di recesso prima dei 12 mesi; all'incidenza percentuale dei costi di commercializzazione sulla bolletta della famiglia-tipo; alle modalità di comunicazione delle modifiche unilaterali delle condizioni economiche.

65. In base alle considerazioni di seguito esposte, i comportamenti sopra descritti al paragrafo II, sono riconducibili a distinte pratiche commerciali scorrette in contrasto con il Codice del Consumo, ad eccezione della pratica *sub d)*, consistente nell'omissione della clausola prevista nell'offerta "Fisso Gas Ajò" per il passaggio automatico dalla modalità di tariffazione cosiddetta *flat* alla modalità a consumo, la quale, essendo stata eliminata, come sopra esposto, dalle offerte commercializzate dal professionista già dal marzo 2021, senza essere mai applicata alla clientela, non risulta aver prodotto effetti pregiudizievoli per i consumatori.

Pratica sub a)

66. La pratica *sub a)*, concerne la scarsa trasparenza delle condizioni economiche di fornitura rappresentate, sulla documentazione contrattuale, sugli *script* di vendita e nell'ambito dei messaggi promozionali, circa i costi di commercializzazione e vendita applicati alla clientela.

67. Come già evidenziato dall'Autorità nei vari precedenti sul settore, nell'attuale fase di transizione dal mercato tutelato al mercato libero è necessario superare l'asimmetria informativa sussistente tra il proponente e il cliente. In particolare, l'entità degli oneri di commercializzazione connessi alla fornitura dei prodotti energetici, che nel mercato libero sono fissati discrezionalmente dal venditore, rappresenta una voce di costo, anche significativa, che deve essere indicata nel suo valore unitario nelle condizioni economiche di fornitura, negli *script* utilizzati dalla forza vendita e nel materiale pubblicitario, in quanto influisce in maniera rilevante sulla spesa complessiva per l'energia, soprattutto nel caso della clientela domestica.

68. In tale contesto, il mero riferimento al valore dei corrispettivi di commercializzazione fissati dall'ARERA per il mercato tutelato non costituisce un valido indicatore per i consumatori, che si trovano a dover reperire le relative delibere al fine di conoscere l'entità di tali oneri. Si osserva al riguardo che, nel mercato libero dei prodotti energetici, il corrispettivo di commercializzazione e vendita rappresenta un'importante leva competitiva che i fornitori possono utilizzare per caratterizzare le proprie offerte. Proprio a tal fine, tale onere deve essere indicato con chiarezza dal venditore sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da consentire a quest'ultimo di effettuare una scelta di acquisto consapevole.

69. L'aver omesso di indicare il valore degli oneri di commercializzazione dell'energia elettrica e del gas nella documentazione contrattuale (CTE) e negli *script* di vendita, limitandosi a far riferimento ai valori fissati nelle delibere ARERA relative al mercato tutelato o omettendo del tutto l'esistenza di tali oneri nelle comunicazioni pubblicitarie, rappresenta una grave carenza informativa. Tali partite, costituiscono, infatti, come evidenziato, una rilevante parte della spesa per energia, pari al 25% nel caso di Ajò, (con riferimento, ad esempio, alle offerte denominate *Ajò Web Mono, Ajò Web Fasce*), in merito alla quale il consumatore deve essere edotto sin dal primo contatto con la proposta commerciale del professionista.

70. Il predetto onere informativo non è stato assolto dalla Società almeno dall'ottobre 2020 – data di inizio validità delle offerte di Ajò esaminate nel presente procedimento – poiché nella

documentazione contrattuale (CTE) all'epoca vigente Ajò si limitava a far riferimento ai valori fissati dal regolatore per il mercato tutelato, peraltro difficilmente reperibili o consultabili da parte della clientela, poiché contenuti in documenti non destinati all'informazione dei consumatori.

71. A questo proposito occorre, inoltre, sottolineare che l'indicazione dei corrispettivi di commercializzazione tramite rinvio ai valori regolamentati induce il consumatore a formulare la propria scelta di acquisto nella convinzione che si tratti di costi regolati e quindi indipendenti dalla proposta commerciale del professionista. Laddove, in realtà, tali partite costituiscono proprio la base per lo sviluppo di un'offerta concorrenziale tra i vari operatori del mercato libero.

72. Pertanto, l'indicazione dei costi di commercializzazione e vendita dell'energia e del gas tramite il rinvio rispettivamente ai valori PCV, QVD e CCR fissati nelle delibere ARERA per il mercato tutelato, nelle comunicazioni commerciali relative alle offerte di Ajò fin dall'ottobre 2020, non ha consentito ai consumatori di conoscere con immediatezza l'effettivo importo di tale onere.

73. Tale omissione ha caratterizzato anche le comunicazioni informative rese dagli agenti di vendita, nonché i messaggi pubblicitari diffusi tramite il sito societario. La condotta in esame costituisce pertanto una violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

74. Come emerso dalle evidenze sopra esposte, la condotta in esame è cessata solo a partire dal dicembre 2021, quando Ajò ha modificato sia le condizioni contrattuali, sia gli *script* di vendita effettivamente utilizzati per gli ordini vocali e - come si vede nella Figura 2 precedente - le informazioni disponibili sulla pagina *web*, riportando tutti i costi di commercializzazione previsti per le proprie offerte (ovvero il prezzo della materia energia, il corrispettivo di commercializzazione e vendita e gli ulteriori costi regolati) con pari evidenza grafica.

Pratica sub b)

75. La pratica *sub b)*, concerne l'addebito ai clienti acquisiti tramite il canale agenziale di "oneri aggiuntivi di commercializzazione" interamente dovuti anche in caso di cessazione del rapporto contrattuale prima del decorso del 12° mese dall'attivazione.

76. Per quanto concerne l'addebito da parte di Ajò, nei casi di conclusione dei contratti tramite il canale agenziale, di oneri aggiuntivi di commercializzazione, interamente dovuti per il primo anno di fornitura, anche in caso di cessazione del rapporto contrattuale prima del decorso del 12° mese dall'attivazione, si rileva, in primo luogo, come le attività sottese alla previsione di tale onere non siano state indicate dal professionista nella documentazione contrattuale, negli *script* di vendita e nel materiale promozionale.

77. Infatti tramite la rappresentazione vocale delle condizioni economiche di fornitura, i consumatori non hanno la possibilità di acquisire un sufficiente livello di consapevolezza circa il prezzo effettivo della spesa per l'energia, ovvero di tutte le voci di costo applicate tra le quali, in particolare, gli "oneri aggiuntivi", dovuti peraltro anche in caso recesso anticipato.

78. Inoltre, si osserva che l'applicazione di tale contributo, qualificato nella documentazione contrattuale e negli *script* di vendita, come "*onere aggiuntivo di commercializzazione*", in assenza di una specificazione circa la sua finalità di compenso per le operazioni di attivazione di un nuovo contratto, non giustificava l'addebito dell'intera quota annuale, in un'unica soluzione, in caso di recesso anticipato prima dei dodici mesi.

79. Considerato che si tratta di un corrispettivo applicato da Ajò ai contratti stipulati tramite il canale agenziale a seguito dell'attivazione della fornitura, il consumatore deve essere reso

consapevole della finalità di tale contributo nell'ambito delle condizioni economiche contrattuali. La circostanza che i consumatori abbiano segnalato di non aver compreso l'esistenza di un tale onere, né l'obbligo di corrisponderlo integralmente anche in caso di recesso prima dei 12 mesi di fornitura, conferma la non adeguatezza dell'informativa fornita da Ajò al momento della conclusione del contratto.

80. Pertanto, l'applicazione da parte del professionista di un onere di commercializzazione aggiuntivo, dovuto interamente anche in caso di recesso prima dei 12 mesi, senza adeguata specificazione circa la sua finalità di costo di attivazione, risulta a tutti gli effetti configurabile a una penale per recesso, idonea a condizionare indebitamente le scelte economiche dei consumatori, inducendoli ad assumere comportamenti non ottimali, ostacolando il diritto degli stessi di risolvere un contratto senza dover sostenere oneri aggiuntivi.

81. La condotta in esame si configura, pertanto, come una condotta aggressiva in violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo.

82. Tale condotta si è protratta dall'ottobre 2020 fino almeno a dicembre 2021, quando la modulistica contrattuale predisposta per il canale agenziale è stata modificata da parte del professionista, con l'introduzione di un corrispettivo *una tantum* per l'attivazione del contratto da corrispondere integralmente nella prima fattura, e quando tale specifica descrizione è stata riportata anche negli *script* di vendita predisposti per il canale agenziale, dal quale, come evidenziato, derivano la maggior parte delle acquisizioni del professionista (oltre il 90%).

Pratica sub c)

83. La pratica *sub c)*, consiste nell'incongrua indicazione dell'incidenza percentuale dei costi di commercializzazione sulla stima della spesa annua di una famiglia tipo, riportata nella tabella di cui alle CTE pubblicate dal gennaio 2021.

84. Tale erronea indicazione dell'incidenza dei costi di commercializzazione delle offerte di Ajò, si configura altresì come una pratica ingannevole, in quanto può indurre il consumatore a modificare le proprie scelte economiche, in virtù dell'incidenza minima di tali oneri sulla spesa per l'energia. In particolare, nel caso di specie, considerato che i costi di commercializzazione assumono un peso relativo ben superiore e pari al 25%, che rappresenta una importante voce di costo per i consumatori, l'esatta individuazione della loro incidenza sulla bolletta costituisce un importante indicatore in merito alla convenienza dell'offerta commerciale considerata. Anche sotto tale profilo, quindi, la condotta costituisce una violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

85. Sulla base delle risultanze istruttorie, tale pratica, rinvenibile almeno dall'ottobre 2020, si è protratta fino al settembre 2021, quando, a seguito dell'avvio del procedimento, la tabella delle CTE contenente il peso delle varie voci di costo in bolletta è stata emendata da Ajò.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

86. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

87. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio

del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

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

89. Con riguardo alla gravità delle violazioni, nel caso di specie, si tiene conto: *i*) della dimensione economica del Professionista; *ii*) dell'ampia diffusione della pratica commerciale – idonea a ledere i diritti di tutti i clienti di Ajò e dell'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori – nonché *iii*) del comportamento tenuto dal professionista, in merito all'adozione, nel corso dell'istruttoria, di misure correttive di alcuni profili di criticità contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

90. Con specifico riferimento alla pratica commerciale *sub a*), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto altresì della specificità del settore, nel quale il consumatore acquirente si trova in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista; della modalità di diffusione dell'offerta realizzata anche attraverso il sito *internet*, strumento suscettibile di raggiungere una molteplicità di consumatori; dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori.

91. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale *sub a*) è stata posta in essere da Ajò dall'ottobre 2020 fino al mese di dicembre 2021, quando con l'adozione di una versione aggiornata delle CTE, sono stati specificati tutti i corrispettivi di commercializzazione e vendita per la fornitura di energia elettrica e gas naturale e sono stati conformemente integrati i messaggi promozionali delle offerte sul *web*, nonché gli *script*.

92. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Ajò Energia S.r.l. nella misura base di 100.000 € (centomila euro) che si riduce a 80.000 € (ottantamila euro) tenuto conto delle misure adottate nel corso del procedimento che hanno portato alla cessazione della condotta.

93. Con specifico riferimento alla pratica commerciale *sub b*), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto altresì del condizionamento volto a disincentivare gli utenti in fase di recesso derivante dall'addebito ingiustificato di oneri aggiuntivi.

94. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale *sub b*) è stata posta in essere dall'ottobre 2020 fino al dicembre 2021, in quanto il professionista ha previsto l'addebito ai clienti acquisiti tramite il canale agenziale di "oneri aggiuntivi di commercializzazione" interamente dovuti anche in caso di cessazione del rapporto contrattuale prima del decorso del 12° mese di fornitura, senza adeguata specificazione circa la loro natura di costi di attivazione. Al riguardo, il comportamento di Ajò consistente nell'applicazione integrale di tali oneri anche in caso di cessazione contrattuale prima dei 12 mesi di fornitura, senza la specificazione che si tratta di oneri connessi con l'attivazione, è assimilabile a una penale per recesso anticipato e in quanto tale integra una pratica commerciale connotata da profili di evidente aggressività stante l'indebito condizionamento che la previsione di tali oneri comporta per il consumatore. Tale pratica è cessata solo nel dicembre 2021 quando la documentazione contrattuale e gli *script* di vendita per i contratti acquisiti via *teleselling*, è stata modificata mediante

l'introduzione della specifica previsione di un onere aggiuntivo di commercializzazione applicabile *una tantum* in fase di attivazione della fornitura.

95. Pertanto, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Ajò Energia S.r.l. nella misura base di 60.000 € (sessantamila euro) che si riduce a 48.000 € (quarantottomila euro) tenuto conto delle misure adottate nel corso del procedimento che hanno portato seppure in tempi differenziati alla cessazione dell'infrazione.

96. Con specifico riferimento alla pratica commerciale *sub c)*, nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto altresì della specificità del settore, nel quale il consumatore acquirente si trova in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista e della rilevanza della tipologia di informazioni contenute nella documentazione contrattuale, in particolare con riguardo ai costi determinati discrezionalmente dal professionista.

97. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale *sub c)* è stata posta in essere dall'ottobre 2020 fino al mese di settembre 2021, quando, a seguito dell'adozione di una versione aggiornata delle CTE relative alle offerte commercializzate via web, è stata corretta l'erronea indicazione sull'incidenza percentuale dei costi di commercializzazione pari al 4% sulla bolletta di una famiglia-tipo e riportando l'effettiva incidenza pari al 25%.

98. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Ajò Energia S.r.l. nella misura base di 25.000 € (venticinquemila euro) che si riduce a 20.000 € (ventimila euro) tenuto conto delle misure adottate nel corso del procedimento che hanno portato alla cessazione dell'infrazione.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte e tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e in conformità al parere dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, che la pratica commerciale *sub A)* risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto idonea, mediante prospettazione ingannevole e omissione di informazioni rilevanti in merito a tutte le componenti di prezzo delle offerte commercializzate, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e in conformità al parere dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B)* risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonea a ingenerare un indebito condizionamento in esito alla mancata indicazione dell'esistenza di oneri di commercializzazione da corrispondersi interamente anche in caso di recesso prima dei 12 mesi alla stregua di un costo di attivazione;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e in conformità al parere dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub C)* risulta in contrasto con artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto idonea, mediante indicazione erronea dell'incidenza dei costi commerciali sulla bolletta di una famiglia tipo, a ingenerare un'errata percezione sulla convenienza delle offerte del professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. a), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ajò Energia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) di irrogare alla società Ajò Energia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. b), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ajò Energia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;

d) di irrogare alla società Ajò Energia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 48.000 € (quarantottomila euro);

e) che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ajò Energia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;

f) di irrogare alla società Ajò Energia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12226 - AGENZIA DELLE IMPRESE-INCARICATO ALL'INCASSO*Provvedimento n. 30098*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Agenzia delle Imprese S.r.l.s. (di seguito anche AGIMPRESE) in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

L’impresa presta attività di consulenza informatica e pubblicitaria ed è stata costituita in data 7 settembre 2021.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. La pratica commerciale posta in essere da AGIMPRESE consiste *i*) nell’invio a microimprese di nuova costituzione di una comunicazione contenente una richiesta di pagamento, la quale lascia intendere che essa riguardi adempimenti richiesti dalla Camera di Commercio in relazione alla recente iscrizione nel Registro delle imprese e si tratti, pertanto, di un pagamento dovuto, mentre in realtà il fine è quello di indurre l’inconsapevole adesione delle imprese destinatarie ad un servizio informatico a pagamento rappresentato nell’inserimento di alcuni dati aziendali nella piattaforma “*AGENZIADELLEIMPRESSE.IT*”, peraltro ancora “*IN FASE DI SVILUPPO*”; *ii*) nell’opposizione di ostacoli all’esercizio dei diritti contrattuali.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L’iter del procedimento**

3. A seguito della ricezione di segnalazioni riguardanti la pratica sopra descritta provenienti dalla Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte e da diverse microimprese, in data 16 dicembre 2021 è stato comunicato a AGIMPRESE l’avvio del procedimento istruttorio per possibile violazione degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.¹

¹ Cfr. comunicazione di avvio del procedimento del 16 dicembre 2021 prot. 93469.

In tale sede veniva ipotizzato che le condotte commerciali del professionista fossero idonee ad esercitare un indebito condizionamento delle imprese destinatarie, inducendole a ritenere che il versamento richiesto derivasse da obblighi conseguenti alla recente iscrizione al Registro delle Imprese ed ostacolandone il recesso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata anche trasmessa una richiesta di informazioni formulata ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, alla quale la Parte non ha risposto.

5. In data 14 febbraio 2022 è stata comunicata a AGIMPRESE la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento².

6. Il professionista non ha fatto pervenire alcuna memoria difensiva.

2) *Le evidenze acquisite*

7. Secondo le segnalazioni da parte della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte³ e di diverse microimprese situate su tutto il territorio nazionale (Nuoro⁴, Udine⁵, Trieste⁶, Milano⁷, Teramo⁸), a decorrere dai primi giorni del mese di ottobre 2021⁹ e fino al termine del medesimo mese¹⁰, AGIMPRESE ha inviato, via posta ordinaria, una comunicazione con la quale ha richiesto il pagamento di una somma compresa tra 375,70 euro e 402,59 euro, a favore di "AGENZIA DELLE IMPRESE SRLS incaricata all'incasso per gli iscritti alla C.C.I.A.A. di [Camera di Commercio presso la quale è iscritto il destinatario della comunicazione]". Tale comunicazione, trasmessa dal professionista a microimprese italiane di nuova costituzione, è composta da una richiesta di pagamento suddivisa in diverse sezioni che riporta sul retro le condizioni generali di contratto.

8. La comunicazione commerciale inviata dal professionista riporta l'intestazione "RICHIESTA DI PAGAMENTO: IST.NR-....", rivolta alla microimpresa "ISCRITTA ALLA CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA, AGRICOLTURA E ARTIGIANATO (C.C.I.A.A.) di [denominazione CCIAA di iscrizione del destinatario]".

Sotto l'intestazione compaiono due sezioni che riportano i dati del destinatario, definito "pagatore", e i dati aziendali (denominazione sociale, sede, codice fiscale/partita iva, numero R.E.A., forma giuridica).

Segue una sezione "dettagli dell'operazione", ove sono indicati mese e anno di iscrizione/variazione, i dettagli dell'importo richiesto, l'importo totale e una "data di scadenza".

La comunicazione si chiude con una richiesta di pagamento inserita in una sezione intitolata "DISPOSIZIONE DI BONIFICO" nella quale è indicato, in qualità di beneficiario, "AGENZIA DELLE IMPRESE S.r.l.s INCARICATA ALL'INCASSO PER GLI ISCRITTI ALLA C.C.I.A.A. di [denominazione CCIAA di iscrizione del destinatario]"; seguono la causale ("Richiesta di

² Cfr. comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria del 14 febbraio 2022 prot. 19942.

³ Cfr. segnalazione della Camera di Commercio di Monte Rosa Laghi Alto Piemonte del 22 novembre 2021 prot. n. 87484.

⁴ Cfr. segnalazione del 18 novembre 2021 prot. 86949.

⁵ Cfr. segnalazione del 15 novembre 2021 prot. 85674.

⁶ Cfr. segnalazione del 12 novembre 2021 prot. 85283.

⁷ Cfr. segnalazione del 28 ottobre 2021 prot. 81906.

⁸ Cfr. segnalazione del 10 dicembre 2021 prot. 91973.

⁹ Cfr. segnalazione del 15 novembre 2021 prot. 85674.

¹⁰ Cfr. segnalazione del 10 dicembre 2021 prot. 91973.

pagamento: Ist.NR-...”), l’importo richiesto e un codice IBAN su cui effettuare il versamento della somma richiesta.

9. Nella medesima comunicazione sotto la sezione “*Disposizione di bonifico*”, in caratteri minuti di difficile lettura, si afferma: “*NOTIFICA RICHIESTA DI PAGAMENTO: (IST.NR-...) INDIRIZZATA A [nome dell’impresa destinataria] PER L’ISCRIZIONE ALLA PIATTAFORMA AGENZIADELLEIMPRESE.IT, QUALE MITTENTE DELLA PRESENTE MISSIVA PROPAGANDISTICA COMPOSTA DA FOGLI UNO FORMATO A4, FRONTESPIZIO. LA PIATTAFORMA SU INDICATA È IN FASE DI SVILUPPO, SI RISERVA LA SUA MESSA ONLINE NEI TEMPI CHE RITERREMO OPPORTUNI SUCCESSIVI AL PAGAMENTO [...] LA PAGINA DUE DI DUE, CONTIENE LE CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO*”.

10. Nel retro della comunicazione, in un documento di consultazione meramente eventuale, sono contenute le Condizioni Generali di Contratto (“CGC”) riportate con evidenza grafica notevolmente più ridotta. In tale documento è stabilito che, con il pagamento del bonifico, le CGC stesse si intendono automaticamente accettate (artt. 1, 12 e 19) e che il contraente dichiara “*di non essere stato indotto da nessuno ad accettare l’offerta ... di aver completamente compreso il contenuto e stabilito di aderire all’offerta*” (art. 12). In particolare, secondo quanto previsto dall’art.12 di tali condizioni, con il pagamento il contraente “*accetta integralmente e senza nessuna riserva le condizioni generali di contratto in ogni sua parte*”; analoga disposizione è prevista nell’art. 19, secondo cui il contraente dichiara, “*assolvendo il pagamento*”, di aver letto, compreso e accettato tutti i dati e gli articoli contrattuali.

Secondo l’art. 1 delle CGC la richiesta di pagamento riguarda l’inserimento dei dati dell’impresa destinataria “*all’interno di una pagina web pubblica*” e che la “*presente comunicazione è da considerarsi unicamente una proposta commerciale*”.

11. L’art. 3 ribadisce la natura commerciale della comunicazione, che integra una proposta commerciale “*non richiesta dal contraente*”. Ai sensi di tale disposizione, l’adesione a tale proposta non è obbligatoria e “*non sostituisce in alcun modo adempimenti imposti dallo Stato Italiano e/o dalla Pubblica Amministrazione*”.

L’art. 5 afferma, inoltre, che il mittente della comunicazione non ha alcun rapporto con le CCIAA, né con la Pubblica Amministrazione.

12. L’art. 7 riconosce il diritto di recesso che deve essere esercitato entro 14 giorni decorrenti dal giorno di pagamento dell’importo richiesto. In particolare, è previsto che il soggetto richiedente invii la richiesta di rimborso entro il citato termine via PEC, indicando i propri dati fiscali identificativi e l’IBAN, nonché documentando l’avvenuto pagamento dell’importo indicato sul bollettino.

È previsto che il “mittente” della comunicazione provvederà a rimborsare l’importo versato indicato nella comunicazione, in assenza di ogni altra ulteriore spesa sostenuta dal contraente, tramite accredito sull’IBAN comunicato da quest’ultimo, dopo aver verificato il rispetto del termine previsto per l’esercizio del diritto di recesso.

13. Secondo quanto stabilito dall’art. 6 il contraente, dopo aver ricevuto una fattura quietanzata relativa all’avvenuto pagamento, può richiedere “*all’indirizzo e-mail indicato in fattura username e password*” al fine di “*poter aggiornare i dati presenti sulla piattaforma personalizzando la pagina a proprio piacimento entro i termini di legge*”.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. In via preliminare si rileva che dalla documentazione in atti risulta che le condotte in esame hanno coinvolto le imprese che rivestono le caratteristiche di cui all'articolo 18, comma 1, lettera *d-bis*) del Codice del Consumo, pregiudicandone il comportamento economico.

15. La pratica commerciale posta in essere da AGIMPRESE consiste (i) nell'invio a microimprese di nuova costituzione di una comunicazione contenente una richiesta di pagamento, la quale lascia intendere che essa riguardi adempimenti richiesti dalla Camera di Commercio in relazione alla recente iscrizione nel Registro delle imprese e si tratti, pertanto, di un pagamento dovuto, mentre in realtà il fine è quello di indurre l'inconsapevole adesione delle imprese destinatarie ad un servizio informatico a pagamento rappresentato nell'inserimento di alcuni dati aziendali nella piattaforma "AGENZIADELLEIMPRESE.IT", peraltro ancora "IN FASE DI SVILUPPO"; (ii) nell'opposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali.

16. La proposta commerciale del professionista, che non è mai stata né richiesta né sollecitata dai destinatari (come peraltro esplicitamente dichiarato dal professionista nelle CGC), appare suggerire per la specifica qualifica di "Incaricata all'incasso per gli iscritti alla CCIAA" di cui il professionista si fregia, nonché per la sua complessiva presentazione, che essa provenga da una Camera di Commercio e sia correlata al versamento dovuto di diritti camerali o altri adempimenti amministrativi.

In realtà, lo scopo effettivo della comunicazione consiste nell'offerta di un servizio commerciale rappresentato dall'acquisto di "una pagina web on-line" su una piattaforma denominata "agenzia delle imprese.it", non ancora funzionante in quanto dichiarata dallo stesso professionista "ancora in fase di sviluppo".

La finalità commerciale emerge esclusivamente in un paragrafo collocato nella parte finale della richiesta di pagamento, riportato con caratteri grafici minuscoli, pressoché illeggibili, notevolmente più ridotti rispetto a tutte le altre indicazioni contenute nella comunicazione stessa.

17. Tale comunicazione, nella sua impostazione complessiva, risulta pertanto idonea a condizionare indebitamente il processo decisionale delle microimprese destinatarie le quali, nella convinzione che la richiesta di pagamento provenga da una Camera di Commercio, sono indotte a ritenere che si tratti di un pagamento dovuto ai fini dell'assolvimento di specifici obblighi normativamente imposti a cui non possono sottrarsi; ciò anche in ragione della loro recente iscrizione nel Registro delle Imprese. La condotta, in quanto volta a sfruttare la buona fede delle microimprese di nuova costituzione in relazione agli obblighi connessi all'iscrizione camerale, è dunque da ritenersi in violazione degli artt. 20 e 24 del Codice del Consumo.

18. La comunicazione include, inoltre, la richiesta di pagamento di un importo prestabilito entro una data di scadenza perentoria relativa ad un servizio non richiesto e quindi configura una pratica aggressiva *ex se* ai sensi dell'articolo 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

19. Il carattere aggressivo della pratica va rinvenuto anche nell'ostacolo che essa pone all'esercizio del diritto di recesso concesso contrattualmente alle microimprese, in violazione dell'art. 25, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

A riguardo, si osserva come nella pagina frontale della comunicazione il professionista non menzioni in alcun modo la facoltà di recesso, citata esclusivamente nelle Condizioni Generali di Contratto, documento posto nel retro della comunicazione e di consultazione meramente eventuale.

Infine, anche la previsione, contenuta negli articoli 12 e 19 delle medesime Condizioni Generali di Contratto, secondo cui il pagamento costituirebbe di per sé accettazione integrale delle condizioni generali di contratto e prova dell'adesione consapevole all'offerta, redatta in caratteri minuscoli e posta sul retro della comunicazione, è idonea a costituire una forma di indebito condizionamento volta a carpire l'adesione dei destinatari che, in assenza di informazioni chiare, tempestive e rilevanti in merito alla natura e alle caratteristiche della proposta commerciale, sono indotti a non esercitare i diritti loro spettanti ritenendo irrimediabile l'inganno subito.

20. In conclusione, alla luce di quanto sopra esposto, la condotta tenuta da AGIMPRESE costituisce una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24, 25, comma 1, lettera d), e 26, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo.

La condotta del professionista comporta l'utilizzo di un espediente finalizzato a condizionare indebitamente il processo decisionale delle imprese destinatarie, inducendole ad assumere repentinamente una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso in ordine al pagamento di un servizio non richiesto.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9 del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta una pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

23. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della diffusione sul territorio nazionale della pratica commerciale, in quanto il professionista ha inviato le proprie comunicazioni a microimprese con sede in diverse regioni italiane.

La gravità della pratica si apprezza, inoltre, se si considerano la tipologia del mezzo impiegato per contattare le imprese, costituito da una comunicazione postale suscettibile di raggiungere direttamente e personalmente i destinatari, le modalità insidiose adottate per indurre microimprese di nuova costituzione al pagamento delle somme richieste carpendone la buona fede, nonché il significativo pregiudizio economico arrecato a destinatari che mostrano ridotte dimensioni economico-finanziarie e hanno appena intrapreso la propria attività d'impresa. Infine, si deve considerare che il servizio offerto potrebbe essere inesistente essendo qualificato dallo stesso professionista "*ancora in fase di sviluppo*".

24. In merito alla durata della violazione, si osserva che dagli elementi acquisiti in atti risulta che la pratica commerciale realizzata da AGIMPRESE è stata posta in essere a decorrere dai primi giorni del mese di ottobre 2021¹¹ quantomeno fino al termine del medesimo mese¹².

25. Con riguardo alle condizioni economiche del professionista, si evidenzia che AGIMPRESE è una società a responsabilità limitata semplificata costituita in data 7 settembre 2021; non ha

¹¹ Cfr. segnalazione del 15 novembre 2021 prot. 85674.

¹² Cfr. segnalazione del 10 dicembre 2021 prot. 91973.

partecipato all'istruttoria e non è reperibile sui registri pubblici alcun dato contabile relativo al primo esercizio.

26. Sulla base di tali elementi, attesa l'efficacia prevalentemente deterrente attribuita alla sanzione amministrativa pecuniaria, si ritiene di determinarne l'importo nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente il comportamento economico delle imprese destinatarie, mediante l'invio non richiesto di una comunicazione commerciale contenente una richiesta di pagamento precompilata con cui eseguire in favore del professionista un versamento di importo compreso tra 375,70 e 402,59 euro, lasciando intendere che il pagamento richiesto sia dovuto in ragione di obblighi normativi derivanti dalla recente iscrizione nel Registro delle Imprese;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Agenzia delle Imprese S.r.l.s., costituisce, per le ragioni e i limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo;

b) di irrogare alla società Agenzia delle Imprese S.r.l.s. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 20.000 € (ventimila euro).

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

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

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

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

ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PUBBLICITÀ PARASSITARIA-TUTELA DEL CONSUMATORE

PV16 - ZALANDO-CARTELLO EURO 2020

Provvedimento n. 30099

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Capo III del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, recante "*Disposizioni urgenti per l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025, nonché in materia di divieto di attività parassitarie*", convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31 (di seguito, Decreto Legge o Decreto Legge 16/2020);

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 (di seguito Decreto Legislativo);

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

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PV16 dell'8 giugno 2021, volto a verificare l'esistenza di una attività di pubblicizzazione parassitaria in violazione dell'art. 10, commi 1 e 2, lettera a), del Decreto Legge 16/2020 da parte di Zalando SE;

VISTA la propria delibera del 3 dicembre 2021, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria delibera del 1° febbraio 2022, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Zalando SE (di seguito "Zalando" o "Società"), in qualità di società autrice della condotta. La società è attiva nel campo del commercio elettronico. Il bilancio di Zalando SE chiuso il 31 dicembre 2020 presenta ricavi pari a 7.982,00 milioni di euro.

II. LA CONDOTTA

1. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da Zalando, segnalata dalla Guardia di Finanza (di seguito GDF) in data 8 giugno 2021, consistente nella diffusione, nella stessa piazza di Roma in cui era allestita dalla UEFA l'area *Football Village* ufficiale dell'evento calcistico internazionale "*UEFA Euro 2020*", di una affissione di grandi dimensioni, di seguito riprodotta, in

cui era presente l'espressione "Chi sarà il vincitore?", era indicato il nominativo di Zalando ed erano raffigurate le 24 bandiere delle Nazioni partecipanti all'evento ed una maglia calcistica bianca in cui compariva il logo distintivo di Zalando.



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

2. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 8 giugno 2021 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PV16 per possibile violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del Decreto Legge 16/2020.
3. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la sussistenza di una *attività pubblicitaria parassitaria* in quanto il messaggio diffuso in occasione dell'evento sportivo "UEFA Euro 2020" e affisso nelle immediate vicinanze dell'area commerciale allestita dalla UEFA (c.d. *Football Village*), mediante le espressioni e le raffigurazioni che vi compaiono, risulterebbe idoneo a creare un collegamento tra il marchio Zalando e l'evento sportivo "UEFA Euro 2020" tale da generare nel pubblico confusione sulla identità degli *sponsor* ufficiali nonché l'errata impressione che Zalando sia *sponsor* dell'evento.
4. In data 10 giugno 2021 sono pervenute due comunicazioni del Nucleo Speciale Antitrust della GDF.
5. Nelle date del 30 giugno 2021 e 6 luglio 2021 è pervenuta la memoria difensiva di Zalando comprensiva degli allegati.
6. In data 3 dicembre 2021 è stata comunicata alla Parte la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di esaminare la documentazione in atti e del contesto di prima applicazione della normativa di cui si ipotizza la violazione.
7. In data 17 gennaio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 1° febbraio 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga del termine di conclusione del procedimento al fine di assicurare un adeguato contraddittorio alla parte.

9. In data 3 febbraio 2022 la Parte ha presentato una istanza di proroga del termine di chiusura della fase istruttoria, accolta con comunicazione del 4 febbraio 2022.

10. In data 21 febbraio 2022 la Parte ha presentato una istanza di accesso agli atti del procedimento, riscontrata in data 24 febbraio 2022.

11. In data 28 febbraio 2022 è pervenuta la memoria conclusiva di Zalando.

2) Le evidenze acquisite

12. In primo luogo, dalla segnalazione della GDF e dalle dichiarazioni della stessa Zalando emerge che la società non faceva parte degli sponsor ufficiali dell'evento sportivo "UEFA Euro 2020".

13. L'affissione è stata collocata sul luogo in cui è stata rilevata dalla GDF in data 1° giugno 2021.

14. In data 10 giugno 2021, il Nucleo Speciale Antitrust della GDF, che aveva segnalato la condotta, ha fatto pervenire una nota nella quale si evidenziava che l'affissione oggetto del procedimento era stata rimossa.

15. La rimozione del cartellone è stata confermata e documentata anche dalla Società con memoria del 6 luglio 2021. In particolare, Zalando ha evidenziato di aver reso immediatamente invisibile l'immagine contestata dando istruzioni di girare il telo sin dall'8 giugno 2021.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Con memorie pervenute nelle date del 6 luglio 2021 e del 28 febbraio 2022, Zalando ha evidenziato, in sintesi, quanto segue.

17. Zalando è una società attiva nel campo del commercio elettronico e da tempo conduce campagne pubblicitarie dirette a sensibilizzare la società civile su temi ed argomenti di importanza sociale. In questo contesto sono stati affrontati nel tempo, per esempio, aspetti come quello dell'inclusione sociale di minoranze di vario genere. Come è noto, il mese di giugno 2021, non solo in Italia ma in tutto il mondo, è stato anche il "pride month", caratterizzato e percepito per l'uso dei colori dell'arcobaleno.

18. Nello stesso mese di giugno 2021 ha avuto inizio anche il campionato europeo di calcio "EURO 2020". Molto interesse e curiosità ha suscitato l'interazione tra i due eventi: ad esempio, la decisione del capitano della squadra nazionale tedesca, che, come miglior portiere del mondo del 2020, gode di sicura attenzione mediatica, di esibire la fascia di capitano nei colori dell'arcobaleno ha suscitato un'enorme eco nella stampa.

19. Nello spirito di cui sopra, anche per il mese di giugno 2021 Zalando ha ideato una campagna che collegava aspetti di attualità con prese di posizione di carattere sociopolitico. Nel periodo 1-8 giugno 2021 la campagna pubblicitaria affissionale ha avuto ad oggetto un esemplare del messaggio oggetto di contestazione e per il periodo successivo, 8-15 giugno 2021, la campagna prevedeva la sostituzione dell'immagine precedente con quella che segue:

zalando



20. La risposta al quesito dell'headline del primo manifesto sarebbe stata quella di negare – con il passaggio al secondo manifesto – il conflitto, sempre insito in una competizione. Il messaggio è di rifiuto di qualsiasi ostilità e contrapposizione tra popoli e gruppi di individui e, quindi, la risposta alla domanda “*chi sarà il vincitore?*” sarebbe stata e doveva essere: “*L'amore vince sempre*”. Al di là dell'evidente richiamo al virgiliano “*Omnia vincit amor*”, diviene evidente, dalla risposta, come la domanda non fosse direttamente riferita al campionato europeo di calcio. Il messaggio piuttosto era ed è rivolto al contesto europeo (che nel mese di giugno 2021 si ritrova certamente nel momento sportivo che costituisce, come detto, un mero presupposto fattuale al pari di molti altri) per invocare un'unione – meglio una fusione – cromatica delle bandiere nazionali che si trovano già inframmezzate da elementi capricciosi, che finiranno per sostituire le individualità nazionali per colorare una *t-shirt* arcobaleno e festosa.

21. Ciò posto, la condotta contestata non integrerebbe l'illecito previsto dalla normativa citata che andrebbe interpretata in modo restrittivo sia per ragioni di diritto che di fatto.

22. Sotto il primo profilo, l'interpretazione teleologica del Decreto Legge dovrebbe indurre ad escludere dall'ambito di applicazione della normativa il campionato di calcio “*Euro 2020*”, evento nell'ambito del quale sarebbe stata realizzata la condotta illecita.

23. Il Preambolo del Decreto Legge, infatti, adottato in vista dei Giochi olimpici invernali 2026 a Milano e Cortina e del torneo di tennis finali ATP, non contiene alcun riferimento al suddetto campionato, e appare conferire importanza al rapporto di proporzionalità tra i vantaggi pubblici dell'evento interessato (sia in termini economici, sia nel “*campo sociale e culturale*”), e le momentanee restrizioni, entrambi limitati nel tempo.

24. L'evento “*EURO 2020*” non potrebbe essere paragonato ai XXV Giochi olimpici invernali e ai XIV Giochi paralimpici invernali «*Milano Cortina 2026*», oppure alle «*Finali ATP Torino 2021-2025*», in relazione ai quali la normativa è principalmente stata pensata e introdotta nel nostro Paese. Mentre i due eventi citati si svolgono, infatti, interamente nei rispettivi luoghi e comunque sul territorio italiano, il coinvolgimento dell'Italia rispetto ad “*Euro 2020*” riguarda soltanto quattro

partite (non comprendenti la finale, né le semi-finali) su un totale di 51 partite previste dal tabellone. Ne deriverebbe un numero assai più ridotto di spettatori e sembra quindi evidente che in termini di vantaggi pubblici le poche partite del campionato europeo di calcio non potrebbero essere paragonate ad eventi come quello dei Giochi olimpici, perlomeno sotto il profilo economico.

25. Anche l'interpretazione sistematica sembrerebbe deporre per una definizione restrittiva dell'ambito di applicazione della normativa, deponendo in tal senso un confronto con le norme a tutela del consumatore, della concorrenza e dei marchi.

26. Difatti, l'art. 10 comma 2, lettera *a*), del Decreto Legge 16/2020 sarebbe caratterizzato da una *eccessiva ampiezza della fattispecie* in quanto, a differenza delle norme contenute nel Codice del Consumo e nel Decreto Legislativo 145/2007, risulta privo del riferimento alla idoneità dell'errore ad *"indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"* – ovvero alla circostanza che *"il carattere ingannevole possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente"*. Tali elementi consentirebbero di evitare un'estensione sproporzionata dell'ambito applicativo delle disposizioni citate.

27. Per quanto riguarda, invece, la tutela dei marchi registrati, l'art. 20, comma 1, del Codice della proprietà industriale limita le facoltà dei titolari dei segni registrati ai casi di doppia identità, ovvero identità o somiglianza tra i segni e identità/somiglianza tra i beni/servizi.

Diversamente, il Decreto Legge n. 16/2020 non presuppone l'utilizzo di un *"segno identico"* bensì soltanto *"la creazione di un collegamento anche indiretto"*, un concetto privo di qualsivoglia limite concettuale.

Considerando l'eccezionalità strutturale e la specialità della disciplina, da un lato, e la vaghezza terminologica utilizzata dal legislatore, dall'altro, l'articolo in parola dovrebbe essere oggetto di un'interpretazione e soprattutto di una applicazione restrittiva (che conseguirebbe anche ad una necessaria lettura costituzionalmente orientata della norma in parola, come argomentato oltre).

28. Inoltre, i diritti fondamentali garantiti dalla Costituzione, dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e da altri strumenti (come la Convenzione europea dei diritti dell'Uomo e la Convenzione internazionale sui diritti civili e politici), in sede di attuazione della normativa, dovrebbero condurre l'interprete ad operare un bilanciamento tra gli interessi tutelati dalla norma, ossia gli interessi degli organizzatori e degli *sponsor* ufficiali a non veder vanificato il proprio investimento, e i principi fondamentali della libera concorrenza e della libertà di espressione, ricorrendo alla proporzionalità della tutela tramite la limitazione dell'applicazione della normativa agli eventi di maggior portata, talvolta tramite una valutazione *ex post* in sede di attuazione.

29. Occorre ribadire, secondo la Società, la centralità della libertà di espressione, libertà che verrebbe svuotata di contenuto di fronte ad un eccesso di privatizzazione, che si realizzerebbe qualora gli eventi sportivi vengano trattati alla stregua di *"cerimonie private"* su suolo pubblico – in questo caso la condotta contestata è avvenuta nella Piazza del Popolo in Roma –: il rischio sarebbe di ledere, ed anzi di estinguere, proprio quell'euforia generale e partecipazione empatica di tutti che costituiscono il presupposto emozionale dei grandi eventi sportivi.

30. Quanto al testo dell'art. 10 del Decreto Legge, la società evidenzia che l'iniziativa contestata sarebbe caratterizzata dall'assenza di parole come *"Euro 2020"* e di immagini protette come marchio figurativo nonché dall'assenza della riproduzione di personaggi tutelati dal diritto d'autore, e il

collegamento con la manifestazione Euro 2020 sarebbe basato su una lettura parziale e non completa del progetto pubblicitario in contestazione.

L'immagine pubblicitaria sarebbe, infatti, caratterizzata da elementi in più rispetto alla presenza di "bandiere appartenenti alle 24 Nazioni che partecipano all'evento", slegati da Euro 2020. Difatti, anche il claim "chi sarà il vincitore?" sarebbe lontano dal creare collegamenti con l'evento in quanto l'immagine contestata, come evidenziato, sarebbe stata successivamente sostituita da una seconda affissione che sotto il claim "chi sarà il vincitore?" riporta la risposta "L'amore vince sempre". Una risposta che, unitamente alla colorazione della maglietta, confermerebbe che la campagna pubblicitaria punta a tematiche connesse con l'inclusione sociale di minoranze di orientamento sessuale piuttosto che con la manifestazione sportiva.

31. La condotta di Zalando, inoltre, sarebbe caratterizzata da brevissima durata e minima gravità. Il messaggio pubblicitario è stato, infatti, esposto per non più di sette giorni. Tale durata andrebbe rapportata alla durata complessiva del periodo del divieto di cui all'art. 10 del Decreto Legge, sancita dall'art. 11, secondo cui "i divieti di cui all'articolo 10 operano a partire dalla data di registrazione dei loghi, brand o marchi ufficiali degli eventi di cui al comma 1 del medesimo articolo 10 fino al centottantesimo giorno successivo alla data ufficiale del termine degli stessi". Nel caso di specie, il marchio comunitario "EURO 2020" risulta essere registrato in data 4 gennaio 2013, per cui il rapporto tra la durata del comportamento contestato e il periodo di vigenza del divieto nel caso di specie sarebbe irrisorio.

32. Rispetto alla gravità, Zalando rileva che l'inaugurazione, ovvero il taglio del nastro per la *fan zone* di piazza del Popolo, è avvenuta in data 11 giugno 2021 e, quindi, dopo l'avvenuta rimozione dell'affissione contestata, per cui non potrebbe esserle addebitato l'indebito sfruttamento di alcun gruppo di persone, radunatesi per un determinato evento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

33. Il presente provvedimento ha ad oggetto la condotta posta in essere da Zalando consistente nel mantenimento, dal 1° giugno all'8 giugno 2021, di una affissione di grandi dimensioni nella stessa piazza di Roma in cui era allestita dalla UEFA l'area *Football Village* ufficiale dell'evento calcistico internazionale "UEFA Euro 2020".

34. A riguardo, si evidenzia che il suddetto messaggio pubblicitario integra, diversamente da quanto sostenuto dalla Società nelle proprie difese, una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata dal Decreto Legge n. 16/2020.

35. Il messaggio pubblicitario, infatti, non autorizzato dai soggetti organizzatori dell'evento in questione, è stato affisso nelle immediate vicinanze dell'area commerciale allestita dalla UEFA in occasione dell'evento ed è caratterizzato dall'indicazione del nominativo di Zalando e dall'immagine di una maglietta di calcio bianca in cui compare il logo distintivo di Zalando, circondata dalle "bandiere appartenenti alle 24 Nazioni che partecipano all'evento" e dal claim "chi sarà il vincitore?". Il complesso degli elementi inclusi nell'affissione è idoneo a creare un collegamento fra il nominativo e il marchio Zalando, da un lato, e l'evento calcistico, dall'altro, e ad indurre in errore il pubblico lasciando intendere, in ragione di tale collegamento, che Zalando sia, contrariamente al vero, sponsor ufficiale dell'evento.

36. Risultano, invece, prive di fondamento le argomentazioni difensive spese dalla Società secondo cui, nel caso di specie, la configurabilità di una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata dal Decreto Legge 16/2020 dovrebbe considerarsi esclusa in considerazione dei tipi di evento citati nello stesso Decreto Legge piuttosto che in ragione della necessità di privilegiare una interpretazione restrittiva del dettato normativo alla luce di elementi rinvenibili in altri plessi normativi a tutela del consumatore e/o dei concorrenti/della concorrenza.

37. Sotto il primo profilo, si osserva che il Decreto Legge 16/2020 reca, da un lato, disposizioni urgenti concernenti *“l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025”*, riportate specificamente nel Capo I e II del provvedimento, e sotto il Capo III, composto di quattro articoli (artt. 10-14¹), la *“Disciplina del divieto di attività parassitarie”*, attribuendo all’Autorità la competenza all’accertamento delle violazioni e all’irrogazione di sanzioni pecuniarie.

38. L’ambito di applicazione della suddetta disciplina è, dunque, definito dalla clausola generale dell’art. 10 del Decreto Legge 16/2020 ai sensi del quale sono vietate tutte *“le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie fraudolente, ingannevoli o fuorvianti”* le quali i) siano poste in essere *“in relazione alla organizzazione”* di eventi sportivi o fieristici di *rilevanza nazionale o internazionale*; ii) non siano autorizzate dai soggetti organizzatori; iii) abbiano la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

39. La disciplina, pertanto, non è riferita unicamente *“all’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025”*, ma a tutti gli eventi sportivi di *rilevanza nazionale o internazionale* e, dunque, anche all’evento calcistico internazionale *“UEFA Euro 2020”*. Del resto, a differenza di quanto sostiene Zalando, lo stesso preambolo del Decreto Legge 16/2020 fa riferimento alla *“straordinaria necessità e urgenza di rafforzare, anche in relazione ad altri eventi sportivi nazionali e internazionali che avranno luogo in Italia già dall’anno 2020, il quadro regolatorio in materia di pubblicizzazione parassitaria e di tutela dei segni notori in campo sportivo”*.

40. Il secondo comma dell’art. 10 del Decreto Legge 16/2020 individua poi quattro condotte tipizzate che *“costituiscono attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitaria vietata ai sensi del comma I”* e tra queste, sotto la lettera a) – in rilievo nel presente procedimento –, la creazione di un collegamento *“anche”* indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e l’evento tale da *“indurre in errore il pubblico sull’identità degli sponsor”*.

41. Pertanto, diversamente da quanto sostenuto dalla Società, la disciplina in parola definisce in maniera puntuale gli elementi al ricorrere dei quali la fattispecie della *“attività di pubblicizzazione parassitaria”* risulta integrata, ivi compresa l’induzione in errore del pubblico su uno specifico aspetto, *“l’identità degli sponsor”*, che può discendere da un collegamento anche indiretto tra il marchio pubblicizzato e l’*“evento”*.

42. La riconducibilità dell’affissione oggetto del procedimento sotto l’ambito di applicazione della disciplina risulta, dunque, evidente.

¹ Si tratta, in particolare, dei seguenti articoli: art. 10, *Divieto di attività parassitarie*; art. 11 *Ambito temporale*; art. 12 *Sanzioni e tutela amministrativa e giurisdizionale*; art. 13 *Tutela diretta dei soggetti danneggiati*; art. 14 *Registrazione come marchio delle immagini che riproducono trofei*.

43. Anche la circostanza che la campagna pubblicitaria fosse orientata a valorizzare tematiche di rilievo sociale quali l'inclusione di minoranze di orientamento sessuale non appare idonea a far venir meno il suddetto collegamento tra il marchio Zalando e l'evento sportivo e quindi l'induzione in errore del pubblico sulla identità degli *sponsor* ufficiali, tanto più che l'obiettivo dichiarato dalla Società è risultato chiaro solo dall'affissionale che ha sostituito quello qui in esame.

44. In conclusione, il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento integra una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata ai sensi dell'articolo 10, commi 1 e 2 del Decreto Legge 16/2020 in quanto idonea, in ragione del luogo in cui è stata realizzata nonché delle espressioni e raffigurazioni che compaiono nel messaggio, a creare un collegamento fra il marchio Zalando e l'evento calcistico UEFA Euro 2020 e ad indurre in errore il pubblico dei destinatari sulla identità degli *sponsor* lasciando intendere che Zalando sia, contrariamente al vero, *sponsor* dell'evento.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Decreto Legge 16/2020, con il provvedimento che vieta l'attività parassitaria, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 100.000 a 2.500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 8, comma 13, del Decreto Legislativo 145/2007 così come richiamato dall'art. 12, comma 2, del Decreto Legge 16/2020 e, in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che ha realizzato nel 2020 ricavi pari a 7.982,00 milioni di euro, della circoscritta diffusione del messaggio pubblicitario affisso unicamente in una piazza di Roma, nonché del contesto di prima applicazione della normativa violata.

48. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere per 7 giorni dal 1° giugno 2021 all'8 giugno 2021.

49. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Zalando nella misura del minimo edittale pari a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame, posta in essere da Zalando SE, integra un'attività pubblicitaria parassitaria in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31, in quanto idonea, in ragione del luogo di diffusione del messaggio, nonché delle espressioni e raffigurazioni che vi compaiono, a creare un collegamento fra il marchio Zalando e l'evento calcistico UEFA Euro 2020 e a indurre in errore il pubblico dei destinatari sulla identità degli *sponsor*, lasciando intendere, in ragione di tale collegamento, che Zalando SE sia, contrariamente al vero, *sponsor* dell'evento;

DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Zalando SE, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una attività pubblicitaria parassitaria ai sensi dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31;

b) di irrogare a Zalando SE una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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

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

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto Legislativo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

<i>Autorità garante della concorrenza e del mercato</i>	Bollettino Settimanale Anno XXXII- N. 14 - 2022
<i>Coordinamento redazionale</i>	Giulia Antenucci
<i>Redazione</i>	Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256
	Web: https://www.agcm.it
<i>Realizzazione grafica</i>	Area Strategic Design
