



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 46

Publicato sul sito www.agcm.it
27 dicembre 2022

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
1865 - PREZZO BIGLIETTI AEREI DA E PER LA SICILIA NEL PERIODO NATALIZIO <i>Provvedimento n. 30408</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C12488 - BUBBLES BIDCOQUATTRO <i>Provvedimento n. 30404</i>	12
C12505 - LOTTOMATICA/BETFLAG <i>Provvedimento n. 30405</i>	59
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	67
AS1871 - COMUNE DI MONTERI (GR) - SCORPORO DEL RAMO DI AZIENDA "SESTA LAB" DALLA SOCIETA' PARTECIPATA COSVIG E SUO CONFERIMENTO IN UNA SOCIETA' DI NUOVA COSTITUZIONE	67
AS1872 - VARI COMUNI DELLE PROVINCE DI GROSSETO PISA E SIENA - SCORPORO DEL RAMO DI AZIENDA "SESTA LAB" DALLA SOCIETA' PARTECIPATA COSVIG E SUO CONFERIMENTO IN UNA SOCIETA' DI NUOVA COSTITUZIONE	72
AS1873 - ASL 6 DEL MEDIO CAMPIDANO - CRITERI ADOTTATI PER L'INTEGRAZIONE DI UN ELENCO DI AVVOCATI CUI ATTINGERE PER CONFERIRE INCARICHI DI CONSULENZA E PATROCINIO LEGALI	77
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	80
IP341 - AGM GROUP-PUBBLICITA' SUPERBONUS <i>Provvedimento n. 30406</i>	80
VARIE	83
COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 16, COMMA 1-BIS, DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287 <i>Provvedimento n. 30407</i>	83
BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2023 E PLURIENNALE 2023-2025 <i>Provvedimento n. 30413</i>	89

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

1863 - PREZZO BIGLIETTI AEREI DA E PER LA SICILIA NEL PERIODO NATALIZIO *Provvedimento n. 30408*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 dicembre 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le Parti

1. Ryanair DAC (di seguito, anche "Ryanair") è una compagnia aerea *low cost* di diritto irlandese attiva nell'offerta di servizi di trasporto aereo su rotte nazionali e internazionali e facente parte del Gruppo Ryanair, la cui capogruppo è Ryanair Holdings plc.
2. Wizz Air Hungary Ltd (di seguito, "Wizz Air"), è una compagnia aerea *low cost*, avente sede in Ungheria, attiva nei servizi di trasporto aereo su rotte nazionali e internazionali, facente parte del Gruppo Wizz Air, la cui capogruppo è Wizz Air Holdings plc.
3. EasyJet Airline Company Limited (di seguito, "EasyJet") è una compagnia aerea *low cost* di diritto britannico attiva nel settore dei servizi di trasporto aereo di passeggeri su rotte nazionali e internazionali e a capo dell'omonimo Gruppo.
4. Italia Trasporto Aereo S.p.A. (di seguito, "ITA" o "ITA Airways", insieme a Ryanair, Wizz Air e EasyJet, le "Segnalate") è una società di diritto italiano partecipata al 100% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, attiva nel settore dei servizi di trasporto aereo di passeggeri su rotte nazionali e internazionali. La società ha iniziato ad operare nel novembre del 2020.
5. Codacons Sicilia (di seguito, il "Segnalante") è un'articolazione territoriale di Codacons, Associazione nazionale per la difesa dell'ambiente e la tutela dei diritti di utenti e dei consumatori.

II. La segnalazione

6. Con comunicazione del 13 dicembre 2022, il Segnalante ha denunciato presunte distorsioni della concorrenza derivanti dall'incremento dei prezzi dei biglietti aerei sulle tratte di collegamento tra le principali città italiane (Roma, Bologna, Torino e Milano) e la Sicilia in corrispondenza delle festività natalizie. In particolare, il Segnalante ritiene che tali aumenti dei prezzi siano riconducibili ad una precisa volontà collusiva delle compagnie aeree attive su tali tratte.

7. La presunta intesa avrebbe avuto ad oggetto i voli programmati dalle compagnie aeree in prossimità delle festività natalizie e del periodo estivo in ragione del significativo aumento della domanda di mobilità sulle tali rotte, a fronte del quale, agli studenti e lavoratori pendolari interessati a raggiungere le famiglie d'origine, non sarebbe stata fornita un'adeguata offerta di servizi di trasporto aereo.

8. Secondo quanto riportato nella segnalazione, gli aumenti dei prezzi dei biglietti aerei in classe economy nel periodo natalizio sarebbero avvenuti sui voli operati: i) da Ryanair sulle tratte Bologna – Palermo, Milano – Palermo, Torino – Palermo, Bologna – Palermo e Roma – Catania; ii) da ITA Airways sulle tratte Roma – Palermo, Torino – Palermo e Milano – Palermo; iii) da Wizz Air sulla tratta Milano – Catania.

9. A sostegno di quanto asserito, il Segnalante allega un articolo pubblicato sul QdS.it del 10 dicembre 2022, in cui vengono indicati gli aumenti dei prezzi dei biglietti aerei nelle tratte sopra indicate nel periodo natalizio, e un articolo pubblicato in data 9 dicembre 2022 sul Giornale di Sicilia.it in cui si riporta un'intervista al Presidente della Regione Sicilia, Renato Schifani, secondo il quale vi sarebbe un cartello tra ITA Airways e Ryanair sulla tratta Palermo – Roma.

III. Le caratteristiche delle rotte segnalate

10. Ryanair, ITA Airways, Wizz Air e EasyJet sono le principali compagnie aeree che offrono servizi di trasporto aereo nazionale verso la Sicilia, con numero di frequenze operate che varia da tratta a tratta ma che, con riferimento alle tratte più rilevanti (quali la Milano/Palermo e la Milano/Catania e la Roma/Palermo, e la Roma/Catania), può arrivare complessivamente fino a 20 voli giornalieri per tratta ("v/g").

In particolare, alla luce dei dati ricavabili dalle piattaforme delle Segnalate, per la tratta Milano/Catania l'offerta massima di ITA è di 7 v/g, quella di Ryanair di 6 v/g, quella di EasyJet di 5 v/g e quella di Wizz Air 3 v/g; per la tratta Roma/Catania l'offerta massima di ITA è di 7 v/g e quella di Ryanair di 5 v/g.

Le uniche tratte in cui sono presenti tutte e quattro le compagnie sono la Milano/Catania e la Milano/Palermo.

11. Al fine di verificare l'andamento dei prezzi dei biglietti aerei dei vettori attivi sulle principali tratte che collegano l'Italia continentale (Milano-Malpensa "MPX", Milano-Linate "LIN", Milano-Orio al Serio "BGY", Roma-Fiumicino, Bologna e Torino) con la Sicilia (Palermo e Catania) senza scali intermedi, in data 14 dicembre 2022 è stata effettuata una comparazione considerando due diverse date di partenza: il 23 dicembre 2022 (data corrispondente ad un elevato picco di domanda in considerazione della prossimità alle festività natalizie, cfr. tabella 1); l'8 gennaio 2023 (data corrispondente ad una domanda "ordinaria", cfr. tabella 2).

12. Per necessità di sintesi, le tabelle riportano il dato di prezzo più economico, in qualsiasi orario del giorno, dei voli offerti da Ryanair, ITA, Wizz Air e Easyjet. I prezzi sono riportati senza i decimali, senza l'utilizzo di sconti per cc.dd. *fidelity club* e senza l'addebito di servizi ulteriori al volo (e.g. bagaglio)¹.

13. Inoltre, per meglio apprezzare il fenomeno dell'andamento dei prezzi, sempre in data 14 dicembre 2022, è stata effettuata un'ulteriore comparazione che tiene conto dell'acquisto di biglietti "andata e ritorno" (a/r), ipotizzando, per i biglietti acquistati in data 23 dicembre, un ritorno a due settimane di distanza, in modo da includere l'intero periodo di festività (cfr. tabella 3).

Tabella 1.

23 dicembre 2022												
Rotta	MPX Catania	MPX Palermo	LIN Catania	LIN Palermo	BGY Catania	BGY Palermo	Bologna Catania	Bologna Palermo	FCO Catania	FCO Palermo	Torino Catania	Torino Palermo
Ryanair	174 €	255 €	----	----	164 €	171 €	249 €	365 €	332 €	373 €	218 €	205 €
ITA	----	----	188 €	190 €	----	----	/	123 €	/	206 €	/	253 €
Wizz Air	/	247 €	----	----	----	----	189 €	----	----	----	159 €	----
Easyjet	214 €	212 €	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

¹ L'ipotesi in cui la compagnia aerea, ad oggi, non presidi un volo nella tratta individuata è rappresentata con il segno "----"; l'ipotesi in cui i biglietti siano già esauriti nella data prescelta si rappresenta con il segno "/".

Tabella 2.

8 gennaio 2023												
Tratta	MPX Catania	MPX Palermo	LIN Catania	LIN Palermo	BGY Catania	BGY Palermo	Bologna Catania	Bologna Palermo	FCO Catania	FCO Palermo	Torino Catania	Torino Palermo
Ryanair	9 €	9 €	----	----	29 €	22 €	9 €	19 €	14 €	40 €	27 €	29 €
ITA	----	----	67 €	59 €	----	----	73 €	73 €	62 €	71 €	77 €	77 €
Wizz Air	24 €	19 €	----	----	----	----	19 €	----	----	----	49 €	----
EasyJet	30 €	16 €	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Tabella 3.

A/R 23 dicembre 2022 - 6 gennaio 2023												
Rotta	MPX Catania	MPX Palermo	LIN Catania	LIN Palermo	BGY Catania	BGY Palermo	Bologna Catania	Bologna Palermo	FCO Catania	FCO Palermo	Torino Catania	Torino Palermo
Ryanair	318 €	379 €	----	----	292 €	279 €	336 €	463 €	400 €	438 €	389 €	392 €
ITA	----	----	371 €	310 €	----	----	/	274 €	/	285 €	/	358 €
Wizz Air	/	330 €	----	----	----	----	259 €	----	----	----	259 €	----
EasyJet	375 €	379 €	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

14. Dai dati riportati nelle tabelle, emerge quanto segue.

In prossimità delle festività natalizie, si assiste ad un innalzamento generale e consistente dei prezzi dei biglietti aerei. Ad esempio, il prezzo medio del volo da Milano (MPX, LIN, BGY) verso Catania e Palermo (tabella 2 *supra*) è di 201 €, oltre il 700% del prezzo che si registra nel periodo successivo alle festività, pari a circa 28 € (tabella 3 *supra*), nonostante questa costituisca una tratta ad alta intensità di voli giornalieri (oltre 20), offerti da quattro operatori. Solo alcune tratte, anche in estrema prossimità delle festività, resistono alla dinamica di innalzamento generale dei prezzi. Inoltre, soprattutto con riferimento alle tratte in partenza da Milano e al prezzo complessivo dell'intero percorso andata e ritorno, si riscontra un sostanziale allineamento dei prezzi praticati dalle diverse compagnie.

IV. Valutazioni

IV.1. Il mercato rilevante

15. In caso di contestazione di un'intesa restrittiva della concorrenza, l'estensione merceologica e geografica del relativo mercato è, per costante giurisprudenza nazionale ed eurounitaria, anzitutto determinata dall'estensione del coordinamento stesso, poiché tale estensione riproduce l'ampiezza del mercato su cui i partecipanti hanno ritenuto possibile e profittevole coordinarsi tramite un'intesa restrittiva della concorrenza. Di conseguenza, in tali ipotesi di illecito, la definizione del mercato

rilevante è direttamente correlata al contesto in cui si inserisce il presunto comportamento collusivo posto in essere dalle imprese coinvolte².

16. In ragione delle condotte contestate e del perimetro di attività delle Segnalate, i mercati del prodotto interessati dalla presente istruttoria sono dunque quelli relativi al trasporto aereo di passeggeri di linea, con particolare riferimento ai voli di classe "economy" sulle rotte definite dalle coppie di origine-destinazione alle cui estremità vi siano, da un lato, Palermo o Catania e, dall'altro, una delle seguenti città del Centro o Nord Italia: Roma (Fiumicino e Ciampino), Milano (comprensivo di Malpensa, Linate e Orio al Serio), Torino e Bologna.

17. A tale riguardo, in particolare, si osserva che, sulla base di un consolidato orientamento nazionale e eurounitario³, nell'ambito del trasporto aereo di linea passeggeri, possono distinguersi mercati del prodotto definiti sostanzialmente in base alle rotte sulle quali tale servizio viene effettuato. In particolare, i collegamenti tra coppie di città o di aeroporti, e più precisamente tra i rispettivi bacini di utenza (*catchment areas*), costituiscono altrettanti mercati del prodotto. Ognuno di tali mercati non coincide necessariamente con i soli collegamenti diretti tra i due aeroporti agli estremi della rotta, ma può comprendere anche i voli diretti tra aeroporti i cui rispettivi bacini di utenza si sovrappongono in misura significativa con i bacini di utenza degli aeroporti ai due estremi della rotta, nonché i voli indiretti tra i due aeroporti agli estremi della rotta che risultino sostituibili ai voli diretti dal punto di vista del consumatore⁴.

IV.2. La condotta

18. In via preliminare, merita ricordare che i vettori aerei, in genere, variano i prezzi in modo dinamico (c.d. *revenue management*) in base a una serie di fattori, come i costi della compagnia aerea, la disponibilità di posti, la domanda prevista (che può essere molto elevata nel periodo natalizio e in quello estivo) o la politica dei prezzi dei concorrenti (adattamento razionale). Nei periodi dell'anno di picco della domanda, quest'ultima diviene meno elastica rispetto al prezzo e le compagnie aeree potrebbero anche avere, laddove non vi sia possibilità di incrementare l'offerta, un incentivo razionale ad aumentare i prezzi dei biglietti, senza necessariamente coordinare le proprie condotte commerciali con quelle dei concorrenti⁵.

19. Nel caso di specie, tuttavia, si ritiene che l'incremento dei prezzi dei biglietti aerei nel periodo natalizio potrebbe essere il frutto di un comportamento collusivo tra i vettori aerei, eventualmente facilitato dall'utilizzo di algoritmi di prezzo, piuttosto che un adattamento razionale alle condizioni di mercato. Infatti, da un lato, sembra in alcuni casi (ad esempio, nelle tratte con partenza Milano e arrivo a Catania o a Palermo) rilevarsi un anomalo allineamento dei prezzi, possibile indicatore di

² Cfr. *ex multis*, Consiglio di Stato, Sez. VI, 21 giugno 2017, nn. 3057 e 3016, 1782 - Gare per servizi di bonifica e smaltimento di materiali inquinanti o pericolosi presso gli arsenali di Taranto, La Spezia ed Augusta: "La definizione di mercato rilevante non è costruita in senso meramente geografico o spaziale, ma è relativa anche e soprattutto all'ambito nel quale l'istituto antitrust-commerciale ha, o avrebbe, capacità di incidere, sicché" nelle ipotesi di intesa restrittiva della concorrenza, la definizione del mercato rilevante è direttamente correlata al contesto in cui si inquadra il comportamento collettivo tra le imprese coinvolte ed è successivamente riproposta all'individuazione dell'intesa nei suoi elementi oggettivi".

³ Cfr. *ex multis*, decisione della Commissione del 28 agosto 2006, M3770 Lufthansa/Swiss e provv. n. 24241 del 20 febbraio 2013, C11894 - Meridiana/Meridiana Fly, provv. n. 15666 del 5 luglio 2006, C7667 - Alitalia/Volare, e provv. n. 16735 del 18 aprile 2007, C8227 - Meridiana/Eurofly.

⁴ Si veda Commissione, decisione dell'11 agosto 1999, caso MIV.19 - KLM/Alitalia.

⁵ Tra i vari precedenti dell'Autorità, sul punto di veda AGCM, DC9492 "Collegamenti aerei da e per la Sicilia".

un'intesa tra gli operatori attivi sui collegamenti tra l'Italia continentale e le due principali città siciliane; dall'altro, non si registrano iniziative, da parte dei vettori aerei, di misure volte ad ottenere un migliore adeguamento dell'offerta alla domanda, che pure sarebbero coerenti con una strategia lecita di massimizzazione dei profitti.

20. Dunque, si ritiene che quanto segnalato sia meritevole di ulteriori approfondimenti, al fine di accertare la sussistenza di possibili distorsioni del corretto funzionamento dei meccanismi concorrenziali, in violazione dell'articolo 101 TFUE.

Tale distorsioni, in quanto incidenti su una variabile economica di particolare rilevanza, quale è il prezzo, risulterebbero particolarmente gravi, soprattutto nell'attuale fase di crisi, di difficoltà per i consumatori e di riduzione del potere d'acquisto dei redditi delle famiglie.

IV.3. Il pregiudizio al commercio intraeuropeo

21. Il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri. In considerazione del fatto che la presunta intesa coinvolgerebbe imprese facenti parte di gruppi internazionali ed attive sull'intero territorio nazionale, essa appare idonea ad influenzare il commercio tra Stati membri ed è pertanto suscettibile di integrare una violazione dell'articolo 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che la condotta sopra descritta, posta in essere da Ryanair DAC, Wizz Air Hungary Ltd, EasyJet Airline Company Limited, Italia Trasporto Aereo S.p.A. potrebbe integrare un'intesa restrittiva della concorrenza nel mercato del trasporto aereo di passeggeri di linea, con particolare riferimento ai voli di classe "economy" sulle rotte definite dalle coppie di origine-destinazione alle cui estremità vi siano, da un lato, Palermo o Catania e, dall'altro, una delle seguenti città del Centro o Nord Italia: Roma (Fiumicino e Ciampino), Milano (comprensivo di Malpensa, Linate e Orio al Serio), Torino e Bologna, in violazione dell'articolo 101 TFUE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della Legge n. 287/90, nei confronti di Ryanair DAC, Wizz Air Hungary Ltd, EasyJet Airline Company Limited, Italia Trasporto Aereo S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente Provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il Responsabile del Procedimento è la Dottorssa Francesca Gerardi;

d) che gli atti del Procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti, nonché da persona da essi delegata;

c) che il Procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2023.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12488 - BUBBLES BIDCO/QUATTRO

Provvedimento n. 30404

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2022;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 della società Bubbles BidCo S.p.A., pervenuta il 9 settembre 2022, ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/1990;

VISTO il provvedimento n. 30310 del 4 ottobre 2022 con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'art. 16, co. 4, della L. n. 287/90, nei confronti di Bubbles BidCo S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 2 novembre 2022, n. 30362, con cui il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato al 2 dicembre 2022;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa il 22 novembre 2022;

VISTE le memorie conclusive presentate dalla società Bubbles Bidco S.p.A. il 28 novembre 2022 e l'audizione finale innanzi al Collegio svoltasi il 30 novembre 2022;

VISTA la comunicazione del 29 novembre 2022, con la quale Bubbles Bidco S.p.A. ha presentato delle misure correttive 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. Bubbles BidCo S.p.A. (d'ora in avanti, Bubbles, l'acquirente o la Parte notificante) è una *holding* indirettamente controllata da fondi gestiti o *advised* - direttamente o indirettamente - da H.I.G. Capital (d'ora in avanti, H.I.G.).¹

2. H.I.G. è una società attiva a livello globale nel *private equity* e negli investimenti alternativi e, in particolare, nell'offerta di capitale di debito o *equity* a piccole e medie imprese.²

¹ Bubbles è interamente controllata da Forum Holding 6 S.a r.l, con sede in Lussemburgo, la quale è indirettamente controllata da Forum Holding 4 S.o r.l, il cui capitale sociale è detenuto, anche indirettamente, per il 74,8% da H.I.G.

² Ulteriori informazioni su H.I.G. sono disponibili su <https://higcapital.com> e <https://higequity.com>.

3. Per quanto di interesse ai fini della presente operazione, H.I.G. opera nel settore dei beni di largo consumo e, in particolare, nella vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la cura della persona e della casa tramite le seguenti società, acquisite da Bubbles nel 2021 (d'ora in avanti, il Gruppo Bubbles):³ Cesar S.p.A., Gruppo SDA Srl Servizi Distribuzione Associati e le sue controllate,⁴ VDM Vaccaro Distribuzione Merci S.r.l. e Reale Commerciale S.p.A.⁵

4. Nel settore in esame, il Gruppo Bubbles è presente - prevalentemente⁶ - tramite punti vendita con l'insegna *Acqua&Sapone* dislocati in varie regioni italiane,⁷ attraverso cui commercializza: (i) prodotti per la pulizia della casa di vari marchi (Omio Bianco, Cif, Sveho, etc.); (ii) prodotti per la cura della persona di vari marchi (Nivea, Infissi, Garnier, Lysterine, etc.); (iii) cosmetici; (iv) gadget associati.

5. In Sardegna, Bubbles gestisce 25 punti vendita *Acqua&Sapone*, riportati in Tabella 1.

³ Cfr. decisione della Commissione Europea del 27 settembre 2021, caso M.10392 - H.I.G. Capital/ Ceres/SDA/VDM.

⁴ Si tratta delle società Quannar Distribuzione S.r.l., anch'essa attiva nella vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la cura personale, e SRM Trasporti S.r.l., controllata da SDA tramite Quannar, che fornisce servizi logistici e di trasporto intra-gruppo.

⁵ Di recente, H.I.G. Capital, attraverso Bubbles BiCo, ha acquisito il controllo esclusivo di Reale Commerciale S.p.A., titolare di 41 punti vendita ad insegna *Acqua&Sapone* localizzati in Campania e in Calabria (cfr. C12498 - Bubbles BiCo/Reale Commerciale, provv. n. 30545, in Boll. n. 90/22 del 7 novembre 2022).

⁶ Cesar S.p.A. opera anche attraverso i segni distintivi *La Saponeria*.

⁷ In particolare, il Gruppo Bubbles detiene i punti vendita *Acqua&Sapone* localizzati in Abruzzo, Basilicata, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna e Valle d'Aosta.

Tabella 1 – Punti vendita Acqua&Sapone in Sardegna

N	Provincia / Città metropolitana	Località	Indirizzo	mq
1	Cagliari	Sesta	ex SS131, 39	741
2		Selargius	Via Giuseppe Peretti, 5	696
3		Quartucciu	Via Mandas, snc	666
4		Quartu Sant'Elena	Via Fiume, 220	610
5		Cagliari	Via Biasi, 25	460
6		Cagliari	Via Colonnetta, 3	421
7		Cagliari	Via Ottone Bacaredda, 80/86	394
8	Nuoro	Nuoro	Zona Industriale Porto Sardo, snc	1.020
9		Nuoro	Via San Giovanni Bosco (loc. Biscollai)	600
10		Tortolì	Via G. Garibaldi, 1	726
11		Macomer	Via Puglia, 6 ^a	574
12	Sassari	Sassari	Via Predda Niedda, 57/Q	787
13		Sassari	Viale Porto Torres, 119	690
14		Sassari	Via Carlo Felice, 48	592
15		Porto Torres	Via dell'Industria angolo Via Porino	593
16		Olbia	Via Antonio Melis, 3 (aeroporto)	490
17		Olbia	S.S. 125 Olbia Palau km. 4,800 (loc. Basa)	550
18		Tempio Pausania	Via Calabria, snc	530
19		Alghero	Via Azuni angolo via Costa, snc	495
20		Alghero	Largo dello Sperone, 36	580
21		Arzachena	Circoscrizione Palau	548
22		Sorso	Via Europa ang. Via B Spina	344
23	Sud Sardegna	San Gavino Monreale	Via Maria Carta, Loc. S'Uspidali	598
24		Carbonia	Piazza F. Crispi, 17	592
25	Oristano	Oristano	Via Cagliari, snc	726

* Indirizzo valido a partire da dicembre 2021. Lo seguito dal trattamento del punto vendita precedente menzionato (via Porto Torres, 7).

Fonte: Formulario di notifica e sito web di Acqua&Sapone (www.acquesapone.it/punti-vendita).

6. Il Gruppo Bubbles aderisce al *Consorzio A&S*, che svolge, fra l'altro, attività di *procurement* in favore dei propri membri attraverso la centrale di acquisto ESD Italia S.r.l., della quale il Consorzio è socio (con una quota del 14%), insieme ad Agorà Network, Aspiag Service (concessionaria del marchio Despar in Italia), Selex e Supermercati Uniti Nazionali.

7. Infine il Gruppo Bubbles è attivo - marginalmente - anche nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona.

8. Nel 2020 H.J.G. ha realizzato un fatturato consolidato di [20-30]⁸ miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

⁸ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti assistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

9. Quattro S.r.l. (d'ora in avanti, Quattro o la *target*), interamente controllata da Vironi S.r.l.⁸ è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona, attraverso 62 punti vendita, tutti situati in Sardegna, con le insegne *Saponi&Profumi* e *PrùMe* (Tabella 2).⁹

Tabella 2 – Punti vendita *Saponi&Profumi* e *PrùMe* in Sardegna

N	Provincia / Città metropolitana	Località	Inirizzo	mq
1	Cagliari	Assonisi	Via Carrione, 91	520
2		Cagliari	Via Is Mirriosa, 97/99	220
3		Cagliari	Via Poli, 45/47	250
4		Cagliari	Via Giovanni Battista Taroni, 54	245
5		Cagliari	Viale Elmas, 67	523
6		Capoterra	Via Cagliari, 20	330
7		Decimomannu	Via Nazionale, 40A	222
8		Monserrato	Vico Monte Aci, 40	310
9		Quartu Sant'Elena	Via Vittorio Emanuele, 101/103	250
10		Quartu Sant'Elena	Via Cagliari, 121	250
11		Quartu Sant'Elena	Via Colombo, 58	249
12		Quartu Sant'Elena	Via Dalmazia, 149	369
13		Selargius	Via della Libertà, 22	442
14		Sa Piana	Via Piero della Francesca, 5	318
15		Sestu	Via Vittorio Veneto, 147	250
16		Sinnai	Viale della Libertà, 87	285
17		Uta	Via Stazione, 142	340
18	Sud Sardegna	Carbonia	Via Stazione, snc	497
19		Deltanovo	Corso Repubblica, 42	360
20		Dasipris	Via Giacomo Matteotti, 127	428
21		Iglesias	Via Garibaldi, 25	434
22		Iglesias	Via Capocci, 1	434
23		Ivici	Corso Vittorio Emanuele, 10	320
24		Santoni	Via Argiro, 5/7	199
25		San Gavino Monreale	Viale Rimascia, 65	130
26		San Vito	Via Niccolò Copernico, snc	398
27		Sudari	Via Carlo Felice, 78	275
28		Sant'Antioco	Via Roma, 31	249
29		Senebbi	Via Carlo Sarra	404

⁸ Vironi S.r.l. è controllata da due persone fisiche.

⁹ Quattro possiede, inoltre, due punti vendita con l'insegna *Le avventure* situati a Cagliari e Olbia, in cui commercializza prodotti cosmetici di alta gamma.

Quattro è attiva anche nella vendita, al dettaglio e all'ingrosso, di prodotti non riconducibili al settore cura della casa e cura della persona, quali: Per Care, Elettrodomestici/casofoto, Tessile/abbigliamento/calzature, Alimentari. Tali attività hanno generato, nel 2021, vendite per un valore complessivo pari a circa 17-18 milioni di euro.

30	Serramione	Via Fra' Ignazio, 57	219	
31	Villacchio	Via Nazionale, 122	250	
32	Villasor	Via Cagliari, 68	297	
33	Sassari	Alghero	Via Giovanni XXIII, 77	250
34		Alghero	Via XX Settembre, 116	250
35		Badoni	Via Nazionale, 800	149
36		Itini	Via della Resistenza, 4	477
37		La Maddalena	Via Termugiana, 68	531
38		Olbia	Viale Aldo Moro, 237	700
39		Olbia	Via dei Listri, 6	579
40		Olbia	Via Vincenzo Veneto, 15/B	302
41		Ozieri	Via Badde Aini, 3	245
42		Palau	Via Razzoli, 36	250
43		Porto Torres	Via Annunelli, 16	400
44		Sassari	Viale Porto Torres, 24	1.142
45		Sassari	Via Budapest, 80c	376
46		Sassari	Via Carlo Felice, 33	360
47		Sassari	Viale Italia, 7C	228
48		Sorso	Via Marina, 1	512
49		Tempio Pausania	Via dei Simeo, 16	270
50		Valledoria	Corso Europa, 87/A	218
51	Nuoro	Dorgali	Via Melise, 80c	148
52		Lanusei	Via Ibero, 80c	450
53		Nuoro	Via A. Lamarmora, 112/122	275
54		Nuoro	Viale della Repubblica, 27/33	250
55		Siniscola	Via G.F. Costantini, 112	240
56		Tortolì	Via Monsignor Virgilio, 50	250
57	Oristano	Ghilarza	Via Marco Polo, 8/A	353
58		Cabras	Via G. Leopardi, 87/A	289
59		Mogoro	Via Gramsci, 37/A	276
60		Oristano	Via Carducci, 22	250
61		Oristano	Via Tiro, 110	249
62		Tonalba	Via Marceddi, 32	248

Fonte: Formulario di notifica e sito web di Sapori&Profumi (www.saporiandprofumi.it/punti-ventita).¹⁰

10. Nei punti vendita *Sapori&Profumi*, Quattro distribuisce: (i) prodotti per l'igiene della casa di vari marchi (Lysoform, Sole, WC Net, Coccolino, etc.); (ii) prodotti per la cura della persona di vari marchi (Lycia, Garnier, BIC, Pasta del Capitano, etc.); (iii) cosmetici; (iv) gadget associati.

11. Quattro aderisce al *Consorzio Promote S.c.r.l.* (di cui detiene una quota del 33,33%), il quale svolge, tra l'altro, attività di *procurement* in favore dei propri membri, attraverso la centrale di acquisto CRAI Secom S.p.A.¹¹

¹⁰ Sul web di *Sapori&Profumi* è presente un ulteriore punto vendita situato a Sant'Antioco, in via della Rinascita 25, aperto a giugno 2022, in sostituzione di un punto vendita di materiali edili.

¹¹ Tale quota sarà dimessa prima del closing dell'operazione in esame e il rapporto contrattuale con CRAI Secom rivisto (c. 69/69).

12. Infine, Quattro è attiva - marginalmente - anche nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e della persona.¹²

13. Nel 2020 il fatturato consolidato di Quattro è stato pari a [31-100] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.¹³

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

14. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di H.I.G. Capital, attraverso Bubbles BidCo, del controllo esclusivo di Quattro S.r.l.

15. Sulla base del contratto di compravendita di partecipazioni (d'ora in poi, anche SPA) sottoscritto il 18 maggio 2022, Quattro si impegna a dismettere, prima del *closing* dell'operazione, le partecipazioni detenute in altre società, le quali, pertanto, non saranno oggetto di trasferimento.¹⁴

16. Lo SPA prevede, inoltre, per un periodo di tre anni dal *closing*:

(i) *un obbligo di non concorrenza*, in virtù del quale Quattro e la persona fisica che la controlla si impegnano a non svolgere in Italia attività nei settori in cui è attiva Bubbles, e a non detenere - in via diretta o indiretta - partecipazioni di controllo in società che svolgano le medesime attività di Bubbles in Italia;

(ii) *un obbligo di non sollecitazione*, in virtù del quale Quattro si impegna a non offrire l'assunzione o incarichi di lavoro a qualunque soggetto ricopra una posizione in Bubbles, e a non assumere la qualifica di dipendente/prestare servizi in favore di qualsiasi società attiva in Italia nei medesimi settori in cui è attiva Bubbles;

(iii) *un obbligo di non sollecitazione*, in virtù del quale Quattro si impegna a non sollecitare i fornitori di Bubbles a interrompere le loro relazioni commerciali con la medesima ovvero a modificare negativamente i termini e/o le condizioni di tali relazioni commerciali.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

17. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione, ai sensi dell'art. 5, co. 1, lett. b), della l. n. 287/90, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della l. n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1, del Reg. CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, co. 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio in Italia, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 517 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio in Italia, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

¹² Ulteriori informazioni su Quattro sono disponibili su www.saponi.org/it e www.jenatgroup.com/it/brand/it.

¹³ Il bilancio relativo al 2021 non è ancora disponibile. Sulla base di stime fornite dalla Parte, il fatturato realizzato nel 2021 in Italia da Quattro è pari a circa [31-100] milioni di euro.

¹⁴ In particolare, Quattro dismetterà le seguenti partecipazioni:

- 33,33% del capitale sociale di Consorzio Pannone S.r.l.;
- 25% del capitale sociale di Beauty&Home Brands S.r.l.;
- 20% del capitale sociale di Golden Group S.r.l.;
- 22,05% del capitale sociale di ProMe S.r.l.;
- 23% del capitale sociale di Sviluppo Sud S.r.l.

18. Gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che non eccedano la durata di due anni e che non impediscano ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario.¹⁵

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

19. Con provvedimento n. 30310 del 4 ottobre 2022, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 16, co. 4, della l. n. 287/90, la presente istruttoria nei confronti di Bubbles BidCo S.p.A. ritenendo che l'operazione in esame fosse suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'art. 6, co. 1, della l. n. 287/90, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, in 35 mercati locali della vendita al dettaglio dei prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona (di seguito, anche, prodotti "*home e personal care*").¹⁶

20. Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni a Bubbles¹⁷ e Quattro¹⁸, a Risparmio Casa, Gruppo Maury's e Europlanet (catene specializzate nella vendita di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa e la cura della persona presenti in Sardegna)¹⁹, nonché ai principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata.²⁰ Le richieste di 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 *offine* sulle catene di negozi specializzati nella vendita di articoli per la pulizia della casa e la cura della persona, nonché ad acquisire informazioni in merito alle tendenze evolutive del settore interessato. Pressoché tutti gli operatori hanno dato riscontro alle richieste inviate.

21. Al fine di comprendere le abitudini di spesa dei consumatori e le dinamiche della domanda nel settore in esame, inoltre, l'Autorità ha commissionato una ricerca di mercato campionaria (di seguito, 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 *home e personal care*, effettuata dalla società SWG S.p.A. (di seguito "*SWG*"), attraverso interviste dirette

¹⁵ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connessi e necessarie alle operazioni di concentrazione (COMEC 5602) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

¹⁶ Si veda provvedimento n. 30310 in Boll. n. 36/22 del 10 ottobre 2022.

¹⁷ Si vedano, in particolare, docc. 55, 79 e 100; le risposte sono ai docc. 75, 111, 113 e 118.

¹⁸ Si vedano, in particolare, docc. 56, 81 e 93; le risposte sono ai docc. 73, 84, 85, 104 e 115.

¹⁹ Si vedano le richieste di informazioni a: Europlanet Casa S.r.l. (docc. 5, 80 e 91); risposte: docc. 64, 96 e 97); Ri.Ca. Distribuzione S.p.A. (titolare dei punti vendita con insegna Risparmio Casa; docc. 7, 78 e 94; risposte: 42, 87 e 99); Magazzini Maury's (docc. 6, 82 e 92; risposte: docc. 59 e 100).

²⁰ Si vedano le richieste di informazioni ai: Bredolan Alimentari S.r.l. (titolare dei punti vendita con insegna Vivo Superalimenti; docc. 8 e 38); Gruppo Brin S.p.A. S.r.l. (docc. 9 e 77); Carrefour Italia S.p.A. (docc. 13 e 52); Conad Nord Ovest S.C. (docc. 14 e 30); Consorzio Supermercati Sardi (docc. 16 e 57); CAS - Cooperativa Allevatrici Sardegna S.r.l. (docc. 17 e 34); Detkori Market S.r.l. (docc. 18 e 109); Dico S.p.A. (docc. 26 e 63); Dico S.r.l. (docc. 58); Eurospin Italia S.p.A. (docc. 19 e 48); F.lli BB&A S.r.l. (docc. 25, 65 e 86); ISA Int. Servizi Agrodimentari S.p.A. (docc. 24 e 45); Leader Price Italia S.p.A. (docc. 23 e 62); Lidl Italia S.r.l. a socio unico (docc. 22 e 51); M&M S.p.A. (docc. 21, 54, 108 e 114); Sardegna Più S.r.l. (docc. 20 e 61); Supermercati Consorziati Sardegna S.C.R.L. (docc. 53 e 72); Supermercati S.p.A. (docc. 12 e 43); Taib Parole S.p.A. (docc. 11 e 30); Vicino a Te S.r.l. (docc. 10 e 60).

ai clienti in uscita dai punti vendita *Sapone&Profumi* che costituiscono i *centrodi* intorno a cui sono stati definiti i 35 mercati rilevanti locali nei quali, sulla base dell'analisi svolta nella fase pre-istruttoria, l'operazione in esame determina sovrapposizioni orizzontali.²¹

22. Bubbles è stata sentita in audizione l'11 ottobre 2022 (doc. 33), ha presentato una memoria infra-procedimentale (doc. 76) e ha effettuato accesso agli atti in data 2, 3 e 11 novembre 2022 (docc. 98, 103 e 116).

23. Il 22 novembre 2022 è stata inviata a Bubbles la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche "CRI"; doc. 121) e il 30 novembre 2022 si è tenuta l'audizione finale davanti al Collegio (doc. 138).

24. Con comunicazione del 29 novembre 2022 (doc. 136), Bubbles ha proposto alcune misure correttive di natura strutturale.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

VI. PREMessa

25. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di H.I.G., attraverso Bubbles, società titolare di 25 punti vendita con insegna *Acqua & Sapone* in Sardegna (cfr. Tabella 1), del controllo di Quattro S.r.l., proprietaria della catena *Sapone & Profumi*, specializzata nella vendita al dettaglio di prodotti per la cura della persona e la pulizia della casa, presente unicamente in Sardegna con 62 punti vendita (cfr. Tabella 2).

26. Nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in considerazione dell'attività svolta dalle società coinvolte nella concentrazione in esame, sono stati individuati i seguenti mercati interessati dall'operazione: (i) il mercato della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici ("mercato della vendita al dettaglio di prodotti *home & personal care*"); (ii) il mercato della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso; (iii) il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona; (iv) il mercato della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici.

27. Con riguardo al mercato *sub (i)*, nel provvedimento di avvio, in linea con l'analisi svolta nell'unico precedente relativo al settore in esame²², è stato individuato il mercato merceologico rilevante della vendita al dettaglio di articoli per la cura della persona e la pulizia della casa composto, *prima facie*, dai punti vendita specializzati (cd. *drugstore*), dalle profumerie e dai punti vendita della GDO, mentre non ne fanno parte i punti vendita di cosmetici e profumi di lusso.²³ Anche il canale *online* non è stato considerato nel mercato rilevante, tenuto conto - in particolare -

²¹ Cfr. doc. 101.

²² Cfr. caso C-10818 - Gruppo SDA/Quamar Distribuzione-Q 12-Q 13-Q 14-C&Q, provv. n. 21872, in *Bol.* n. 47/10 del 20 dicembre 2010. Si tratta dell'acquisizione, da parte del gruppo SDA, delle attività commerciali legate al marchio *Acqua&Sapone* detenute da Quamar. SDA e Quamar sono oggi parte del gruppo H.I.G. Capital.

²³ Il rapporto di sostituibilità tra punti vendita di prodotti cosmetici e di profumeria di lusso e quelli di massa è stato analizzato nel caso C-12109 (*Profumerie Douglas-La Grande Beauté-L'Oréal*, provv. n. 26027 in *Bol.* n. 2/18 del 22 gennaio 2018), in cui i due canali sono stati ritenuti appartenenti a mercati rilevanti distinti, in ragione di una serie di caratteristiche dei prodotti tra cui prezzo e qualità, dei criteri seguiti con riguardo a esposizione, presentazione e assistenza nella vendita nei due canali, nonché delle circostanze che la vendita al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso è spesso organizzata attraverso un sistema di distribuzione selettivo.

della circostanza per cui né Bubbles né Quattro utilizzano tale canale per la vendita dei propri prodotti e, più in generale, della scarsa rilevanza dell'online sulle vendite totali di tali prodotti.

28. Tuttavia, poiché gli effetti dell'operazione in esame appaiono differire in misura significativa nell'ipotesi di inclusione o meno, nel mercato rilevante del prodotto, del canale della GDO e/o del canale *online*, in mancanza di evidenze robuste che consentissero di giungere ad una conclusione, è risultato necessario approfondire il grado di concorrenza reciproca esistente tra negozi specializzati e punti vendita della GDO (o di alcune sue tipologie di punti vendita), nonché con il canale *online*.

29. Per ciò che concerne l'estensione geografica, il mercato della vendita al dettaglio di prodotti *home e personal care* ha 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 l'orientamento recente dell'Autorità nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti di consumo, l'estensione geografica del mercato rilevante è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 15 o 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita della *target* (ed. *controlati*) all'interno del perimetro dell'operazione notificata. Anche l'esatta definizione geografica del mercato rilevante è oggetto di approfondimento nella presente istruttoria.

30. In base ai dati forniti da Bubbles in sede di notifica dell'operazione, sono stati individuati 35 mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti *home e personal care* nei quali l'operazione in esame determina sovrapposizioni orizzontali.

31. Con riferimento agli altri mercati rilevanti individuati nel provvedimento di avvio (v. *supra*, §26), in considerazione della quota di mercato che andrà a detenere l'entità risultante dalla concentrazione, dell'aumento trascurabile della quota dovuto all'operazione, della presenza di qualificati concorrenti, nonché del significativo potere di mercato lato domanda esercitato in alcuni mercati delle centrali di acquisto, è stato ritenuto che l'operazione in esame non sia suscettibile di determinare significative preoccupazioni concorrenziali.

32. Sulla base di tali premesse, l'Autorità in data 4 ottobre 2022 ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'art. 16, co. 4, della l. n. 287/90 per verificare se l'operazione in esame sia suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'art. 5, co. 1, della medesima legge, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati locali della vendita al dettaglio dei prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona.

33. Di seguito si riportano le risultanze istruttorie, articolate nelle caratteristiche del settore, nei risultati della *survey* sulle abitudini dei consumatori e negli altri elementi acquisiti agli atti del fascicolo, nonché nelle argomentazioni addotte da Bubbles.

VII. LE CARATTERISTICHE DEL SETTORE INTERESSATO E LA STRUTTURA DELL'OFFERTA IN SARDEGNA

34. Il settore interessato dall'operazione è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per la pulizia e l'igiene della casa e la cura della persona, complessivamente denominati prodotti "*home e personal care*".

35. Secondo gli ultimi dati disponibili, il fatturato nazionale complessivo annuo del settore ha superato, a luglio 2022, 4 miliardi di euro, di cui circa 2,5 miliardi (62,5%) per la vendita di prodotti per la cura della persona e 1,5 miliardi (37,5%) per la vendita di prodotti per la pulizia della casa.²⁴

36. Le due principali categorie di operatori attive nella distribuzione di prodotti *home e personal care* sono le catene specializzate (negli studi di settore denominati anche *specialist drug o drugstore*) e la Grande Distribuzione Organizzata.

37. Il numero di punti vendita delle catene specializzate sul territorio nazionale è pari a oltre 3700 e risulta in costante crescita, con l'apertura di 95 nuovi punti vendita nel 2022. Nei *drugstore* avviene circa il 30% delle vendite complessivamente realizzate, tenuto conto anche del canale GDO e dei *discount*.²⁵

38. Le principali insegne attive a livello nazionale sono *Acqua&Sapone*, *Tigotà*, *Risparmio Casa*, *Magazzini Maury's*, *Caddy's*, *Europlanet Casa*. Come detto, invece, *Saponi&Profumi* è attiva unicamente in Sardegna.

39. Oltre a *Acqua&Sapone* e *Saponi&Profumi*, in Sardegna sono presenti *Risparmio Casa*²⁶, il Gruppo *Maury's*²⁷ e *Europlanet*²⁸ (v. Figura 1).

²⁴ Cfr. NielsenIQ, 2022, *Sintesi Specialist Drug Trimestrale - Anno 13 2 Trimestre 2022* (doc. 66).

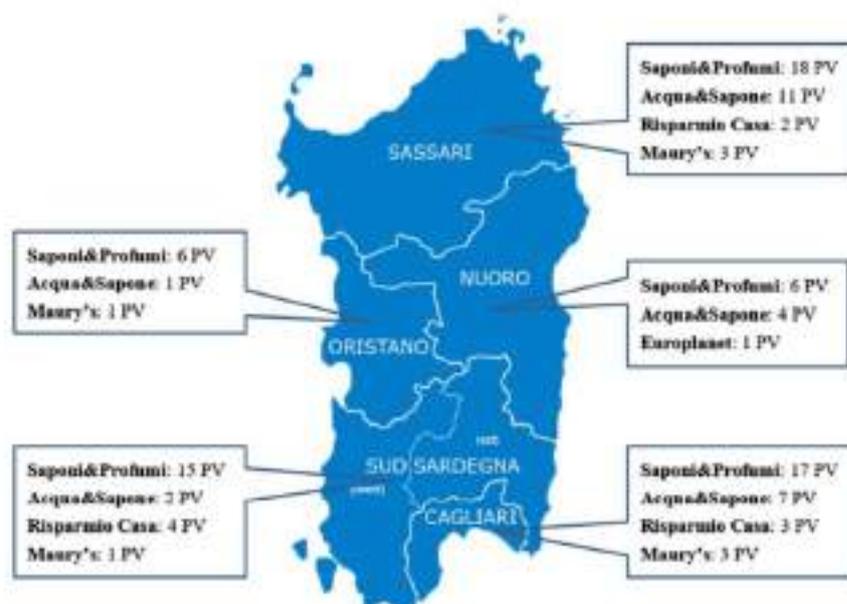
²⁵ *Ibidem*.

²⁶ In particolare, *Risparmio Casa* è presente in Sardegna con 9 punti vendita localizzati in provincia di Sassari (a Sassari e Olbia), di Cagliari (a Cagliari, Sestu e Selargius) e del Sud Sardegna (Carbonia, Santuri, Soriòri e Iglesias) (cfr. informazioni disponibili su www.risparmiocasa.com/olvo-sassari-e-olbia e doc. 42).

²⁷ In particolare, il Gruppo *Maury's* è presente in Sardegna con 8 punti vendita localizzati in provincia di Sassari (a Sassari, Alghero e Olbia), di Cagliari (due a Cagliari e uno a Selargius), di Oristano (ad Oristano) e del Sud Sardegna (Villacidro) (cfr. informazioni disponibili su www.maury's.it/point-vendita/sardegna.html e doc. 39).

²⁸ *Europlanet* ha con un unico punto vendita a Tortolì, in provincia di Nuoro (cfr. www.europlanetcasa.it/point-vendita/).

Figura 1 – Distribuzione geografica delle catene specializzate in Sardegna



Fonte: Elaborazione interna su dati agli atti del fascicolo.

40. *Acqua&Sapone* e *Saponi&Profumi* distribuiscono prodotti per l'igiene e la pulizia della casa e della persona dei più noti marchi in commercio (Ormino Bianco, Cif, Svelto, Lysoform, Sole, WC Net per la pulizia della casa e Nivea, Infasil, Garnier, Lysterine per quelli della persona), nonché prodotti cosmetici non di lusso e, in misura marginale, prodotti di *bazar*, piccoli elettrodomestici e prodotti per la cura degli animali (*pet care*).

Al contrario, *Risparmio Casa*, il Gruppo *Maury's* e *Europianet* adottano un modello "ibrido" e la loro offerta è maggiormente variegata, ricomprendendo un assortimento significativo di prodotti di *bazar* (prodotti per la cucina, piccola oggettistica di arredo, etc.), giocattoli, piccoli elettrodomestici, cartoleria e tessile, che rappresentano circa la metà del loro fatturato complessivo.

41. Tra le catene specializzate, *Acqua&Sapone* è l'insegna principale, con più di metà delle vendite di prodotti *home* e *personal care* complessivamente realizzate in questo canale;²⁹ in Sardegna, la sua quota scende a circa un quarto, pari a quella di *Risparmio Casa*, mentre la quota di *Saponi&Profumi* risulta superiore al 30% e quella dei Magazzini *Maury's* a meno del 20%.³⁰

42. Quanto alla Grande Distribuzione Organizzata, in Sardegna sono presenti diverse insegne, alcune attive anche livello nazionale (tra cui Conad, Carrefour, Vivo Market, Eurospin, LIDL, MD,

²⁹ Cfr. NielsenIQ, 2022, cit. doc. 66).

³⁰ Cfr. doc. 115.

Crai, Despar), altre unicamente sul territorio sardo (tra cui: i supermercati Pan (del gruppo Superemme), le insegne Nonna ISA, Sidis, Dimeglio, Punto Di (tutte appartenenti al gruppo ISA), Vicino a Te (del gruppo Frongia) e Sardegna Più). Questi operatori gestiscono, in molti casi, punti vendita di dimensioni medie inferiori ai 400 mq (cd. *superette*) o che utilizzano unicamente il modello *discount* (v. Tabella 3).

Tabella 3 – Principali insegne attive nella vendita di prodotti *home* e *personal care* in Sardegna

Gruppo/Insegna	Tipologia	Dimensione media PV (mq)
Sapori & Profumi	<i>drugstore</i>	330
Acqua & Sapone	<i>drugstore</i>	596
Magazzini Maury's	<i>drugstore</i>	1.975
Risparmio Casa	<i>drugstore</i>	1.696
Europlanet	<i>drugstore</i>	650
Brendolan	GDO	182
Bciò	GDO	162
Carrefour	GDO	4.649
Conad	GDO	1.105
Supermercati Cons. Sardegna	GDO	774
Cons. Supermercati Sardi	GDO	243
Coop. Allevatrici Sarde	GDO	138
Dettori Market	GDO	275
F.lli IBBA	GDO	483
Gruppo ISA	GDO e <i>discount</i>	411
Sardegna Più	GDO	472
Superemme (Superm. PAN)	GDO e <i>discount</i>	980
Vicino a Te	GDO	374
Dico	<i>discount</i>	250
Eurospin	<i>discount</i>	978
Leader Price	<i>discount</i>	364
LIDL	<i>discount</i>	1.068
MD	<i>discount</i>	577

Fonte: Elaborazione interna su dati agli atti del fascicolo.

43. La differenza principale tra la Grande Distribuzione Organizzata e le catene specializzate risiede nell'ampiezza e nella profondità dell'assortimento di prodotti per la cura della casa e della persona a disposizione dei consumatori.

44. Infatti, se, da un lato, i punti vendita della GDO, specie quelli di dimensioni maggiori (*ipermercati* e *grandi supermercati*), offrono una gamma di prodotti (misurata dal numero medio di referenze disponibili nei punti vendita) paragonabile a quello dei *drugstore*, nei punti vendita di minori dimensioni e nei *discount* la profondità dell'assortimento risulta caratterizzata da prodotti di base, appartenenti soprattutto alle maggiori marche nazionali, ed è significativamente inferiore a quella presente nei punti vendita delle catene specializzate (Tabella 4). Ciò risulta vero anche nel caso di *Risparmio Casa* e *Magazzini Maury's*, che pur vendendo - come detto - prodotti appartenenti

a più categorie, gestiscono punti vendita di dimensioni medie grandi, con spazi espositivi rilevanti per ciascuna categoria.

Tabella 4 – Numero medio di prodotti *home e personal care* nel canale della GDO e nei *drugstore*

CANALE	Numero medio referenze	
	Cura CASA	Cura PERSONA
Specialisti <i>Drug</i>	1.388	3.324
Ipermercati	1.390	2.951
Supermercati	644	882
Superette	315	316
Discount	317	338

Fonte: dati Nielsen (doc. 42).

45. Una conferma di quanto appena evidenziato si trova anche nelle risposte degli operatori del settore, secondo i quali i consumatori privilegiano il canale *drugstore* grazie alla “specializzazione” dell’offerta che si traduce in un assortimento ampio e profondo di prodotti *home e personal care*, che non si trova nei punti vendita della GDO, specie se di minori dimensioni.

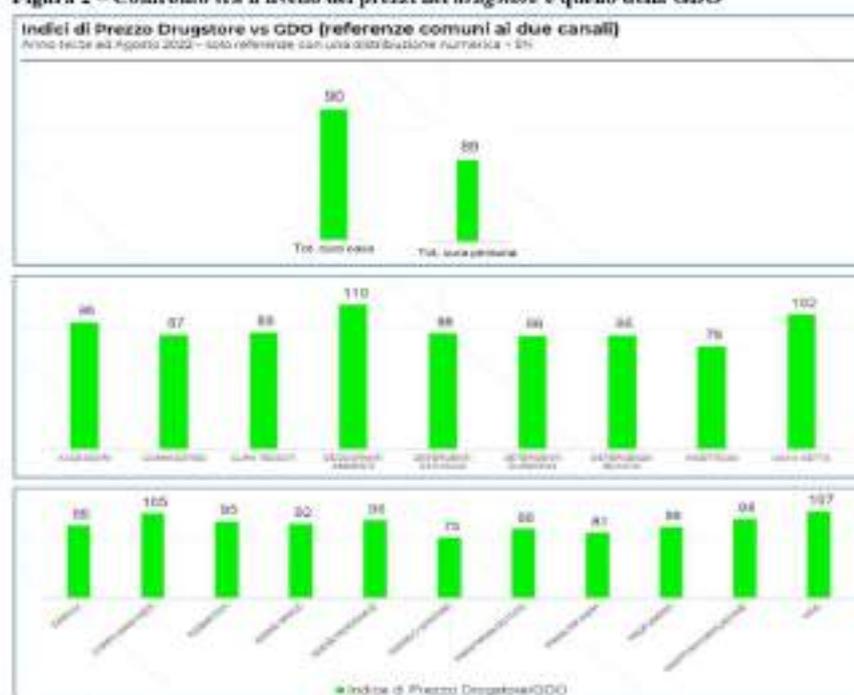
46. Il Gruppo ISA sottolinea, ad esempio, che “*per quanto riguarda la sostituibilità è doveroso precisare che le marche importanti sono più o meno le stesse, la differenza sta nella profondità assortimentale che evidentemente nei punti vendita “specializzati” è nettamente più ampia pertanto più idonea a soddisfare la clientela più esigente*” (doc. 45); dello stesso tenore, le osservazioni Eurospan, secondo il quale: “*vi è sicuramente un grado di sostituibilità elevato tra i punti vendita della GDO, in particolare gli ipermercati, e quelli delle catene specializzate. Questo grado di sostituibilità è minore per superstore e supermercati perché in questi format l’assortimento è meno profondo. Nel caso dei discount il grado di sostituibilità è ancora inferiore, sia per il ridotto assortimento, sia per la mancanza dei prodotti di marca*” (doc. 48); da ultimo, anche secondo Risparmio Casa “*il canale *drugstore* e gli ipermercati hanno assortimenti molto simili sul Cura Casa e Cura Persona, mentre gli altri canali hanno decisamente assortimenti più ridotti e perlopiù mainstream*” (doc. 43).

47. Ad avviso di Consd, le differenze nella politica di assortimento determinano un rapporto di complementarità tra i due canali dalla prospettiva dei consumatori. Nella sua risposta, l’operatore della GDO afferma, infatti, che “*per quanto concerne il grado di sostituibilità esistente, dal punto di vista del consumatore, tra i punti vendita della GDO e le catene di negozi specializzati, si ritiene che essi siano complementari in quanto mirano a soddisfare esigenze diverse. I punti vendita della GDO garantiscono la convenienza tipica del canale, la praticità, la velocità e la comodità d’acquisto a fronte però di un minor assortimento. I punti vendita delle catene specializzate (come, ad es.: Acqua&Sapone, Sapori&Profumi, Gruppo Maury’s, Risparmio Casa, etc.) dal punto di vista assortimentale presentano invece maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium e prodotti specifici*” (doc. 50).

48. Ulteriore fattore di distinzione tra GDO e *drugstore* è rappresentato dal livello medio del prezzo dei prodotti venduti: confrontando il prezzo di vendita delle maggiori referenze in comune³⁴ tra i due canali emerge che i *drugstore* sono più economici di circa il 10% rispetto ai punti vendita della GDO (Figura 2, pannello in alto).

49. Tale conclusione rimane valida anche con riferimento alle sotto-categorie di prodotti cura casa e cura persona: ad eccezione di alcune categorie (come deodoranti ambienti e prodotti per corpo, mani, piedi e viso), i prodotti venduti nei punti vendita specializzati sono - in media - più convenienti del 10-20% rispetto al prezzo praticato per le stesse referenze dalla GDO (Figura 2, pannelli al centro e in basso).

Figura 2 - Confronto tra il livello dei prezzi nei *drugstore* e quello della GDO



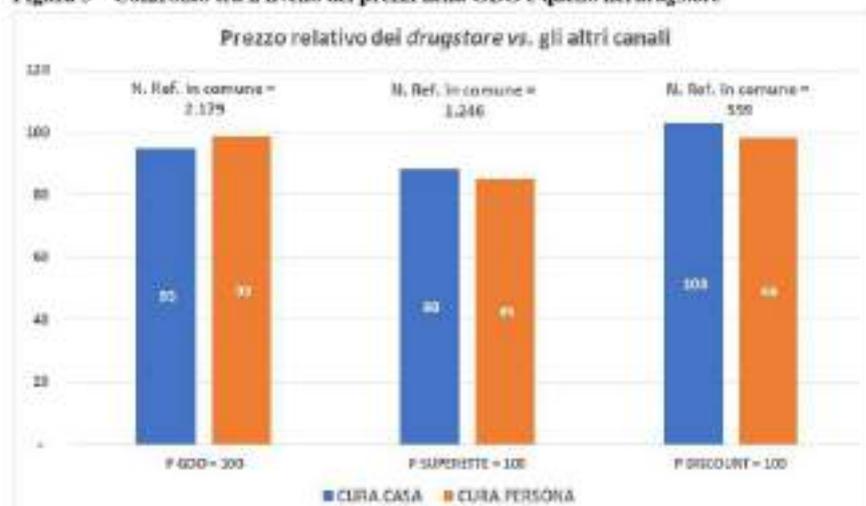
Fonte: NielsenIQ, 2022, Scenario Cura Casa e Cura Persona (doc. 33).

50. Con riguardo alla strategia di prezzo, tra le diverse tipologie di punti vendita della GDO esistono, tuttavia, differenze significative. Come evidenziato dalla Figura 3, infatti, le *superette* risultano la tipologia di punto vendita della GDO meno economica: il prezzo medio rispetto a quello praticato dagli specialisti *drug*, con riguardo alle referenze in comune, risulta più alto del 12% tra i

³⁴ Nello studio, un prodotto è considerato venduto da entrambi i canali se la sua distribuzione numerica media è maggiore al 5% su entrambi i canali. (cfr. doc. 33).

prodotti cura casa e del 15% rispetto a quello dei prodotti cura persona. A ciò deve aggiungersi, come detto, un assortimento molto meno ampio di quello delle catene specializzate (evidenziato, nella figura in basso, dal basso numero di referenze in comune tra i due canali).

Figura 3 – Confronto tra il livello dei prezzi nella GDO e quello nei *drugstore*



Fonte: elaborazione AGCM su dati agli atti del fascicolo (doc. 76).

51. I *discount*, infine, risultano caratterizzati da una varietà di prodotti ancora inferiore rispetto a quelli delle catene specializzate, ma da un livello di prezzo in linea a quello praticato da queste ultime (Figura 3, istogrammi a destra).

52. Facendo nuovamente ricorso alle risposte degli operatori del settore, MD, LIDL e Leader Price (tutti operatori con punti vendita di tipo *discount*) affermano, infatti, di offrire prodotti *home e personal care* "di base", con un assortimento essenziale, che punta a soddisfare esigenze "elementari" dei consumatori e, soprattutto, caratterizzato in prevalenza da prodotti di marca nazionale e/o propria del distributore (cd. *private label*) che, in alcuni casi, rappresentano il 90% dell'offerta.³² Le referenze disponibili in tali punti vendita sono cd. di "primo prezzo": per tale motivo, l'assortimento in comune con quello dei *drugstore* (la cui offerta include prodotti cd. *premium*, adatti a soddisfare i consumatori più sofisticati ed esigenti) risulta limitato, mentre il livello medio di prezzo delle referenze vendute in entrambi i canali è comparabile.

VIII. LA SURVEY SULLE ABITUDINI DEI CONSUMATORI

53. In considerazione della necessità, emersa nella fase pre-istruttoria, di approfondire il grado di pressione competitiva esercitata dal canale della GDO e dal canale *online* sulle catene di negozi specializzati nella vendita di articoli per la pulizia della casa e la cura della persona, nonché di

³² Cfr. le risposte di LIDL (doc. 51), MD (doc. 54), Consorzio Supermercati Sarti (doc. 57) e Leader Price (doc. 62).

acquisire informazioni in merito alle tendenze evolutive del settore interessato, è stata svolta una ricerca di mercato campionaria (*survey*) funzionale alla definizione dei mercati rilevanti e, più in generale, alla raccolta di elementi utili alla valutazione della concentrazione in esame.

54. Come anticipato, la *survey* è stata effettuata attraverso interviste *diverte* ai clienti in uscita (cd. *exit survey*) dai punti vendita *Saponi&Profumi* che costituiscono i *centroide* dei 35 mercati rilevanti locali oggetto del provvedimento di avvio istruttorio.³³

55. Con riguardo alla definizione merceologica e geografica dei mercati interessati, l'indagine ha analizzato due aspetti principali:

(i) la sostituibilità e il grado di "prossimità concorrenziale" per i consumatori tra punti vendita di diversa tipologia: catene specializzate, ipermercati, supermercati, *saperete*, altre tipologie di punti vendita e il canale *online*;

(ii) l'ampiezza geografica dei mercati (ossia quale distanza i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare i loro acquisti).

56. Inoltre, attraverso la *survey*, sono state raccolte ulteriori informazioni al fine di integrare la tradizionale analisi delle concentrazioni basata sulle quote di mercato con metodologie più avanzate di analisi in grado di stimare l'incentivo per la società acquirente di aumentare, per effetto della concentrazione, i prezzi praticati.

57. In particolare, sono state acquisite evidenze in merito ai punti vendita che gli intervistati sceglierebbero come alternativi al *centroide* nel caso in cui quest'ultimo fosse indisponibile. Tali informazioni possono fornire alcune indicazioni in merito alla sostituibilità tra diverse tipologie di punti vendita, ma soprattutto - nella prospettiva di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra punti vendita localizzati nel medesimo mercato rilevante - tali informazioni sono state usate per calcolare i *diversion ratio* effettivi tra i punti vendita delle Parti nei mercati locali in cui si realizzano delle sovrapposizioni orizzontali.

V.III.L. I risultati della *survey* relativi al mercato del prodotto

58. Dall'indagine è emerso che il 60% dei consumatori ha acquistato presso il punto vendita sia prodotti per la cura della persona che prodotti per la pulizia della casa, mentre il 28% unicamente prodotti per la persona e il 12% per la casa.

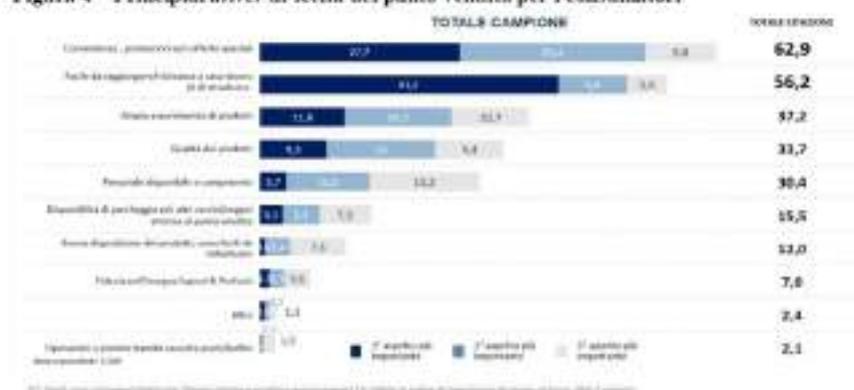
59. Nel complesso, la convenienza (prezzi inferiori e presenza di promozioni) risulta il *driver* più rilevante nella scelta del punto vendita: oltre il 60% dei consumatori lo ha indicato almeno tra i primi 3 aspetti che influenzano la scelta (Figura 4).

60. È la facilità a raggiungere il punto vendita e la sua vicinanza da casa o dal luogo di lavoro a costituire, tuttavia, il *driver* di scelta *principale*: il 41% dei rispondenti di essi lo ha indicato come l'aspetto più importante e per oltre il 50% dei rispondenti è tra i primi 3 fattori.

61. La disponibilità di un ampio assortimento appare assumere, invece, un rilievo minore: meno del 40% ha indicato questo fattore tra i 3 più importanti nella scelta del punto vendita, di cui poco più del 10% come il principale.

³³ In particolare, l'indagine è stata realizzata tra il 13 e il 23 ottobre 2022 dalla società SWG tramite la somministrazione di un questionario strutturato composto da 14 domande a un campione di 3504 individui (*cf.* doc. 101).

Figura 4 – Principali driver di scelta del punto vendita per i consumatori



Fonte: Survey SWG sui consumatori (doc. 101).

62. Risulta poi ancora poco diffuso l'uso del canale *online*: l'81% dei rispondenti non ha mai utilizzato l'*e-commerce* per acquistare questa tipologia di prodotti. Inoltre, due terzi di coloro che hanno dichiarato di servirsi del canale *online*, lo ha fatto per acquistare una minima parte della spesa complessiva.

63. Allo scopo di verificare la dimensione, sotto il piano merceologico, del mercato della vendita dei prodotti per la cura della casa e della persona, è stata indagata la reazione dei consumatori a un ipotetico aumento non transitorio del 10% dei prezzi presso tutti i punti vendita specializzati (cd. *SSNIP test*). In particolare, ai consumatori è stato chiesto di indicare, dapprima, se davanti a tale aumento di prezzo si rivolgerebbero - almeno per una parte degli acquisti - ad un'altra tipologia di punto vendita e, successivamente, a coloro che hanno risposto in modo affermativo, di indicare la tipologia di punto vendita a cui si rivolgerebbero e la porzione di spesa che vi dirotterebbero.

64. I risultati della survey indicano che il 46% dei consumatori - che esprimono il 44% della spesa complessivamente effettuata presso i punti vendita *target* - continuerebbe a recarsi presso negozi specializzati anche a fronte di un aumento del 10% dei prezzi di questo canale, senza diminuire la quantità complessiva acquistata (Figura 5).

Figura 5 – Reazione dei consumatori a un aumento del 10% del prezzo dei drugstore



Fonte: Survey SWG sui consumatori (doc. 101).

65. Sulla base di tali risultati e dei dati agli atti del fascicolo, è stato poi effettuato il test basato sulla cd. *Critical Loss Analysis (CLA)*, 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 (cd. *effetto margine*) o quello di riduzione di queste ultime a causa della perdita della domanda che viene dirottata su altri punti vendita (cd. *effetto quantità*).

66. In particolare, la *CLA* si basa sul confronto tra la perdita effettiva subita dall'ipotetico monopolista a seguito dell'aumento del prezzo e la cd. *perda critica (CL*)*³⁴, il livello di perdita che rende equivalenti i due effetti sopra citati: qualunque perdita effettiva superiore a *CL** non rende profittevole l'incremento dei prezzi (a causa della pressione competitiva esercitata da uno o più prodotti inizialmente non considerati nel mercato rilevante) e conduce, dunque, ad identificare un mercato più ampio rispetto a quello inizialmente considerato.

67. L'esito della *survey* ha messo in evidenza che, a fronte di un incremento del 10% dei prezzi praticati di tutti i negozi specializzati, la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso altri canali sarebbe pari al 20,98%, valore molto prossimo alla perdita critica (20,54%), calcolata sulla base dei margini forniti da Bubbles e Quattro nel corso del procedimento.³⁵

68. È emerso, inoltre, che gli ipermercati/grandi supermercati e i *discount* costituiscono i primi canali alternativi verso i quali, a fronte dell'aumento dei prezzi dell'ipotetico monopolista, verrebbe dirottata la spesa effettuata presso i punti vendita *Saponi&Profumi*, canalizzando rispettivamente il 36% ed il 34,7% della spesa effettuata presso i *centrodi*.³⁶ Il canale *online*, le *superette*/piccoli

³⁴ La *perda critica* è calcolata attraverso la seguente formula: $CL^* = (m/(m+e))$ e dipende dalla percentuale di incremento dei prezzi (e) e dal margine realizzato dall'ipotetico monopolista prima dell'aumento (m). Un approfondimento sulla metodologia utilizzata è contenuto in Appendice.

³⁵ Cf. docc. 84 e 111.

³⁶ Per stabilire dove si è spostata la spesa effettuata presso i punti vendita target, sono state considerate le risposte alla domanda 11 e 12. In particolare, la prima è stata formulata nel modo seguente: "Nel caso in cui riscontrasse che i prezzi di questo punto vendita e di tutti i negozi specializzati di questa o di altre catene fossero aumentati in misura del 10% (ad esempio, portando la spesa da 50 € a 55€), dove acquisterebbe i prodotti che ha acquistato oggi?", le cui possibili opzioni

supermercati e altri tipi di negozi (mercato rionale, negozio di vicinato, parafarmacia, ecc.) attraggono una quota di spesa effettuata presso i punti vendita della target nettamente inferiore e pari, rispettivamente, al 13,6%, 9,6% e 6%.

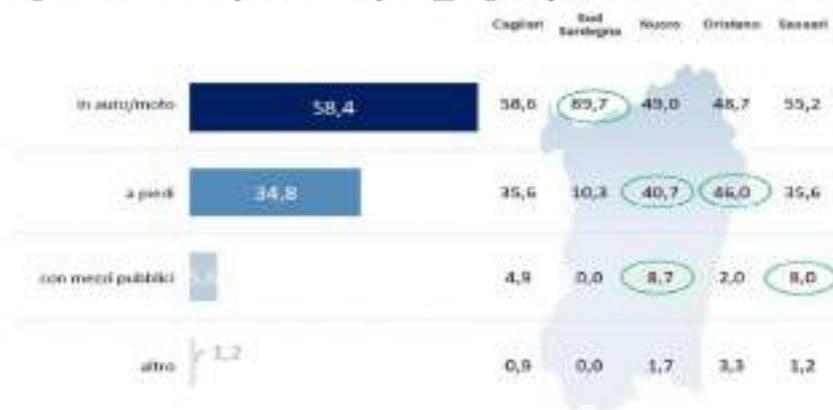
V.III.2. I risultati della survey relativi al mercato geografico

69. Tramite la survey, sono state altresì indagate le abitudini di spostamento dei consumatori per effettuare gli acquisti di prodotti per la cura della casa e della persona. Dal punto di vista del consumatore, infatti, la concorrenza si realizza a livello locale, tra i diversi punti vendita dislocati entro una determinata area territoriale.

70. A tale riguardo, dalla survey risulta che il mezzo privato è quello più utilizzato per raggiungere il punto vendita (58%), anche se una quota piuttosto significativa (35%) si reca al negozio a piedi. Per contro, mezzi pubblici e altri mezzi di spostamento sono stati indicati da una quota molto limitata di intervistati (complessivamente pari al 7%, Figura 6).

71. La percentuale di coloro che si recano a piedi al punto vendita, tuttavia, varia significativamente tra i mercati locali esaminati. In particolare, tale valore risulta ben superiore al 50% in 15 locorotonde, localizzate nelle quattro principali città dell'isola, Cagliari, Sassari, Nuoro e Oristano.

Figura 6 – Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere il punto vendita



Fonte: Survey SWG sui consumatori (doc. 101).

di risposta sono: 1. "contattare o recarsi presso negozi specializzati (di punto o di un'altra natura) per la stessa quantità di acquisti"; 2. "mi recerei, almeno per una parte degli acquisti, in un grande supermercato o ipermercato"; 3. "mi recerei, almeno per una parte degli acquisti, in un piccolo market o supermercato"; 4. "mi recerei, almeno per una parte degli acquisti, in un discount"; 5. "mi recerei, almeno per una parte degli acquisti, in un altro tipo di negozio (ad es. negozio di vicinato, mercato rionale, parafarmacia)"; 6. "effettuerei almeno una parte della spesa on-line"; 7. "Non saprei". I valori riportati nel testo sono stati ottenuti non considerando le risposte di coloro che hanno indicato "Non saprei". La domanda 12 ha chiesto di indicare la quota di spesa eventualmente spostata su tipologie di negozi alternativi agli specializzati (1. "una minima parte (fino al 10%)"; 2. "una parte abbastanza significativa (dal 10 al 50%)"; 3. "più della metà o tutto (dal 51% al 100%)"; 4. "Non saprei").

72. Per quanto attiene alla disponibilità dei consumatori a spostarsi, dalle risposte alla domanda che chiedeva agli intervistati di indicare direttamente il tempo impiegato per raggiungere i punti vendita *Saponi&Profumi*³⁷, è emerso che quasi il 70% degli intervistati percorre un tragitto al massimo di 10 minuti e circa l'86% al massimo di 15 minuti per raggiungere il punto vendita *Saponi&Profumi* di riferimento (Tabella 5).

73. Ulteriori evidenze in merito alla possibile estensione del mercato geografico rilevante possono essere ricavate analizzando la distanza dal *centroide*, espressa in minuti di guida, dei punti vendita alternativi a quest'ultimo che i consumatori sceglierebbero laddove esso fosse indisponibile: si rileva che tali seconde scelte distano, nel 90% dei casi, al più circa 10 minuti di guida (9,8 minuti) dal *centroide*, mentre nella metà dei casi entro 4,5 minuti.

Tabella 5 – Tempi di percorrenza per raggiungere il punto vendita

Tempo di guida	Quota in termini di numero di rispondenti
Fino a 5 minuti	34%
Fino a 10 minuti	35%
Fino a 15 minuti	17%
Fino a 20 minuti	9%
Fino a 25 minuti	2%
Oltre 25 minuti	3%

Fonte: elaborazione AGCM su dati Survey SWG sui consumatori (doc.101).

V.III.3. I risultati della survey relativi al grado di prossimità concorrenziale tra i canali

74. Come detto, utilizzando i risultati della survey è stato possibile calcolare i cd. *diversion ratio* (*DR*), che consentono di analizzare quanta parte delle vendite perse da un determinato punto vendita (a causa, ad esempio, di un aumento del prezzo praticato o della sua chiusura) viene "catturata" da ciascun concorrente. In altri termini, il *DR* rappresenta un indice in grado di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità (e concorrenza reciproca) tra punti vendita inseriti nel medesimo mercato rilevante.

75. In particolare, la survey, essendo stata svolta all'uscita dei punti vendita della società *target* - che costituiscono anche il centro delle *isocrone* - ha consentito di quantificare la quota di vendite che si sposterebbe da questi ultimi ai punti vendita di Bubbles presenti nei diversi mercati locali.

76. In tal modo, è stato possibile stimare il grado di prossimità concorrenziale che i negozi dell'acquirente esercitano sui *centroidi* e, quindi, il vincolo competitivo esercitato che verrebbe meno a valle della concentrazione, elemento atto ad incidere in ultima analisi anche sull'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi a seguito dell'operazione.

77. Nel caso di specie, ai consumatori di ciascuno dei 35 punti vendita *Saponi&Profumi* oggetto di istruttoria (i *centroidi* delle rispettive *isocrone*) è stato chiesto a quale punto vendita appartenente

³⁷ Domanda 9 della survey ("Approssimativamente, quanto tempo ha impiegato per raggiungere questo punto vendita (partendo dall'ubicazione, dal luogo di lavoro o altro?").

alla medesima *isocrona* si rivolgerebbero nel caso in cui il punto vendita *Saponi&Profumi* non fosse più disponibile. In tal modo, è stata calcolata la quota di vendite realizzata in un determinato punto vendita *Saponi&Profumi* che si dirigerebbe verso i punti vendita di *Acqua&Sapone*.

78. Una prima evidenza riguarda, innanzitutto, la tipologia di punti vendita verso cui si sposterebbe la spesa effettuata presso i punti vendita della *target* che costituiscono i *centroide*.³⁸ In particolare, nella Tabella 6 emerge come in media³⁹ quasi la metà della spesa (47%), in caso di indisponibilità del punto vendita della *target*, si trasferirebbe su altri punti vendita specializzati, confermando come i vincoli concorrenziali esercitati sui negozi specializzati siano principalmente esercitati da altri negozi specializzati.

Tabella 6 – DR medi per tipologia di punti vendita, in termini di spesa

Tipologia di punto vendita	DR medio
<i>Drugstore</i>	47%
Supermercato	18%
<i>Discount</i>	13%
Ipermercato	7%
Altro tipo di punto vendita (negozio di vicinato, mercato rionale, parafarmacia)	5%
<i>Online</i>	5%
<i>Superette</i>	4%
GDO (*)	0

(*) È stata ricavata anche una categoria residuale "GDO" - il cui DR è quasi nullo - ottenuta considerando le risposte di coloro che, pur non avendo indicato un punto vendita alternativo alla D14, hanno risposto che si sarebbero rivolti "Ad un supermercato / Ipermercato / come, ad esempio CONAD, MONNA ISA, CRAI, COOP, ecc...".

Fonte: elaborazione AGCM su dati Survey SWG sui consumatori (doc. 101).

79. A seguire, benché nettamente distanziati, si collocano i supermercati, con una percentuale di canalizzazione delle vendite del *centroide* in media pari al 18%, i *discount* (13%) e gli ipermercati (7%). Le *superette*, viceversa, costituiscono la categoria di negozi in grado di attrarre meno la spesa effettuata presso i punti vendita *target* (4%), con un DR di poco inferiore rispetto a quello dell'online (5%).

80. Inoltre, i dati raccolti consentono di analizzare in che proporzione la spesa effettuata presso i *centroide* si ripartirebbe tra i concorrenti. Da tale analisi emerge chiaramente come *Acqua&Sapone* risulti il principale operatore in grado di attrarre le vendite di *Saponi&Profumi* (Tabella 7). Infatti, il DR medio di Bubbles nelle isocrone di sovrapposizione orizzontale è pari al 23%, seguito da un gruppo di concorrenti con DR pressoché della stessa entità e inferiori di oltre 10 punti percentuali, gruppo costituito da CONAD (14%), Risparmio Casa (12%), Gruppo Maury's (11%). CONAD è

³⁸ Tale categorizzazione è stata ottenuta sia classificando i punti vendita alternativi al *centroide* indicati, sia utilizzando le informazioni fornite da coloro che, pur non avendo indicato un punto vendita alternativo, alla D15 hanno risposto che si sarebbero rivolti (i) a un *discount*, (ii) a un altro *discount*, (iii) a un altro tipo di negozio, (iv) al canale online.

³⁹ D'ora in avanti per DR medi si intende la media ponderata dei DR calcolati in ciascuna isocrona, dove ciascuna isocrona è stata ponderata con il proprio peso in termini di spesa sul totale della spesa effettuato dagli intervistati.

quindi l'unico operatore della GDO presente tra i primi cinque concorrenti in grado di spostare sui propri punti vendita la spesa effettuata presso i punti vendita della *target*.

Tabella 7 – DR medi dei primi 10 operatori, in termini di spesa

Gruppo/Insegna	DR medio
Bubbles	23%
Conad	14%
Risparmio Casa	12%
Gruppo Maury's	11%
Eurospin	7%
F.II. IBBA	5%
Carrefour	4%
Gruppo ISA	3%
LIDL	3%
MD	2%

Fonte: elaborazione AGCM su dati Survey SWG sui consumatori (doc.101).

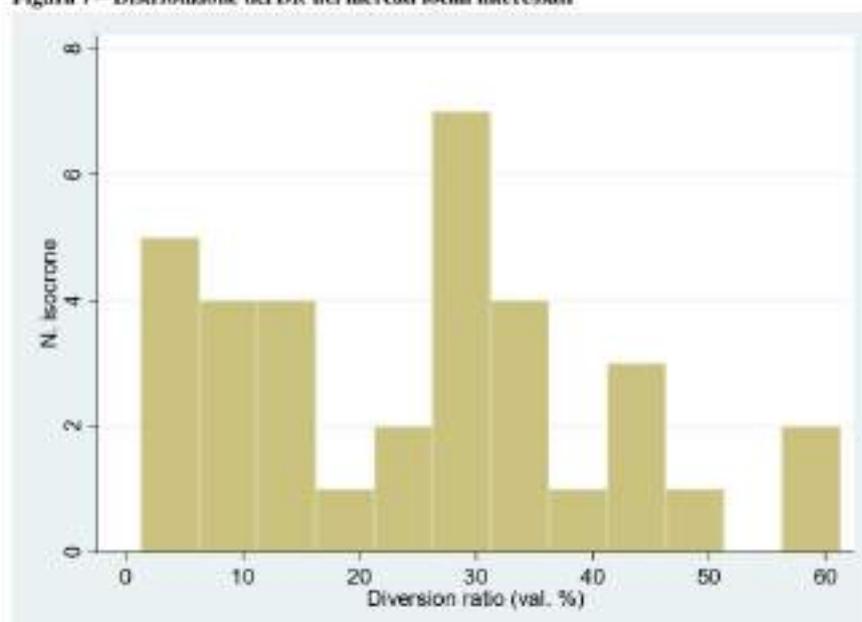
81. Analizzando con maggiore dettaglio la capacità di Bubbles di attrarre le vendite dei punti vendita *target*, si rileva che innanzitutto la società registra il *diversion ratio* più elevato in 15 isocrone, cioè nel 43% circa dei mercati in cui si realizzano sovrapposizioni orizzontali. Inoltre, il numero di isocrone in cui l'acquirente presenta DR superiori o uguali al 20% è 20 su 35 - circa il 57% - mentre i mercati in cui registra DR maggiori o uguali al 30% e al 40% sono rispettivamente 12 e 6.

Tabella 8 – DR di Bubbles nei mercati locali interessati

	N. Isocrone
DR di Bubbles \geq 20%	20
DR di Bubbles \geq 30%	12
DR di Bubbles \geq 40%	6
DR di Bubbles più elevato	15

Fonte: elaborazione AGCM su dati Survey SWG sui consumatori (doc.101).

Figura 7 – Distribuzione del DR nei mercati locali interessati



Fonte: elaborazione AGCM su dati Survey SWG sui consumatori (doc.101).

VI. VALUTAZIONI

VII. I MERCATI RILEVANTI

VII.1. Il mercato della vendita al dettaglio di prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona

VII.1.1. Il mercato del prodotto

82. Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della vendita al dettaglio di prodotti per la cura della persona e la pulizia della casa.

83. Come sopra ricordato, nell'unico precedente dell'Autorità relativo a tale settore era stato individuato un mercato merceologico rilevante nella vendita al dettaglio di prodotti *home e personal care* composto da punti vendita fisici delle catene specializzate e da quelli della GDO, mentre non era stato incluso il canale *online*.

84. Nella presente istruttoria tale definizione è stata oggetto di approfondimento tanto dal punto di vista della domanda, quanto da quello dell'offerta.

85. In sintesi, il complesso delle evidenze raccolte evidenzia l'esistenza di un rapporto di sostituibilità tra le catene specializzate, da un lato, e i punti vendita della GDO (sebbene all'interno di questi ultimi risulta necessario distinguere tra i punti vendita di maggiori dimensioni - *ipermercati e grandi supermercati* - e quelli di dimensioni minori - *superette*), e i *discount*, dall'altro.

86. Con riferimento all'attenzione posta in sede di avvio all'inclusione di *superette* e *discount* nel mercato rilevante, è emerso che i due canali mostrano caratteristiche diverse nella prospettiva del consumatore e, quindi, un rapporto di sostituibilità differente con le catene specializzate.

87. Analizzando sia l'ampiezza dell'assortimento di prodotti *home* e *personal care* offerto sia la politica di prezzo adottata emerge, infatti, come le *superette* dispongano di un assortimento decisamente contenuto e, con riguardo alle referenze in comune, il prezzo medio dei prodotti venduti sia più alto di quello praticato dai *drugstore*.

88. Tale conclusione risulta confermata dalle risposte degli operatori del settore⁴⁰ i quali sottolineano la mancanza di un rapporto di sostituibilità, nella prospettiva del consumatore, tra *drugstore* e punti vendita della GDO di minori dimensioni.

89. I *discount*, al contrario, offrono prevalentemente prodotti di base, più economici rispetto a quello delle catene specializzate, spesso afferenti alla categoria delle *private label* (marchio del distributore), con un'offerta destinata a soddisfare i bisogni elementari e le preferenze dei consumatori meno esigenti. Tenendo conto di tali caratteristiche, si può ritenere che tale canale presenti un certo grado di sostituibilità con i *drugstore* per i consumatori più attenti al prezzo, anche considerando che - come emerso dalla *survey* - la convenienza è tra i tre principali *driver* di scelta del punto vendita per più del 60% dei consumatori.

90. Il grado di sostituibilità dal lato della domanda tra le diverse tipologie di punti vendita è stato oggetto di verifica anche utilizzando i risultati del cd. *SSNIP test*, principale strumento indicato in letteratura, nonché ampiamente utilizzato dalle Autorità di concorrenza, proprio ai fini della valutazione della dimensione del mercato del prodotto.

91. I risultati del *test* mostrano che - a fronte di un incremento del 10% dei prezzi praticati di tutti i negozi specializzati - la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso altri canali sarebbe pari al 20,98%, valore molto prossimo alla perdita critica (20,54%), calcolata sulla base dei margini forniti da Bubbles e Quattro nel corso del procedimento.⁴¹ Tale risultato non consente di escludere con certezza tutte le tipologie di punti vendita della GDO dal mercato rilevante, pur evidenziando come i negozi specializzati siano molto prossimi a costituire un mercato rilevante merceologico sulla base del *test* dell'ipotetico monopolista. Il *test*, infatti, non ha rilevato in maniera *netta* se l'aumento di prezzo del 10% di tutti i *drugstore* può risultare profitevole, in quanto l'effetto - negativo - di riduzione delle quantità a causa dello spostamento della domanda su altri canali e l'effetto - positivo - di ampliamento del margine unitario sulle quantità che sono ancora vendute tendono - in buona sostanza - a controbilanciarsi.

92. L'esito dello *SSNIP test*, nel prendere in esame le tipologie di negozi verso cui si sposterebbe la spesa effettuata dai consumatori presso i punti vendita *target* a valle dell'incremento dei prezzi nell'ordine del 10% dei prodotti per la cura della persona e della casa da parte di tutti i negozi specializzati, permette di confermare che il canale *online* e le *superette* non appartengono al mercato rilevante: i consumatori dirottano su due questi canali quote di spesa pari - rispettivamente - al 13,6% ed al 9,6%, valori nettamente inferiori a quelli dei due principali canali alternativi ai *drugstore*, vale a dire ipermercati/grandi supermercati (36%) e *discount* (34,7%).

⁴⁰ Cfr. docc. 38 (BrandZan), 51 (LIDL), 54 (MD), 57 (Consorzio Supermercati Sud) e 62 (Lauder Price).

⁴¹ Cfr. docc. 84 e 111.

93. Simili indicazioni emergono dall'analisi del grado di prossimità concorrenziale tra i vari canali basata sui *diversion ratio* (DR), che consentono di analizzare la percentuale della spesa che verrebbe trasferita verso altri punti vendita appartenenti alla medesima isocrona (v. par. 77 e ss. supra): i negozi specializzati (drugstore) rimangono la principale tipologia di punti vendita con cui gli intervistati sostituirebbero i punti vendita *Superi&Profumi*; in media, quasi la metà della spesa (47%) effettuata dai clienti di questi ultimi si sposterebbe su altri negozi specializzati. Dunque, dall'analisi effettuata, emerge che il vincolo competitivo più forte sui punti vendita *target* è quello esercitato dai negozi specializzati, risultato coerente con l'esito incerto dello *SSNIP test*, nella misura in cui quest'ultimo non indica chiaramente che un aumento dei prezzi degli specializzati non risulti profittevole. A fronte di ciò, è risultato altresì che i supermercati sono - dopo i negozi specializzati - la principale categoria di negozi dove i consumatori si sposterebbero nelle isocrone in esame.

94. Alla luce dei risultati ottenuti, valutando nel suo complesso gli elementi emersi, si ritiene di adottare una definizione del mercato più ampia rispetto a quella circoscritta ai soli negozi specializzati e comprendente anche i punti vendita della GDO, ad esclusione delle *superette*, e i *discount*. Al tempo stesso, si ritiene di dover tenere in considerazione la circostanza per cui i principali vincoli competitivi esercitati sui punti vendita *target* derivano soprattutto da altri negozi specializzati (cfr. supra i risultati dello *SSNIP test*) e, solo in misura minore, dai punti vendita della GDO e dai *discount*. Pertanto, le quote di mercato calcolate in un mercato più ampio devono essere considerate con estrema cautela, potendo ben sottostimare l'effettivo potere di mercato che le Parti deterrebbero a seguito della concentrazione e, dunque, gli effetti unilaterali dell'operazione in esame.

VII.1.2. Il mercato geografico

95. I risultati della *survey* consentono di delineare anche sotto il profilo geografico l'estensione del mercato rilevante.

96. In primo luogo, la *survey* ha evidenziato che la maggioranza dei consumatori (58%) si reca presso il punto vendita *target* in auto o moto. Tuttavia, rileva osservare anche come oltre un terzo degli intervistati (35%) abbia indicato di muoversi a piedi.

97. Per quanto riguarda la distanza percorsa in termini di tempo impiegato, i dati contenuti nella Tabella 5 indicano che quasi il 70% dei clienti dei *centroide* si sposta entro i 10 minuti, mentre l'86% raggiunge i punti vendita *target* localizzati entro i 15 minuti dal luogo di partenza.

98. Le risposte fornite dai consumatori nella *survey* consentono, quindi, di affermare che il mercato geografico rilevante non si estenda oltre i confini di isocrona di 15 minuti e, su tale base, in linea con la prassi dell'Autorità, è possibile definire il mercato geografico rilevante.

99. Tuttavia - tenendo conto del fatto che una quota non residuale di consumatori si sposta a piedi anziché in auto/moto, nonché delle evidenze raccolte in merito alla distanza dei punti vendita che i consumatori considerano essere il miglior sostituto del *centroide* - dalle risultanze istruttorie emerge altresì come le relazioni di sostituibilità tra i punti vendita, e dunque le relazioni competitive tra questi ultimi, risentano fortemente della distanza dal *centroide* e siano principalmente esercitate tra i negozi situati entro un raggio di 10 minuti di guida dal *centroide*.

VII.1.3. Le argomentazioni della Parte e controdeduzioni

100. Bubbles contesta la definizione del mercato sotto il profilo merceologico essendo stati esclusi i formati più piccoli dei punti vendita della GDO, le *superette*, nonché il canale *online*.

101. In merito al primo aspetto, Bubbles rileva che il canale della GDO in generale e i negozi specializzati commercializzano in buona sostanza le stesse categorie di prodotti, soddisfacendo dunque gli stessi bisogni dei consumatori. In particolare, in merito al grado di comunanza degli assortimenti tra *superette* e *drugstore*, circa l'89% del fatturato sviluppato a livello nazionale per il comparto cura casa riguarda prodotti venduti sia negli specializzati sia nelle *superette*, mentre il 62% del fatturato relativo al segmento cura persona è disponibile in entrambi i canali.

102. Oltre all'assortimento, anche il livello medio di prezzo tra i due canali – GDO e *drugstore* – è comparabile e, focalizzandosi soltanto sulle *superette*, i prezzi applicati presso tali punti vendita sono mediamente più alti – rispetto a quelli dei negozi specializzati – di circa il 12% nel comparto cura casa e del 15% nel segmento cura persona.

103. Per quanto riguarda il canale *online*, la Parte ne contesta l'esclusione dalla definizione del mercato rilevante dal momento che tale canale negli ultimi anni ha registrato un tasso di crescita medio annuo tra il 2019 ed il 2021 pari al 67%. Inoltre, in alcune isocrone tale canale presenta un *diversion ratio* anche superiore al 20%.

104. Rispetto alla prima obiezione, si osserva innanzitutto che i risultati della *survey*, e in particolare le evidenze acquisite attraverso lo SSNIP test, mettono chiaramente in luce l'assenza di una sostituibilità tra *drugstore* e *superette*, nella misura in cui la quota di spesa che si sposterebbe su queste ultime – pari al 9,6% – a fronte di un aumento dei prezzi degli specializzati – è nettamente più bassa rispetto a quella che si trasferirebbe su altri canali, come i *discount* (34,7%) e gli ipermercati/grandi supermercati (37%). Si tratta peraltro di un'evidenza che trova riscontro anche dall'analisi del *diversion ratio* per tipologia di canale, da cui risulta che il loro grado di prossimità concorrenziale rispetto ai punti vendita *target* è decisamente inferiore a quello delle altre catene specializzate, degli altri formati della GDO e dei *discount*.

105. Peraltro, le evidenze fornite dallo SSNIP test e dalla *survey* sono corroborate dagli stessi elementi fattuali forniti dalla Parte. In primo luogo, infatti, i dati confermano la limitata sovrapposibilità – soprattutto per quanto riguarda il comparto cura persona – dell'assortimento tra *superette* e *drugstore*. Inoltre – considerata anche la rilevanza della convenienza quale fattore di scelta – rileva la differenza nel livello medio dei prezzi piuttosto significativa, posto che l'indice medio dei prezzi nelle *superette* è superiore del 10% rispetto ai *drugstore* per entrambi i segmenti di prodotti commercializzati.

106. Per quanto riguarda l'esclusione dell'*online*, occorre evidenziare che tale canale, anche dai dati forniti dalla Parte, presenta un tasso di penetrazione del mercato in Italia molto ridotto, inferiore al 5%. Inoltre, il *diversion ratio* verso tale canale nelle aree di sovrapposizione orizzontale è in media decisamente contenuto, essendo pari al 5%, a fronte di una quota di spesa effettuata presso i *centrosidl* e catturata dagli altri negozi specializzati pari al 47%. Per tali ragioni, si ritiene che il vincolo concorrenziale esercitato dal canale *online* sia così limitato da non poterlo considerare all'interno del mercato rilevante.

VII. GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE

VI.II.1. Premessa

107. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo della principale catena specializzata nella vendita al dettaglio di prodotti per la cura della persona e la pulizia della casa in Sardegna (*Sapori&Profumi*), che realizza più di un terzo delle vendite complessive realizzate dalle catene specializzate nell'isola, da parte della società proprietaria della maggior parte dei punti vendita *Acqua&Sapone*, il principale *drugstore* a livello nazionale, con una quota superiore al 50% delle vendite complessive realizzate dagli operatori specializzati.

108. La concentrazione deve essere letta, inoltre, tenendo conto del progetto complessivo di espansione nel settore *home e personal care* da parte del gruppo H.I.G., per il tramite di Bubbles, testimoniato dalla recente acquisizione della società proprietaria dei punti vendita *Acqua&Sapone* localizzati in Calabria e Campania.⁴²

109. Ciò posto, in considerazione della localizzazione dei punti vendita della *target*, l'impatto della presente operazione si realizza unicamente in Sardegna. In particolare, come evidenziato nel provvedimento di avvio, la concentrazione determina sovrapposizioni orizzontali in 35 mercati locali, definiti nell'area delimitata da curve *isocome*, costruite intorno ai punti vendita *Sapori&Profumi* (*centroidi*) all'interno del perimetro dell'operazione.

110. 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.

111. Di recente, l'Autorità ha integrato questo tipo di analisi con altre analisi di tipo economico tese ad apprezzare gli effetti unilaterali, al di là del peso specifico delle Parti dell'operazione, 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/i.⁴³

112. Nel caso di specie, un approccio valutativo non limitato alle quote di mercato si rende a maggior ragione opportuno alla luce del nuovo *test* di valutazione delle operazioni di concentrazione basato sul concetto del *cd. significativo ostacolo alla concorrenza* e alla luce del fatto che la capacità di ciascun punto vendita di esercitare una pressione competitiva rispetto ad un determinato punto vendita *target* dipende da fattori quali la distanza da quest'ultimo o la tipologia di negozio, che difficilmente possono essere colti da un'analisi dimensionale delle quote.

113. La valutazione degli effetti della presente operazione nei mercati locali è stata svolta analizzando – in primo luogo – la prossimità concorrenziale tra le Parti nell'ambito di ciascuno *isocome*, anche alla luce della *survey* che ha consentito di esaminare i rapporti di sostituibilità effettivi tra i punti vendita all'interno di ciascun mercato locale in cui si realizzano delle sovrapposizioni orizzontali.

⁴² *Cfr.* caso C12496 (vedi, supra, nota a più pagina n. 5).

⁴³ *Cfr.*, in tutti, C12279 - DIPERDURani di Azienda di SMA e Società Generale Distribuzione, provv. n. 28126, in *BoF*, n. 34/20; C12247B - BDC Italia-Conad/Anchea, provv. n. 28163, in *BoF*, n. 19/20; C12246 - Fratelli Arma/Rani di Azienda di SMA-Distribuzione Cambria-Roberto Abate, provv. n. 28038, in *BoF*, n. 32/2019; C12410B - Citron Capital Management-Fressnapf Beteiligungs/AgriFarm - Maxi Zoo Italia Provv. n. 30037 in *BoF*, n. 9/22.

114. A tale fine attraverso la *survey* sono stati calcolati i *DR*, i quali sono stati a loro volta impiegati per calcolare in ciascuna isocrona il *GUPPI* (*Gross Upward Pricing Pressure*), un indicatore che misura l'incentivo delle Parti - in questo caso dell'acquirente - a incrementare i prezzi per effetto dell'operazione in esame (per la sua derivazione si veda Appendice B *infra*). In particolare, il *GUPPI* integra le informazioni contenute nei *DR* con quelle sui margini e sul rapporto relativo dei prezzi tra società acquirente e società *target*, così da quantificare l'incentivo all'aumento dei prezzi, considerando non solo la quota di spesa che si sposterebbe sui punti vendita dell'acquirente e che verrebbe internalizzata ad esito della concentrazione, ma anche la sua profittabilità.⁴⁴ In altri termini, il *GUPPI*, nel tenere conto sia delle vendite ricatturate sia dei margini realizzabili su dette vendite, esprime più compiutamente l'incentivo ad aumentare i prezzi.

115. In secondo luogo, è stata svolta un'analisi di tipo strutturale del contesto competitivo che verrebbe a crearsi ad esito della concentrazione. A tale riguardo, occorre ricordare come tale analisi si basa sull'adozione di un approccio in sede di definizione del mercato del prodotto - anche alla luce dei risultati dello *SNNIP* - cautelativo per la Parte, nella misura in cui considera anche la *GDO* - fatta eccezione per le *superette* - e i *discount* come appartenenti al mercato rilevante.

116. 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 tra la quota di mercato dell'entità *post-merger* e quella del secondo operatore e l'indice di concentrazione *Herfindahl-Hirschmann Index* ("*HHI*").

VI.II.2. Analisi degli effetti unilaterali dell'operazione

117. Dall'analisi dei suddetti indicatori - riepilogati nella Tabella 9 - emerge l'impatto significativo dell'operazione in numerosi mercati locali.

118. Tali indicatori mostrano, infatti, come l'operazione determinerebbe condizioni concorrenziali significativamente deteriorate in un numero elevato di mercati locali.

⁴⁴ In altre parole, anche se la quota di vendite catturate da un altro punto vendita del medesimo gruppo fosse non particolarmente elevata (informazione contenuta nel *DR*), un punto vendita potrebbe comunque avere un forte incentivo a peggiorare la propria offerta se la marginalità sulle vendite catturate fosse elevata (informazione contenuta nel *GUPPI*).

Tabella 9 – Sintesi degli indicatori strutturali e di prossimità concorrenziale nei 35 mercati locali in cui si realizzano sovrapposizioni orizzontali tra le Parti

Codice Isocrona	Quota post-merger (%)	Distanza 2 ^a Oper. (p.p.)	HHI post-merger	Δ HHI	Diversification Ratio	GLUPPI
1	[15-20]	- [5-10]	1.463	75	6	2
2	[20-25]	[1-5]	1.520	223	13	5
3	[20-25]	- [1-5]	1.562	194	5	2
4	[15-20]	- [inf. a 1]	1.443	191	27	10
5	[15-20]	- [1-5]	1.389	185	16	6
10	[20-25]	[5-10]	1.372	262	8	3
11	[20-25]	[1-5]	1.367	253	12	4
12	[25-30]	[5-10]	1.429	310	23	6
13	[20-25]	[5-10]	1.176	203	17	13
14	[25-30]	[5-10]	1.439	312	38	10
16	[20-25]	[5-10]	1.402	286	27	10
18	[20-25]	[inf. a 3]	1.474	221	46	17
19	[15-20]	[1-5]	1.287	194	4	1
20	[15-20]	- [1-5]	1.575	188	4	2
25	[25-30]	[5-10]	1.704	299	1	0
26	[25-30]	[1-5]	2.019	438		
29	[15-20]	- [15-20]	1.928	119	31	11
34	[45-50]	[25-30]	3.003	876	44	15
35	[45-50]	[25-30]	3.003	876	60	21
38	[40-45]	[30-35]	2.547	696	32	11
39	[30-35]	[10-15]	1.910	559	9	3
42	[30-35]	[10-15]	1.790	513	59	21
43	[30-35]	[10-15]	1.790	513	28	10
45	[30-35]	[15-20]	1.938	514	10	4
46	[30-35]	[15-20]	1.938	524	32	12
49	[45-50]	[30-35]	2.534	855	48	17
50	[20-25]	- [1-5]	1.462	233	19	7
51	[20-25]	- [1-5]	1.455	232	36	13
52	[20-25]	- [1-5]	1.468	234	12	4
53	[20-25]	- [1-5]	1.473	237	34	12
54	[30-35]	[15-20]	2.016	539	42	14
56	[15-20]	- [20-15]	1.882	192	10	3
58	[55-60]	[40-45]	3.441	1.201	23	6
59	[15-20]	- [20-15]	1.882	192	27	10
60	[15-20]	- [20-15]	1.903	194	38	10

Fonte: elaborazione AGCM su dati agli atti del fascicolo.

119. In particolare, tenendo conto del grado di pressione concorrenziale esercitato da Bubbles sui punti vendita *target* e, dunque, dell'incentivo per Bubbles ad aumentare i prezzi in conseguenza dell'acquisizione di Quattro, nonché delle caratteristiche strutturali dei mercati, l'analisi indica che l'operazione è sicuramente idonea a produrre effetti unilaterali di rilievo in 9 mercati locali (*isocrona* nn. 34, 35, 38, 42, 43, 46, 49, 54 e 58). In tali contesti, infatti l'operazione è idonea a determinare

un incentivo ad aumentare i prezzi maggiore o uguale al 5% (*GUPPI* maggiore o uguale del 5%) e si registrano quote di mercato significative.⁴⁵

120. Esaminando nel dettaglio la situazione all'interno di questi mercati locali, in 5 *isocrone* (nn. 34, 35, 38, 49 e 58) l'entità *post-merger* verrà a detenere una posizione nettamente dominante, con una quota superiore al 40%, calcolata sulla base della definizione del mercato merceologico rilevante precedentemente illustrata, che non include le *saperotte* e il canale *online*. In tali *isocrone*, l'indice *HHI post-merger* risulterebbe pressoché sempre superiore a 2.000, con un delta sempre maggiore a 500. Pertanto, alla luce di valori elevati non solo del *GUPPI* e del *diversion ratio*, ma anche degli indicatori strutturali, si ritiene che in tali mercati l'operazione produca degli effetti significativi sotto il profilo concorrenziale.

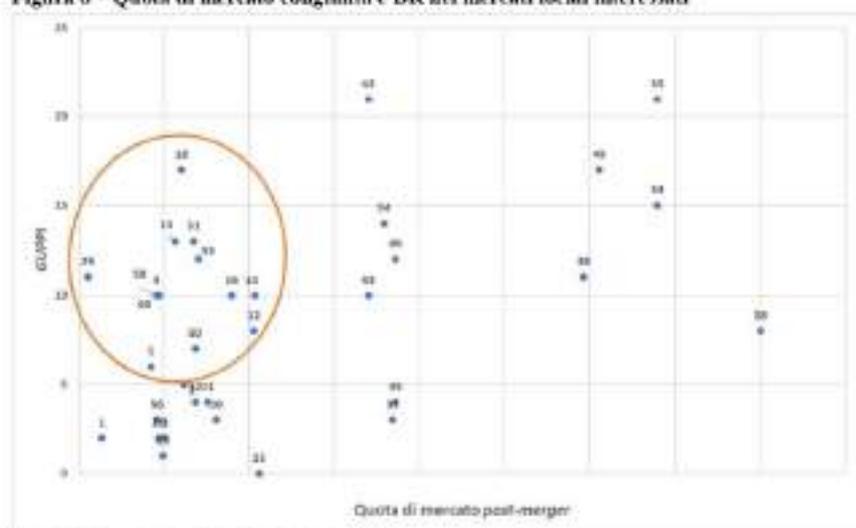
121. Analogamente, si ritiene che la concentrazione dia luogo a evidenti criticità concorrenziali anche nei 4 mercati locali in cui la quota delle Parti sarà inferiore al 40%, ma superiore o uguale al 30% (*isocrone* nn. 42, 43, 46 e 54). Infatti, nella valutazione delle quote di mercato che l'entità *post-merger* verrà a detenere occorre tenere conto dell'approccio cautelativo adottato in sede di definizione del mercato del prodotto. Inoltre, in tali mercati l'*HHI post-merger* risulta sempre superiore a 1.500, con un incremento dovuto alla concentrazione maggiore di 400. In aggiunta, in tali mercati, le Parti verranno a detenere una quota congiunta superiore di oltre 10% di quella del secondo operatore (che spesso è rappresentato da un operatore della GDO e non da una catena specializzata).

122. Oltre alle suddette 9 *isocrone* in cui l'operazione è certamente idonea a deteriorare le condizioni competitive di mercato, non si esclude che possano emergere ulteriori situazioni critiche nonostante gli indicatori strutturali assumano valori non particolarmente elevati. Si tratta in particolare di 13 mercati locali (le *isocrone* nn. 4, 5, 12, 13, 14, 16, 18, 29, 50, 51, 53, 59 e 60) in cui, benché la quota delle Parti sia inferiore al 30%, il valore dell'indice *GUPPI* risulta superiore alla soglia critica del 5% indicata in precedenza (Figura 8).

123. In tali mercati, l'operazione - attraverso l'eliminazione di *Sapori&Profumi* - è idonea a far venire meno un importante vincolo competitivo, accrescendo significativamente gli incentivi per l'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi.

⁴⁵ Nel caso di specie - dato il livello dei margini dei punti vendita dell'acquirente nei mercati locali in esame e il rapporto relativo dei prezzi in acquisto e a riga - si ottengono valori del *GUPPI* pari al 5% in corrispondenza di *DR* inferiori al 20% (la soglia del 5% è in linea con l'analisi svolta in casi precedenti; cfr. C1.2247B, *cit.*).

Figura 8 – Quota di mercato congiunta e DR nei mercati locali interessati



Fonte: elaborazione AGCM su dati agli atti del fascicolo.

124. Con riguardo a tali mercati, si ritiene quindi necessario svolgere un'analisi più approfondita, nella prospettiva di valutare le effettive condizioni concorrenziali, tenendo conto in particolare della dislocazione dei diversi punti vendita - sia dell'acquirente sia dei concorrenti - nonché degli elementi fattuali raccolti in sede di rilevazione della *survey*, ad esempio in merito alla mobilità e ai fattori di scelta del punto vendita.

Isocrona 4 (centroide: [comixis])

125. Nel mercato di *[comixis]*, il 27% della spesa si sposterebbe dal *centroide* a Bubbles, circostanza che determina un incentivo all'aumento dei prezzi del 10%.

126. In tale *isocrona*, all'acquirente fanno capo 5 punti vendita - di cui 4 entro un raggio di 10 minuti dal *centroide* - a fronte di ulteriori 4 negozi specializzati detenuti dai concorrenti, i quali si riducono a 1 se si considera un'area delimitata entro un raggio di 10 minuti dal punto vendita *target*. Ne consegue che entro i 10 minuti dal *centroide* rimarrebbe soltanto un concorrente specializzato, Maury's, con una quota di mercato - considerando soltanto le catene - pari a circa la metà di quella di Bubbles.

127. Tale aspetto, unitamente al fatto che il punto vendita specializzato più vicino al *centroide* è di Bubbles, assume una rilevanza particolare, in ragione della circostanza che il 63% degli intervistati ha dichiarato di spostarsi a piedi e che la vicinanza costituisce un fattore di scelta piuttosto importante. Quest'ultima, infatti, è stata indicata dal 39% dei consumatori come il *driver* principale di scelta.

128. Alla luce di queste evidenze, si ritiene che l'operazione sia idonea a deteriorare le condizioni concorrenziali del mercato in oggetto.

Isocrona 5 (centroide: [omissis])

129. In questo mercato locale situato sempre a [omissis], il *DR* è pari al 16% e l'incentivo ad aumentare i prezzi del 6%.

130. Nell'isocrona sono situati un certo numero di negozi specializzati concorrenti, pari a quelli di Bubbles, ma con un grado di penetrazione del mercato superiore. Considerato che la vicinanza costituisce il principale fattore di scelta per il 71% degli intervistati, si osserva come tra i negozi specializzati 2 dei punti vendita facenti capo ai concorrenti sono posizionati più vicini al *centroide* rispetto ai negozi di Bubbles.

131. Alla luce delle evidenze sopra esposte, che appaiono rilevare la presenza di una certa pressione concorrenziale esercitata dagli operatori specializzati concorrenti, si ritiene che l'operazione non dia luogo a criticità concorrenziali.

Isocrona 12 (centroide: [omissis])

132. In questo mercato locale, che insiste come i precedenti nel [omissis], e che pertanto si sovrappone parzialmente con gli stessi, la spesa che dal *centroide* si sposterebbe sui punti vendita di Bubbles risulta pari al 23%, e l'incentivo ad aumentare i prezzi dell'8%.

133. La *survey* indica che la vicinanza al *centroide* costituisce uno dei principali fattori di scelta (88% degli intervistati), oltre ad essere il più rilevante per la maggioranza dei consumatori (57%). Inoltre, oltre la metà degli intervistati si sposta a piedi (56%).

134. Alla luce di ciò occorre notare che il punto vendita più vicino tra i negozi specializzati non è di Bubbles, ma di un concorrente, Maury's. Quest'ultimo, peraltro, risulta essere l'operatore con il maggior grado di penetrazione del mercato se si considera un'area con un raggio di 10 minuti dal *centroide*.

135. Per le ragioni suesposte, dunque, si ritiene che l'operazione in esame non sia suscettibile di determinare effetti concorrenziali di rilievo.

Isocrona 13 (centroide: [omissis])

136. In relazione a questa *isocrona*, occorre preliminarmente rilevare come la quota di vendite che dal *centroide* si sposterebbe sui punti vendita di Bubbles è molto elevata, pari al 37%, e conseguentemente l'incentivo ad aumentare i prezzi, pari al 13%, è significativo.

In questo mercato Bubbles detiene 2 punti vendita, mentre tra gli altri negozi specializzati 2 fanno capo a Maury's e 1 a Risparmio Casa.

137. In questo contesto, la maggioranza dei clienti intervistati all'uscita dal punto vendita *target*, *centroide* dell'isocrona, si muove a piedi (60%); inoltre, la sua vicinanza/comodità è ritenuta dall'82% degli intervistati uno dei principali fattori di scelta, ed in particolare il 60% lo considera il più importante.

A fronte di ciò, il punto vendita più vicino al *centroide* è un negozio di Bubbles, non solo tra gli specializzati, ma anche rispetto ai *discount* e ai negozi della GDO di dimensioni più elevate - gli *ipermercati* - che esercitano una maggiore pressione concorrenziale.

138. Inoltre, entrambi i punti vendita dell'acquirente presenti nell'isocrona sono posizionati entro i 10 minuti di guida dal *centroide*, mentre i 3 punti vendita specializzati di proprietà dei concorrenti specializzati scendono a 2 se si considera - tenuto conto della mobilità e dei *driver* di scelta degli intervistati - una distanza di 10 minuti dal *centroide*.

139. Alla luce degli elementi descritti, si ritiene che il vincolo concorrenziale esercitato dai concorrenti non risulta sufficientemente forte da influenzare le Parti. Pertanto, per quanto concerne l'isocrona di *[omixis]*, si ritiene che l'operazione in oggetto sia suscettibile di determinare effetti unilaterali significativi.

Isocrona 14 (centroide: [omixis])

140. Questa *isocrona*, collocandosi anch'essa a *[omixis]*, si sovrappone parzialmente con le *isocrona* 12, 13 e 15 (il cui il *centroide* è localizzato nel *[omixis]*). Considerando la prossimità concorrenziale, in questa *isocrona* il *DR* è pari al 28% a cui corrisponde un incentivo all'aumento dei prezzi del 10%.

141. In questo mercato, l'acquirente possiede 6 punti vendita, mentre le catene Maury's e Risparmio Casa, ne detengono rispettivamente due.

Ancorché il punto vendita specializzato più vicino al *centroide* sia un negozio di Maury's, occorre rilevare che - a differenza dell'*isocrona* 13 - meno della metà (40%) dei consumatori che sono stati intervistati all'uscita del *centroide* si muove a piedi e solo l'11% ha rilevato l'importanza della vicinanza quale fattore di scelta del punto vendita *target*.

142. Inoltre, nonostante gli intervistati appaiano particolarmente attenti alla convenienza - indicata dal 60% degli stessi come il fattore più importante -, i *discount* non costituiscono un adeguato vincolo concorrenziale nella misura in cui la spesa che verrebbe dirottata verso questi ultimi in caso di indisponibilità del *centroide* è estremamente limitata.

143. Pertanto, gli elementi sopra evidenziati inducono a ritenere che l'operazione dia luogo a preoccupazioni concorrenziali significative.

Isocrona 16 (centroide: [omixis])

144. Nell'*isocrona* di *[omixis]* la *survey* ha permesso di rilevare come il 27% della spesa effettuata presso il *centroide* - in caso di indisponibilità di quest'ultimo - si sposterebbe sui punti vendita di Bubbles, con un conseguente incentivo all'aumento dei prezzi del 10%.

145. In questo contesto, Risparmio Casa e Maury's sono presenti rispettivamente con 2 e 1 punto vendita, a fronte dei 2 negozi di Bubbles.

146. In generale, sia le catene specializzate concorrenti sia la GDO appaiono esercitare una adeguata pressione concorrenziale nel mercato in questione, elemento che si ritiene idoneo ad escludere l'insorgere di criticità a seguito dell'operazione.

Isocrona 18 (centroide: [omixis])

147. Nell'*isocrona* in questione, situata nel *[omixis]*, il *DR* e il *GUPPI* presentano valori molto elevati, ben al di sopra delle soglie critiche, essendo rispettivamente pari al 46% e al 17%.

148. Nonostante la *survey* indichi che soltanto l'11% degli intervistati si sposta a piedi, dei 5 punti vendita specializzati appartenenti ai concorrenti soltanto i 2 più vicini al *centroide* sono stati indicati come dei potenziali sostituti di quest'ultimo.

149. Inoltre, benché la convenienza risulti il fattore di scelta più rilevante - indicato dal 42% dei clienti del punto vendita *target* - e vi siano numerosi *discount* all'interno dell'*isocrona*, rileva osservare come ve ne siano solo un paio più vicini al punto vendita di Bubbles posto in prossimità del *centroide*, ed in ogni caso nessun intervistato considera un *discount* in alternativa a quest'ultimo.

150. Alla luce di questi elementi, si ritiene che nell'isocrona 18 situata a [omissis] l'operazione dia luogo a criticità concorrenziali rilevanti.

Isocrona 29 (centroide: [omissis])

151. In questo mercato locale situato a [omissis], in cui il DR è pari al 31% ed il valore del GUPPI risulta pari all'11%, si trovano un punto vendita di Bubbles e un punto vendita di Risparmio Casa. Quest'ultimo, peraltro, è localizzato in prossimità del centroide, a differenza del negozio dell'acquirente, elemento fattuale di rilievo se si considera che la vicinanza costituisce uno dei tre principali fattori di scelta per l'83% degli intervistati.

152. Alla luce di tali elementi, si ritiene tale isocrona non problematica sotto il profilo concorrenziale.

Isocrona 50 (centroide: [omissis])

153. Nel mercato locale in esame, situato a [omissis] come le isocrone 51 e 53, il DR è pari al 19% mentre l'incentivo all'aumento dei prezzi risulta pari al 7%.

154. Bubbles detiene complessivamente 3 punti vendita - a fronte di un negozio di Maury's e di Risparmio Casa.

155. Nonostante il negozio specializzato più vicino al centroide sia di proprietà dell'acquirente, la vicinanza non assume una rilevanza particolare come fattore di scelta tra gli intervistati - essendo stato citato solo nel 38% dei casi a fronte del 60% degli intervistati che ritengono la convenienza tra i driver più importanti. Inoltre, solo il 9% dei consumatori si sposta a piedi.

156. Nel complesso, nell'isocrona sono presenti operatori, specializzati e non, che esprimono un adeguato vincolo concorrenziale e per tali motivi si ritiene che l'operazione non comporti criticità sotto il profilo del contesto competitivo.

Isocrona 51 (centroide: [omissis])

157. In questa isocrona, i punti vendita di Bubbles sono idonei a catturare il 36% della spesa che si sposterebbe dal centroide, con un incentivo ad innalzare i prezzi del 13%. Tra gli specializzati, a una distanza di 15 minuti dal centroide, Bubbles detiene 3 dei 5 punti vendita specializzati presenti nell'area, mentre gli altri 2 sono riconducibili a Maury's e a Risparmio Casa.

158. Nonostante soltanto il 22% degli intervistati si muova a piedi, la netta maggioranza degli intervistati sostituirebbe il centroide con il punto vendita di Bubbles posto nelle sue immediate vicinanze. Infatti, tra i negozi specializzati il più vicino al centroide è uno dei 3 punti vendita di Bubbles, e prima di quest'ultimo sono posizionati soltanto 2 discount. Peraltro, tale tipologia di negozi attirerebbe una quota di spesa proveniente dal centroide molto bassa, pari al 2%.

159. Alla luce di questi elementi si ritiene che in questo mercato ad esito dell'operazione si possa determinare un deterioramento delle condizioni concorrenziali.

Isocrona 53 (centroide: [omissis])

160. In questo mercato locale, che risulta essere in parziale sovrapposizione con l'isocrona 51, sia il DR sia il GUPPI assumono valori particolarmente elevati, pari rispettivamente al 34% ed al 12%.

161. Considerando solo le catene specializzate, nell'isocrona sono presenti 3 punti vendita di Bubbles, 1 negozio di Maury's e 1 di Risparmio Casa, i quali sono tutti situati entro un raggio di 10 minuti dal centroide.

162. Nonostante gli intervistati all'uscita dal punto vendita *target* abbiano dichiarato che si spostano prevalentemente a piedi (90%) e la vicinanza costituisce il motivo principale che li ha spinti a scegliere il punto vendita (per l'81% dei consumatori rappresenta il fattore più importante), emerge una netta preferenza dei consumatori per i punti vendita di Bubbles, anche se Maury's detiene il negozio più vicino al *centroide*. **162.**

Peraltro, nessun intervistato ha indicato il punto vendita di Risparmio Casa in sostituzione del *centroide*, laddove quest'ultimo non fosse più disponibile. Ciò induce a ritenere che il vincolo competitivo di Bubbles non sia paragonabile con quello di nessuna delle altre due catene specializzate, né tantomeno i *discosur* e la GDO sono in grado di esercitare una adeguata pressione concorrenziale.

163. Alla luce di tali elementi, si ritiene che l'operazione sollevi delle preoccupazioni concorrenziali nell'isocrona di *fomissis*.

Isocrona 59 (centroide: fomissis)

164. L'isocrona in questione, situata nel territorio comunale di *fomissis*, evidenzia un *DR* pari al 27% ed un *GI/PII* del 10%.

165. In tale mercato, il 90% degli intervistati considera la vicinanza come il fattore di scelta del punto vendita *target* più importante. In considerazione di ciò, sono localizzati pressoché alla stessa distanza dal *centroide*, 1 punto vendita - dei 2 localizzati nell'isocrona - di Bubbles, 1 punto vendita di Maury's e 1 ipermercato.

166. Inoltre, occorre considerare che nell'isocrona è presente un altro negozio specializzato facente capo a Risparmio Casa e gli ipermercati appaiono esercitare una pressione concorrenziale equiparabile a quella di Bubbles.

167. Alla luce di tali elementi, che depongono nel senso di ritenere sussistente un certo grado di pressione concorrenziale che non verrà eliminato a seguito dell'operazione, si ritiene quest'ultima non sia idonea a produrre effetti concorrenziali rilevanti nel mercato in esame.

Isocrona 60 (centroide: fomissis)

168. Nell'isocrona in oggetto lo spostamento della spesa rilevato con la *survey* verso i punti vendita dell'acquirente è pari al 28%, con un conseguente incentivo all'aumento dei prezzi pari al 10%.

169. In questo contesto, i punti vendita di Bubbles sono 2, mentre gli altri concorrenti detengono un negozio ciascuno, entrambi con un fatturato nettamente superiore al primo.

170. La *survey* ha evidenziato come la vicinanza sia il fattore di scelta principale per quasi l'80% degli intervistati, e in considerazione di ciò da un'attenta analisi della prossimità geografica al *centroide* dei punti vendita specializzati emerge come il negozio più vicino a quest'ultimo faccia capo a Risparmio Casa.

171. Inoltre, in questo specifico contesto di mercato gli ipermercati appaiono costituire un vincolo competitivo adeguato in ragione della loro prossimità concorrenziale alla società *target*.

172. Per le ragioni suesposte, si ritiene che nell'isocrona di *fomissis* l'operazione non sia idonea a produrre un deterioramento delle condizioni competitive.

173. In conclusione la concentrazione in esame è suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'art. 6, co. 1, della l. n. 287/90, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche attraverso la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, in 15 mercati locali. In particolare, in 9 mercati locali (*isocrone* nn. 34, 35, 38, 42, 43, 46, 49, 54 e 58), l'operazione è idonea a determinare un incentivo

ad aumentare i prezzi maggiore o uguale al 5% (GUPPI maggiore o uguale del 10% per tutte le isocrone ad eccezione della n. 58 in cui il GUPPI è 8%), nonché un peggioramento significativo delle caratteristiche strutturali dei mercati (v. par. 119 *supra*). Inoltre, in ulteriori 6 mercati locali (isocrone n. 4, 13, 14, 18, 51 e 53) l'analisi *ad hoc* basata sulle effettive condizioni concorrenziali specifiche per ciascuna isocrona ha permesso di appurare che l'operazione è suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'art. 6, co. 1, della L. n. 287/90, in modo significativo la concorrenza effettiva (v. 124 e ss.).

VI.II.3. Argomentazioni della Parte e controdeduzioni

174. Secondo la Parte, la soglia del GUPPI utilizzata per l'individuazione delle isocrone critiche è troppo bassa, dal momento che altre Autorità nazionali - in particolare quella inglese - e la Commissione impiegherebbero valori-soglia più elevati, nell'ordine del 10-20%.

175. Bubbles ritiene altresì non corretto l'approccio di valutazione degli effetti adottato nella CRI in cui si attribuisce un peso eccessivo all'analisi di prossimità concorrenziale, considerato che quest'ultima presenta alcuni limiti intrinseci. Tale analisi, infatti, basandosi sui risultati emersi dalla survey scunterebbe la circostanza che quest'ultima: (i) è rivolta ad un numero ristretto di consumatori, (ii) si articola su un set di domande ipotetiche, (iii) consente di acquisire informazioni solamente in merito alle preferenze dichiarate dei consumatori, le quali possono discostarsi in misura considerevole dai comportamenti di acquisto effettivi. Alla luce di tali limiti, pertanto, per l'individuazione dei mercati problematici l'analisi di prossimità concorrenziale dovrebbe sempre combinarsi con un'analisi di tipo strutturale, basandosi quest'ultima su indici - quali quote di mercato e indice *HHI* - costruiti a partire da dati oggettivi, *i.e.* i fatturati dei punti vendita.

176. Inoltre, la Parte contesta che le analisi specifiche sulle 6 isocrone caratterizzate da un valore del GUPPI superiore al 5% onettano di considerare una serie di evidenze in merito alla sussistenza di una adeguata pressione concorrenziale anche a valle della concentrazione. In particolare, la CRI non avrebbe preso in considerazione elementi quali la numerosità di punti vendita ulteriori rispetto a quelli specializzati, *diversion ratios* aggregati dei concorrenti specializzati o di altri canali di vendita superiori al *diversion ratio* di Bubbles.

177. In merito alle suddette obiezioni si osserva quanto segue. Per quanto riguarda la prima questione, la soglia di criticità del GUPPI utilizzata è in linea con i precedenti dell'Autorità. Inoltre, nel caso di specie, ad un GUPPI pari al 5% corrisponde un incremento effettivo dei prezzi da parte dell'entità *post-merger* che può superare il 10%.⁴⁶ Si consideri, peraltro, che nell'operazione più recente nel settore della GDO valutata dalla CMA⁴⁷ - l'Autorità di concorrenza inglese -, la soglia di criticità del GUPPI impiegato è pari al 2,75%, nettamente inferiore al valore di criticità utilizzato nella CRI pari al 5%.

⁴⁶ Infatti, assumendo una simmetria nei *diversion ratios* degli operatori, la Parte a valle dell'operazione potrebbe aumentare in media i prezzi in un intervallo compreso tra il 4% - nel caso di una domanda lineare in cui l'elasticità aumenta all'aumentare del livello dei prezzi - ed il 13% - laddove si ipotizzasse una domanda isoclastica, caratterizzata da un'elasticità costante indipendentemente dal livello dei prezzi. Tali incrementi di prezzo sono calcolati attraverso l'indice cd. "Elasticity Price Rise" ("IPR") che, nel caso di una domanda lineare, presenta il calcolo come segue:

$$IPR_{lineare} = (m + DR) / 2 + (1 - DR)$$

Nel caso di domanda isoclastica, la formula dell'IPR è la seguente:

$$IPR_{isoclastica} = (m + DR) / (1 - m - DR)$$

⁴⁷ CMA, "*J Sainsbury PLC / Asda Group Ltd merger inquiry*", decisione del 25/04/2019.

178. In terzo luogo, la questione sollevata da Bubbles ha un impatto estremamente ridotto sulla valutazione degli effetti dell'operazione, nella misura in cui soltanto in un'isocrona ritenuta critica (n. 58) il GUPPI è superiore al 5% e inferiore al 10%. Si tratta, peraltro, di un'isocrona in cui il GUPPI è pari all'8% e, dal punto di vista dell'analisi di tipo strutturale, vi sarà una quota congiunta superiore al 55%, una distanza dal secondo operatore superiore a 40 punti percentuali, un indice di concentrazione HHI elevato (3.441) e una variazione nell'indice HHI estremamente alto (1.201). In buona sostanza in tale isocrona, l'operazione sarebbe idonea a creare una posizione dominante in capo alla nuova entità.

179. Per quanto riguarda il peso eccessivo attribuito all'analisi di prossimità concorrenziale, si osserva - in primo luogo - come la preminenza attribuita a quest'ultima è stato anche funzionale ad escludere la presenza di criticità concorrenziali in isocrone (nn. 39 e 45) in cui le quote di mercato congiunte risultano estremamente elevate ma non si riscontrava un incentivo ad aumentare i prezzi significativo.

180. In secondo luogo, per quanto riguarda gli asseriti limiti dell'analisi di prossimità concorrenziale, si ricorda che la *survey* è lo strumento principale utilizzato a livello internazionale per valutare la prossimità concorrenziale di punti vendita all'interno di singoli mercati locali. Nel caso di specie, la *survey* è stata delineata sulla base delle *Best Practice* adottate dalle altre Autorità di concorrenza nazionali ed è stata svolta sul campo all'uscita dei punti vendita interessati dall'operazione raggiungendo un campione di consumatori sui quali la concentrazione ha un impatto diretto.

181. La *survey* peraltro, ha permesso di effettuare un'analisi *diretta* della prossimità concorrenziale tra punti vendita, analisi che presenta un valore probatorio superiore rispetto alle quote di mercato nella misura in cui è in grado di cogliere, a differenza di queste ultime, fattori di differenziazione tra punti vendita come distanza e tipologia di negozi. Peraltro, l'analisi della prossimità concorrenziale attraverso la *survey* assume ancor più significatività in considerazione della circostanza che la definizione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto è ampiamente cautelativa per la parte, in quanto include i punti vendita della GDO - escluso le superette - e i discount e, pertanto, potrebbe sottostimare le quote di mercato e gli indici di concentrazione.

182. Infine, rileva osservare che i mercati in cui è stato accertato un incentivo all'aumento dei prezzi elevato a fronte di quote di mercato non significative non sono stati ritenuti automaticamente critici. Infatti, in ciascuna di tali isocrone, è stata condotta un'analisi *ad hoc*, che ha preso in considerazione ai fini della valutazione una serie di elementi *specifici*, tra cui la dislocazione dei punti vendita rispetto ai *confini*, specialmente nelle aree in cui si esercita la maggiore pressione concorrenziale sui punti vendita *target* alla luce di alcune indicazioni fornite dagli intervistati circa, ad esempio, la rilevanza dei fattori di scelta e dello spostamento a piedi.

183. In merito agli asseriti limiti dell'analisi *ad hoc* effettuata isocrona per isocrona, in cui non si sarebbe dato spazio ad alcune evidenze fattuali, rileva sottolineare come nelle 6 isocrone ritenute problematiche Bubbles è chiaramente il *closest competitor*, vale a dire il concorrente che esercita il vincolo competitivo più stringente nei confronti della società *target*, in un contesto peraltro nel quale la spesa che si sposterebbe dai punti vendita di quest'ultima sugli altri negozi specializzati nel loro complesso è nettamente superiore a quella che verrebbe dirottata sugli altri canali di vendita.

VII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DALLE PARTI

184. Con comunicazione del 29 novembre u.s. (doc. 136), Bubbles ha proposto misure strutturali al fine di risolvere le preoccupazioni concorrenziali sollevate dagli uffici nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

185. In particolare, Bubbles si è impegnata a dismettere i seguenti punti vendita *Sapori&Profumi*:

- [omissis]

nonché i seguenti punti vendita *Acqua&Sapone*:

- [omissis].

186. Bubbles si impegna a sottoscrivere i contratti di cessione di rami di azienda relativi ai punti vendita sopra elencati con [omissis] soggetti che siano: (i) terzi e indipendenti, anche commercialmente, da Bubbles e Quattro e da imprese collegate, nonché da soggetti posti ai vertici della catena di controllo della Società; (ii) che posseggano i mezzi finanziari, la comprovata competenza pertinente, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa e la cura della persona; (iii) che si impegnino a esercitare i punti vendita in questione secondo il modello *drugstore*, ossia (a) quali esercizi commerciali prevalentemente dedicati alla vendita di articoli per l'igiene e la cura della casa e della persona e (b) attraverso l'utilizzo di uno specifico marchio utilizzato o da utilizzarsi prevalentemente per tali attività *drugstore* e indipendente dai marchi che saranno utilizzati, *post-merger*, da Bubbles.

187. La cessione dei punti vendita dovrà avvenire entro [omissis] dalla data di notifica del provvedimento di autorizzazione, previa sottoposizione, per approvazione, all'Autorità dell'identità dei prospettati acquirenti e delle bozze finali dei relativi accordi di cessione. In ogni caso, Bubbles si impegna a trasmettere all'Autorità una relazione sullo stato delle trattative alla scadenza dei [omissis], nonché notizia dell'eventuale conclusione degli accordi di cui sopra.

188. Qualora, entro [omissis] dalla data di notifica del provvedimento di autorizzazione, gli accordi relativi alla cessione dei punti vendita (o altri accordi legalmente idonei allo scopo) non siano stati stipulati, la Società conferirà un mandato irrevocabile a un fiduciario indipendente e qualificato perché proceda alla cessione [omissis].

189. Fino all'attuazione delle misure proposte, Bubbles si impegna a preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei punti vendita oggetto di cessione conformemente alla buona pratica commerciale.

190. Bubbles si impegna, infine, a non riacquistare - direttamente o indirettamente, anche per il tramite di società da essa controllate o controllate da soggetti posti ai vertici della propria catena di controllo - la titolarità dei punti vendita ceduti, per un periodo di [omissis] anni a decorrere dalla data di notifica del provvedimento di autorizzazione dell'operazione.

191. Secondo Bubbles, la distinzione dei [10-20] punti vendita elencati, secondo le modalità descritte, è idonea a incidere sul potere di mercato della Società nelle isocrone considerate, eliminando ogni preoccupazione manifestata nella CRI.

VIII. VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE

192. Di seguito si riassume l'impatto concorrenziale delle misure correttive di natura strutturale proposte da Bubbles, e descritte nel paragrafo precedente sui mercati locali della vendita al dettaglio

dei prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona. Successivamente verranno brevemente discusse le modalità di implementazione delle stesse.

VIII.I. IMPATTO DELLE MISURE PROPOSTE

193. Le cessioni proposte da Bubbles, che riguardano complessivamente [10-20] punti vendita, risultano idonee a risolvere tutte le criticità concorrenziali riscontrate nell'istruttoria con riferimento ai 15 mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti *home&personal care* individuati nella CRI.

194. In particolare, in 11 casi viene ceduto il punto vendita che costituisce il *centroide*, circostanza che determina il venir meno dei mercati locali corrispondenti, risolvendosi in radice le problematiche concorrenziali rilevate.

195. Per quanto riguarda i restanti 4 mercati locali, le cessioni proposte hanno un impatto significativo sul valore del *diversion ratio* e del *GUPPI* di Bubbles, riportandoli in prossimità dei rispettivi valori soglia e consentono un rafforzamento della pressione competitiva esercitata da altri operatori specializzati sull'entità risultante dalla concentrazione in tali mercati.

196. In particolare, rileva l'impegno della Società a sottoscrivere contratti di cessione con [omissis] operatori già attivi nel mercato della vendita di prodotti cura casa e persona, affinché gestiscano i punti vendita oggetto di cessione secondo il modello "*drugstore*", che depone nel senso di ritenere che gli effetti della concentrazione nei mercati ritenuti critici sotto il profilo concorrenziale vengano sterilizzati dal rafforzamento o dall'ingresso di un concorrente specializzato in tali mercati.

VIII.II. CONCLUSIONI SULL'IDONEITÀ DELLE MISURE PROPOSTE

197. Le cessioni proposte da Bubbles, consentendo il rafforzamento o l'ingresso di un operatore specializzato nella vendita di prodotti *home&personal care*, risultano idonee a risolvere le preoccupazioni concorrenziali nei 15 mercati locali individuati in CRI, neutralizzando l'impatto pregiudizievole per i consumatori finali che sarebbe altrimenti derivato dall'operazione in esame.

198. Dal punto di vista delle modalità proposte per le cessioni in parola, si ritiene opportuno imporre un termine massimo entro il quale la Parte è tenuta a completare dette cessioni. In particolare, qualora la Parte dovesse provvedere alle dimissioni [omissis], tali cessioni devono avere luogo entro i [omissis] alla scadenza del primo termine previsto per le cessioni. Pertanto, al fine di evitare che le tempistiche per l'implementazione delle misure proposte appaiano eccessivamente dilatate nel tempo e nell'ottica di garantire un rapido ripristino delle condizioni concorrenziali, il periodo complessivo per la dismissione dei punti vendita in parola non può superare i [omissis].

IX. CONCLUSIONI

199. L'istruttoria ha permesso di appurare che la concentrazione in esame è suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'art. 6, co. 1, della l. n. 287/90, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche attraverso la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, in 15 mercati locali (corrispondenti alle *locos* n. 4, 13, 14, 18, 34, 35, 38, 42, 43, 46, 49, 51, 53, 54 e 58) della vendita al dettaglio dei prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona.

200. 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

anticorronenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale ai sensi dell'art. 6, co. 2, della l. 10 ottobre 1990, n. 287.

RITENUTO, pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'operazione in esame è suscettibile di causare, ai sensi dell'art. 6, co. 1 e 2 della l. n. 287/90 un significativo ostacolo alla concorrenza, anche attraverso 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 alla società Bubbles BidCo S.p.A., ai sensi dell'art. 6, co. 2, della l. 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'art. 6, co. 1, della l. n. 287/90;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intersocietà 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 autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Bubbles BidCo S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'art. 6, co. 2, della l. n. 287/90:

a) cessione, entro il [omissis], tramite la vendita a [omissis] soggetti terzi e indipendenti, dei [10-20] punti vendita elencati in allegato al presente provvedimento;

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

(i) essere soggetti indipendenti, anche commercialmente, dalla società Bubbles BidCo S.p.A. e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo della Società;

(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 per la pulizia della casa e la cura della persona;

(iii) essere preferibilmente primari operatori del settore attivi a livello nazionale e, in ogni caso, già attivi nella vendita al dettaglio di prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona, nella prospettiva di gestire i punti vendita oggetto di dismissione secondo il modello "drugstore";

(iv) l'acquisizione dei punti vendita ceduti 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 *sub a)* dovranno essere sottoposti all'Autorità, per l'approvazione dell'identità dei cessionari e degli accordi stessi, almeno 1 mese prima dei relativi termini di cui sopra;
- d) qualora non siano stato individuati gli acquirenti dei punti vendita da cedere di cui al punto *a)* entro i termini ivi previsti, Bubbles dovrà, entro il *[omissis]*, cedere i punti vendita in questione *[omissis]*, conferendo a tal fine un mandato irrevocabile a un apposito fiduciario (*divestiture trustee*);
- e) Bubbles (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovrà 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) Bubbles dovrà 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) Bubbles dovrà far pervenire all'Autorità, entro 2 mesi 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 *sub a)*;
- h) qualora la Parte non abbia stipulato i contratti vincolanti di compravendita nella prima fase di cessione, entro due settimane dallo scadere di tale prima fase, la Parte nomina tempestivamente il fiduciario incaricato della dismissione (*divestiture trustee*) per la seconda fase e ne fornisce comunicazione all'Autorità;
- i) la comunicazione relativa alla nomina del *divestiture trustee* contiene: 1) tutte le informazioni necessarie per consentire all'Autorità di verificare che il fiduciario soddisfi i requisiti di cui al successivo punto *f)*; 2) i termini del mandato e tutte le disposizioni necessarie per consentire al fiduciario di adempiere ai suoi obblighi ai sensi delle misure imposte; 3) lo schema di un piano di lavoro che descrive come il fiduciario svolgerà i compiti assegnati;
- j) il *divestiture trustee* è incaricato di vendere, *[omissis]*, i punti vendita oggetto di cessione agli acquirenti idonei, entro il termine di *[omissis]*, fermo restando l'obbligo di tutelare i legittimi interessi finanziari della Parte;
- k) il *divestiture trustee* trasmette in qualsiasi momento, entro i termini previsti, le informazioni richieste dall'Autorità in merito all'andamento del processo di dismissione, ai potenziali acquirenti e agli sviluppi delle trattative con tali soggetti;

- l)* il *diventare trustee* deve:
- (i)* essere indipendente dalla Parte e dalle imprese facenti parte del medesimo gruppo;
 - (ii)* possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato, ad esempio possedere una sufficiente esperienza in materie economico-finanziarie;
 - (iii)* non essere esposto a un conflitto di interessi; a tal fine, in vigenza del proprio mandato e per l'anno successivo, il suddetto fiduciario non potrà avere, né accettare, alcun incarico da Bubbles;
- m)* l'Autorità verifica il possesso dei suddetti requisiti da parte del fiduciario e, qualora tale verifica dia esito negativo, potrà richiederne la sostituzione;
- n)* la Parte fornisce, e fa altresì in modo che i suoi consulenti forniscano, al fiduciario tutta la collaborazione, l'assistenza e le informazioni ragionevolmente necessarie per svolgere i suoi compiti. Per l'espletamento dei suoi compiti ai sensi del presente provvedimento, il fiduciario ha pieno e completo accesso a tutti i libri, registri, documenti, strutture, siti e informazioni tecniche necessarie della Parte e dei punti vendita oggetto della cessione e ha altresì la facoltà di chiedere informazioni al personale della Parte o dei punti vendita oggetto di dimissione;
- o)* la Parte non riacquisterà - direttamente o indirettamente, anche per il tramite di società da essa controllate o controllate da soggetti posti ai vertici della propria catena di controllo - la titolarità dei punti vendita ceduti, per un periodo di *[omissis]* a decorrere dalla data di notifica del presente provvedimento.

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'art. 135, co. 1, lett. 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'art. 41, co. 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

Appendice A**Elenco dei punti vendita oggetto di cessione:***[omissis]*

APPENDICE B

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

201. L'analisi degli effetti dell'operazione a livello locale ha preso le mosse dal dataset con le isocrone fornito dalla società notificante, il quale è stato oggetto di alcune verifiche nel corso dell'istruttoria che hanno condotto a una serie di revisioni in relazione ai fatturati dei punti vendita da considerare nelle diverse *catchment area* (CA).

202. Il dataset fornito dalla Parte originariamente conteneva una stima del fatturato di ogni punto vendita relativa a prodotti per la cura della casa e della persona effettuata da Nielsen, sia di negozi concorrenti appartenenti a catene della GDO e specializzate, sia dei punti vendita delle società coinvolte nell'operazione.

203. Nella prospettiva di cogliere quanto più fedelmente possibile il posizionamento reale di mercato delle imprese, in particolare di quelle coinvolte nell'operazione, nel dataset originario i fatturati stimati sono stati sostituiti con quelli effettivi. Inoltre, stante il fatto che il mercato del prodotto in esame riguarda la vendita di prodotti per la cura della persona e della casa, e i negozi specializzati hanno generalmente un assortimento più ampio, che comprende anche altre categorie di beni di consumo, ascrivibili ad esempio al cosiddetto segmento *bazar* (pentolame, tessile per la cucina, ecc), le modifiche apportate ai dati di fatturato dei punti vendita contenuti nel dataset originario si sono articolate come segue:

- sostituzione del fatturato stimato con il fatturato effettivo realizzato nel 2021 per i punti vendita della società acquirente, della *target*, nonché delle catene specializzate concorrenti (Maury's, Risparmio Casa, Europlanet)
- applicazione di un coefficiente di correzione ai fatturati effettivi di cui sopra al fine di considerare soltanto la quota relativa alla vendita dei prodotti per la cura della casa e della persona.

204. Tale correttivo rappresenta l'incidenza media della vendita dei prodotti per la cura della casa e della persona sul fatturato complessivo realizzato da ciascuna catena di specializzati in Sardegna.⁴⁸

II. Struttura della survey e obiettivi principali

205. Ai fini della valutazione della concentrazione in oggetto, si è scelto di avvalersi di un'indagine presso i consumatori, nella prospettiva di (i) cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dall'operazione nelle aree geografiche, pari a 35, caratterizzate dalla presenza di sovrapposizioni orizzontali; (ii) acquisire informazioni utili ai fini della definizione del mercato sotto il piano merceologico, oltre che sotto quello geografico.

206. Pertanto, è stata condotta una "exit survey", i.e. un'indagine direttamente svolta all'uscita dei punti vendita della società *target* - che costituiscono i negozi (cd. *centroid*) su cui sono centrate le isocrone - nei mercati locali in cui sussistono delle sovrapposizioni orizzontali. Presso ciascuno di tali punti vendita sono stati somministrati un centinaio di questionari, per un totale quindi di 3.500 clienti intervistati.

⁴⁸ I pesi applicati ai fatturati effettivi sono i seguenti: Risparmio Casa: 169-657%; Gruppo Maury's: 140-457%; Sapori&Profumi: 190-857%; Acquisti.Sapori: 190-857%; Europlanet: 140-457%.

207. In relazione al primo obiettivo, consistente nell'acquisizione di informazioni su quanto i consumatori considerino vicini tra loro sotto il profilo concorrenziale ("closer competitor") i diversi negozi presenti in una specifica area geografica, è stato richiesto a ciascun consumatore di indicare a quale punto vendita si sarebbero rivolti in sostituzione del negozio presso cui è stata effettuata l'intervista, qualora avessero saputo - prima di muoversi verso quest'ultimo - che sarebbe stato chiuso.⁴⁹

208. In relazione al secondo obiettivo, consistente nell'acquisizione di evidenze per la definizione del mercato rilevante del prodotto,⁵⁰ è stato svolto, elaborando le risposte dell'indagine, il cd. *SNMP 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.

209. L'indagine ha consentito di esaminare la reazione dei consumatori ad un aumento dei prezzi delle catene specializzate, sottoponendo 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, nonché *iii)* la porzione di spesa che dirotterebbero.

III. I *diversion ratios* e l'incentivo ad aumentare i prezzi

210. In generale, i *diversion ratio* tra le Parti, 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 elevati 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 prezzo.⁵¹

211. Nel caso di specie, è stato quantificato il grado di sostituibilità di ogni punto vendita all'interno di ciascuna isocrona rispetto ai relativi *centroidi*, consistenti come già detto nei punti vendita della società *target*.

212. Somministrando i questionari direttamente all'uscita dei punti vendita è stato possibile calcolare i *diversion ratio* effettivi nei mercati locali in cui sussistono sovrapposizioni tra le Parti, ricostruendo una distribuzione delle "seconde scelte" dei clienti che attualmente si avvalgono dei punti vendita *target*, per ottenere in ultima analisi la ripartizione della spesa dei clienti intervistati tra i punti vendita alternativi al *centroide*.⁵²

213. Partendo dunque da tale ripartizione, che fornisce un'indicazione del vincolo concorrenziale esercitato dai singoli punti vendita presenti nel mercato su quello della *target* che costituisce il

⁴⁹ Per una ragione qualsiasi e per periodo di 6 mesi.

⁵⁰ Per quanto riguarda la definizione geografica, i dettagli in merito alle evidenze emerse dalla survey sulla dimensione geografica del mercato sono riportati nel testo.

⁵¹ 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.

⁵² In particolare, è stata utilizzata la domanda D13 della survey.

centroide, è possibile misurare il grado di pressione concorrenziale complessivo dei concorrenti, ed in particolare dell'acquirente, aggregando la spesa che si sposta verso i loro punti vendita e rapportandola alla spesa totale effettuata dagli intervistati presso il *centroide*.⁵³

$$DR_{c_j k} = \frac{\sum_{i \in N} spesa_{da c_j verso ik}}{\sum_{i \in N} spesa_{c_j}}$$

dove:

- i e k indica i punti vendita che appartengono alla catena dell'operatore k ;
- c_j indica il *centroide* del mercato locale j ;
- $n \in N$ indica uno degli N intervistati presso il *centroide* del mercato locale j (c_j)

214. Calcolando direttamente i *DR* effettivi nelle isocrone in cui si realizzano sovrapposizioni tra le Parti, è stato possibile prescindere dalla definizione del mercato sotto il profilo merceologico e considerare anche canali, quali l'online e le *superstore*, che non vi appartengono.

215. Infine, sulla base dei *DR* così calcolati, è stato quantificato l'incentivo ad innalzare i prezzi da parte dei punti vendita *target* - ad esito dell'operazione - sulla base dell'indicatore denominato "*Gross Upward Pricing Pressure Indicator*" o *GUPPI* sulla base della seguente formula:

$$GUPPI_{target \rightarrow acqu} = DR_{target \rightarrow acqu} * m_{acq} * \frac{P_{acq}}{P_{target}}$$

dove:

- m_{acq} è il margine percentuale di contribuzione (i.e. calcolato rispetto ai costi variabili) dell'acquirente, che nel caso di specie è Bubbles;⁵⁴
- $\frac{P_{acq}}{P_{target}}$ è il rapporto dei prezzi medi applicati dall'acquirente (Bubbles) rispetto a quelli della *target* (Quattro)⁵⁵.

IV. I risultati dello *SSNIP test*

216. 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

⁵³ Si tratta della spesa effettuata dagli intervistati presso il *centroide*, ricostruita ricodificando le risposte alla domanda D4 con i valori centrali dei relativi intervalli di spesa. A tal fine, è stato considerato 100 euro come estremo superiore dell'intervallo "Oltre 10 euro". Inoltre, dal denominatore è stata esclusa: (i) la spesa effettuata dagli intervistati che hanno risposto "Non so" alla domanda D3, non avendo saputo indicare a quale tipologia di punti vendita si sarebbero recati in caso di indisponibilità del *centroide*. Infine, al denominatore è stata esclusa la spesa effettuata dagli intervistati che hanno scelto come punto vendita alternativo un altro negozio della *target*.

⁵⁴ A tale fine, per calcolare il *GUPPI* in ciascuna isocrona, è stato calcolato il margine medio dei punti vendita di Bubbles ivi localizzati. In ogni caso, i margini dei singoli punti vendita sono tendenzialmente omogenei, variando in un intervallo compreso tra (35-40)% e (35-40)%.

⁵⁵ Sulla base delle informazioni fornite dall'acquirente, esso risulta pari a (ovvero) 1.

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'aumento⁵⁶ - non rende profittevole l'incremento dei prezzi e conduce dunque ad identificare un mercato più ampio rispetto a quello inizialmente considerato.

217. A questo riguardo, dallo SSNIP emerge come la perdita effettiva sia pressoché in linea con quella critica. Infatti, la percentuale di spesa *effettiva* degli specializzati che verrebbe dirottata verso altri canali è pari al 20,98%⁵⁷, valore dello stesso ordine di grandezza alla perdita critica, che è pari al 20,54%.

218. Il fatto che i valori siano così prossimi tra loro indica come non si possa escludere in maniera netta l'opportunità di adottare la definizione più ristretta del mercato, comprendente soltanto i negozi specializzati. Tuttavia, alla luce dell'incertezza dell'esito dello SSNIP e anche in un'ottica cautelativa per la Parte, si ritiene opportuno interpretare i risultati del test nel senso di non escludere una definizione più ampia del mercato, che includa anche una parte dei punti vendita della GDO.

219. Sulla base dell'esito dello *SSNIP test*, tra i canali verso i quali si sposta, in base ai risultati della *survey*, la spesa effettuata presso gli specializzati, gli ipermercati/grandi supermercati e i *discount* costituiscono il primo ed il secondo in ordine di importanza, con percentuali di spostamento molto simili e pari al 36% e al 34,7% rispettivamente. Gli altri canali seguono con un ampio distacco, ed in particolare l'online, i punti vendita della GDO diversi dagli ipermercati e altri tipi di negozi (mercato rionale, negozio di vicinato, parafarmacia, ecc.) attraggono rispettivamente il 13,6%, il 9,6% ed il 6% della spesa che si sposta dai negozi specializzati. Alla luce di questi elementi, dunque, emerge chiaramente come i suddetti canali, ed in particolare l'online e le *superette*, non facciano parte del mercato del prodotto.

⁵⁶ Sulla base della seguente formula: $CL^* = \alpha \Delta p / \epsilon$, dove α sono i margini e ϵ l'incremento dei prezzi. Per la quantificazione del margine, è stata considerata la media (pari a 17,5-40%) dei margini realizzati nel 2021 da Bubbles e Quattro, ponderata per il loro peso in termini di fatturato.

⁵⁷ La perdita effettiva è stata calcolata come rapporto tra la spesa sostituita e la spesa totale effettuata dai rispondenti. Ai fini del calcolo della spesa sostituita, sono state utilizzate le informazioni ottenute dalle risposte alle domande D4 e D12, quest'ultima in particolare per ricavare la percentuale di spesa sostituita. Tale percentuale è stata ottenuta come valore intermedio degli intervalli proposti, e assumendo una percentuale di spesa pari al 50% per coloro che non sono stati in grado di indicare la percentuale di sostituzione.

C12505 - LOTTOMATICA/BETFLAG*Provvedimento n. 30405***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 6 dicembre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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 della società Lottomatica S.p.A., pervenuta in data 18 novembre 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

L. LE PARTI

1. Lottomatica S.p.A. (di seguito, "Lottomatica" o "Acquirente"), precedentemente denominata Gamenet Group S.p.A. (di seguito, "Gamenet Group"), è la società a capo dell'omonimo gruppo attivo nell'esercizio del gioco lecito mediante raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento (*Amusement with Prizes* "AWP" e *Videolotteries* "VLT"), nonché raccolta da scommesse e da giochi *online* (*i.e.* *casino*, *poker*, *bingo*, giochi di abilità), sulla base di concessioni rilasciate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (di seguito, "ADM"). Lottomatica inoltre gestisce sale da gioco e AWP di sua proprietà¹.

Lottomatica è controllata al 100% da Gamma Bidco S.p.A. (di seguito, "Gamma Bidco"), a sua volta controllata da alcuni fondi di investimento gestiti da società collegate ad Apollo Management L.P. (di seguito e insieme, "Apollo"²), che fa capo ad Apollo Global Management Inc., società *leader* nella gestione di investimenti alternativi a livello mondiale.

Lottomatica è quindi indirettamente controllata da una serie di fondi Apollo ed è l'unica società tra quelle controllate dai fondi Apollo a essere attiva nel mercato della raccolta di giochi e scommesse in Italia.

¹ A seguito dell'acquisizione di Lottomatica Scommesse S.r.l. e Lottomatica Videotel Rete S.p.A. da parte dell'allora Gamenet Group, che ha segnato la nascita dell'attuale gruppo Lottomatica – si è proceduto ad una riorganizzazione delle attività del gruppo relative alle scommesse e ai giochi online che ha comportato (i) la fusione per incorporazione (con effetto dal 1° giugno 2022) di Lottomatica Scommesse S.r.l. in Goldbet S.p.A. – l'altra società del gruppo che detiene le concessioni dell'ADM per la gestione dei servizi di scommesse e giochi online – e (ii) la conseguente ridenominazione di quest'ultima in GBO Italy S.p.A.

² Con il termine "Apollo" si fa riferimento, infatti, ad Apollo Management L.P., alle sue società collegate e ai fondi di investimento gestiti dalle sue società collegate.

2. Lottomatica, nel corso del 2021, ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [700-1.000]⁶ milioni di euro³ interamente realizzato in Italia. Gamma Bidco, nel corso del 2020, ha realizzato un fatturato consolidato di circa [100-517] milioni di euro⁴, interamente realizzato in Italia. Apollo, nel corso del 2021, ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa [90-100] miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro generati in Europa e circa [2-3] miliardi di euro in Italia.

3. BetFlag S.p.A. (di seguito, "BetFlag" o "Target") – il cui capitale sociale è interamente detenuto dalla holding GST Holding S.r.l. ("GST"), a sua volta controllata al 100% dalla holding T Group S.r.l. ("T Group")⁵ – è una società attiva in Italia nella raccolta a distanza di scommesse e di giochi online sulla base di un'apposita concessione rilasciata da ADM.

4. BetFlag nel corso del 2021, ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa [31-100] milioni di euro interamente realizzato in Italia⁶.

Betflag, oggetto di acquisizione, è attiva, sulla base di un'apposita concessione rilasciata da ADM, unicamente nella raccolta a distanza (i) di scommesse (sportive, ippiche e virtuali) e (ii) di giochi online (casualò, poker, bingo, giochi di abilità), attività svolte anche dal gruppo Lottomatica.

Contrariamente al gruppo Lottomatica, Betflag non è invece attiva nella raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento AWP e VLT.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. In data 16 novembre 2022, GBO S.p.A. (di seguito "GBO"), controllata al 100% di Lottomatica, da un lato, e GST e T Group (congiuntamente il "Venditore"), dall'altro, hanno stipulato un Contratto di Compravendita di Azioni (il "Contratto") in forza del quale GBO acquisirà l'intero capitale sociale di Betflag.

Per effetto dell'operazione, Lottomatica acquisirà indirettamente l'intero capitale sociale e quindi il controllo esclusivo di Betflag.

6. Nel contratto di compravendita sono presenti delle restrizioni nella forma di un patto di non concorrenza e di clausole di non sollecitazione e assunzione per un periodo di tre anni dalla data del closing dell'operazione, nonché di estensioni della durata di alcuni specifici accordi di licenza e fornitura.

II.1. Il patto di non concorrenza

7. Nel dettaglio, ai sensi dell'art. 16.1(a) del Contratto, per un periodo di tre anni dalla data del closing dell'operazione, il Venditore si obbliga a non svolgere, direttamente o/o indirettamente, anche a mezzo di società controllate (inclusa Media System Technologies S.r.l., di seguito, "MST",

² Nella presente versione alcuni dati sono tralasciati, in quanto si sono verificati sostanziali elementi di riservatezza o di segreto delle informazioni.

³ Bilancio consolidato relativo all'anno 2021.

⁴ Bilancio consolidato relativo all'anno 2020.

⁵ Il capitale sociale di quest'ultima è a sua volta interamente detenuto da membri della famiglia Tarricone.

⁶ Bilancio d'esercizio relativo all'anno 2021.

società interamente controllata dal Venditore che fornisce a Betflag alcuni moduli *software* e alcuni servizi), controllanti o soggette a comune controllo, alcuna delle seguenti attività in concorrenza rispetto alle attività attualmente svolte da Betflag nel territorio rilevante (che include l'Italia, Città del Vaticano e San Marino, il "Territorio"):

- a) lo svolgimento delle attività attualmente svolte da Betflag, vale a dire raccolta di scommesse e giochi *online*;
- b) la prestazione di assistenza o consulenza in relazione a, o in concorrenza con, le attività attualmente svolte da Betflag;
- c) la detenzione, diretta o indiretta, di partecipazioni in società o altri enti che svolgano le attività attualmente svolte da Betflag;
- d) la sollecitazione dei clienti "giocatori" di Betflag ad acquistare prodotti o servizi in concorrenza con quelli di Betflag, nonché la sollecitazione dei fornitori di quest'ultima a vendere beni o servizi a soggetti concorrenti di Betflag;
- e) l'assunzione e/o instaurazione di rapporti di lavoro e/o collaborazione con società concorrenti di Betflag.

II.2. Le clausole di non sollecitazione e assunzione

8. Quanto alle clausole di non sollecitazione e assunzione previste nel Contratto, le medesime sono sia a carico del Venditore sia a carico dell'Acquirente.

9. Più precisamente, ai sensi dell'art. 16.3(a) del Contratto, per un periodo di tre anni dalla data del *closing* dell'operazione, il Venditore si obbliga – per comportamenti svolti direttamente e/o indirettamente, vale a dire anche a mezzo di società controllate, controllanti o soggette a comune controllo – a:

- a) non assumere né avviare rapporti di collaborazione con persone che rivestano la qualifica di amministratori, dipendenti o collaboratori di Betflag;
- b) non indurre, sollecitare o comunque incoraggiare, direttamente o indirettamente, alcuno dei soggetti *sub* (a) a risolvere o sciogliere il proprio rapporto con Betflag per instaurare un rapporto di collaborazione o di lavoro di natura subordinata o autonoma con un soggetto terzo;
- c) non interferire in alcun modo nel rapporto tra i soggetti *sub* (a) e Betflag.

10. Inoltre, in ragione della circostanza che post operazione società del gruppo facenti capo al Venditore continueranno a svolgere attività afferenti al settore del gioco, seppure non in concorrenza con quelle di Betflag, vale a dire non consistenti nella raccolta di scommesse e giochi *online*, l'art. 16.4(a) del Contratto prevede che un obbligo di non sollecitazione e assunzione identico a quello gravante in capo al Venditore sopra descritto sia poi assunto anche da Lottomatica, l'Acquirente, con riferimento a persone che rivestano la qualifica di amministratori, dipendenti o collaboratori delle società del gruppo controllato dal Venditore.

II.3. Le estensioni della durata degli accordi di licenza e fornitura

11. Per svolgere la propria attività di raccolta di scommesse e giochi *online* Betflag utilizza attualmente dei moduli *software* e dei servizi messi a sua disposizione da MST (società interamente controllata dal Venditore), sulla base di una serie di contratti infragruppo. Posto che i moduli *software* e i servizi messi a disposizione da MST sono necessari perché Betflag possa svolgere la

propria attività, le Parti hanno concordato un'estensione della durata sino a vent'anni degli accordi di licenza (moduli *software*), con un periodo iniziale di quattro anni di esclusiva a favore di Betflag all'interno del Territorio, e sino al 31 dicembre 2026, di quelli di fornitura (servizi), in scadenza nel 2023, con una serie di ulteriori modifiche e/o integrazioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 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 517 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 euro⁷.

13. Per quel che concerne le restrizioni sopra descritte si rappresenta quanto segue. Il patto di non concorrenza e le clausole di non sollecitazione e assunzione a carico del Venditore sopra descritte costituiscono restrizioni direttamente connesse e necessarie alla realizzazione dell'operazione, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore della società acquisita, a condizione che esse siano limitate merceologicamente ai servizi offerti dalle imprese acquisite e che abbiano una durata non eccedente il periodo di 2 anni⁸. Per quanto riguarda le clausole di non sollecitazione e assunzione a carico dell'Acquirente, tali restrizioni non possono ritenersi accessorie all'operazione comunicata nella misura in cui non appaiono funzionali alla necessità di preservare il valore della società oggetto di acquisizione. Per quanto riguarda le estensioni della durata di alcuni specifici accordi di licenza e fornitura sono considerate accessorie, qualora possano ritenersi come direttamente connesse e necessarie alla concentrazione comunicata⁹ e, inoltre, per i contratti di fornitura, qualora non prevedano un periodo di superiore ai 5 anni. Nel caso di specie, tali estensioni vanno a beneficio dell'Acquirente e rispondono all'esigenza di garantire allo stesso la continuità nell'approvvigionamento dei servizi necessari allo svolgimento dell'attività rilevata.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

14. Il settore dei giochi e delle scommesse comprende l'attività a monte di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie e l'attività a valle di raccolta da giochi e scommesse. Con riferimento all'attività a monte di produzione, sviluppo e fornitura, sinora l'Autorità non ha fornito una precisa delimitazione merceologica e geografica lasciando aperta la definizione del relativo mercato. Con riferimento, invece, all'attività a valle di raccolta, sulla base delle differenziazioni rilevate dal lato della domanda, in termini di penetrazione dei giochi e di

⁷ Provvedimento dell'Autorità n. 30060 del 15 marzo 2022 "Rivalutazione soglie fatturato ex art. 16, comma 1, della legge n. 287/90", in Boll. n. 10/2022.

⁸ Si veda al riguardo la "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni" (2005/C 56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, par. 18 e ss.

⁹ Si veda sempre al riguardo la citata "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni" (2005/C 56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, par. 18 e ss.

profilo degli utenti, nonché in relazione alle peculiarità nell'offerta, riguardanti le caratteristiche dei prodotti e l'impatto della regolazione sulle leve competitive utilizzate dagli operatori l'Autorità, in occasione dell'operazione di concentrazione C12371 -GAMENET GROUP/LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE-LOTTOMATICA SCOMMESSE¹⁰, ha ritenuto sussistere elementi sufficienti per individuare i seguenti mercati rilevanti, distinti per i diversi prodotti di gioco, tutti e tre di dimensioni nazionali: i) il mercato della raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento AWP e VLT; ii) il mercato della raccolta da scommesse che comprende sia le agenzie fisiche, sia l'online e le seguenti tipologie di scommesse: sportive, ippiche e su eventi virtuali e iii) il mercato della raccolta da giochi *online*, che annovera tutte le diverse categorie di gioco *online*: *Casino online*, *Poker online*, *Bingo online* e giochi di abilità *online*.

15. L'operazione in esame produce effetti sia in relazione all'attività di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie, sia in relazione all'attività di raccolta di giochi e scommesse, con particolare riguardo all'attività di raccolta delle scommesse e quella di raccolta proveniente dai giochi *online*, non essendo Betflag, diversamente dal gruppo Lottomatica, attiva nella raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento AWP e VLT.

IV.1. Attività di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie

16. Con riguardo al mercato dell'attività di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie, incluse le soluzioni tecnologiche e i servizi sottostanti, è da rilevare che, mentre Betflag non è attiva in questo mercato, Lottomatica risulta attiva sulla base di quanto segue. Nel primo semestre del 2022 Lottomatica ha acquisito il 60% del capitale sociale di Giocaonline S.r.l. (di seguito, "Giocaonline")¹¹, che sviluppa e produce giochi da *casino* e giochi di abilità (ma non giochi di *poker*) che poi fornisce a numerosi concessionari dell'attività di raccolta da giochi *online* in Italia, tra cui Betflag e lo stesso gruppo Lottomatica.

17. Tuttavia, la relazione verticale che esisterà tra Giocaonline e Betflag a seguito dell'operazione non determinerà alcun effetto di preclusione anticoncorrenziale a livello di *input* e a livello della clientela, posto che, secondo quanto affermato da Lottomatica:

(a) Giocaonline continuerà a fornire i propri giochi ai numerosi concessionari a cui li fornisce attualmente. Peraltro, Betflag nel mercato a valle della raccolta da giochi *online* è un operatore di dimensioni ridotte (v. *infra*), laddove Giocaonline fornisce i propri prodotti a tutti i principali operatori del mercato della raccolta da giochi *online*, vale a dire oltre a Lottomatica, Flutter/Sisal, Entain Plc¹², Smitech S.p.A., SKS365 Malta Ltd¹³, etc.;

(b) post operazione, Betflag continuerà a "rifornirsi" di nuovi giochi anche da concorrenti di Giocaonline. In ogni caso, quand'anche Betflag dovesse soddisfare il proprio fabbisogno di giochi solo presso Giocaonline (*quod non*), i concorrenti di Giocaonline continuerebbero in ogni caso ad avere accesso a tutti i numerosi restanti concessionari dell'attività di raccolta da giochi *online*, ovvero alla stragrande maggioranza della domanda.

¹⁰ Cir. Bot. n. 21/2021, provv. n. 29652.

¹¹ Si è trattato di un'operazione sottosoglia, che quindi non è stata notificata all'Autorità ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/1990.

¹² A Entain Plc fanno riferimento i seguenti marchi e siti web: "Eurobet", "Bwin", "Gioco Digitale" e "Party Poker".

¹³ A SKS365 Malta Ltd fa riferimento il marchio e sito web "PlaceWin365".

18. In ogni caso, non appare necessario procedere alla definizione sotto il profilo merceologico e geografico del mercato in argomento, poiché, sulla base delle suddette considerazioni, l'operazione non è suscettibile di sollevare significativi problemi concorrenziali di carattere verticale, indipendentemente dalla definizione del mercato rilevante adottata.

IV. II. Attività di raccolta da giochi e scommesse

A) Attività di raccolta da scommesse

19. Nel mercato nazionale della raccolta da scommesse, l'operazione in esame comporta una sovrapposizione orizzontale nei termini che seguono.

20. Lottomatica e Betflag sono, infatti, entrambe attive in questo mercato e la stima delle quote di mercato detenute nel 2021 è per Lottomatica¹⁴ pari al [15-20%] e per Betflag pari al [1-5%]. Pertanto la quota *post merger* sarà pari al [20-25%].

21. Tale quota, di per sé non particolarmente elevata, non appare pregiudizievole della concorrenza anche in quanto vi sono altri operatori con quote di mercato rilevanti, come ad esempio Bet365 Group Ltd (con il [15-20%]), Flutter/Sisal (con il [10-15%]), SnaiTech S.p.A. (con il [10-15%]), e a seguire i concorrenti: Entain Plc¹⁵ e SKS365 Malta Ltd¹⁶.

22. Peraltro, è anche da considerare che l'incremento rispetto alla posizione detenuta da Lottomatica prima dell'operazione è minimo, pari solo al [1-5%] circa e relativo per lo più al solo segmento rappresentato dalle scommesse ippiche, che rappresenta solo poco più del [1-5%] della complessiva raccolta da scommesse in Italia.

23. Betflag, infatti, risulta essere un piccolo operatore del mercato della raccolta da scommesse, che opera per lo più nel segmento delle scommesse ippiche e mediante il canale *online*. Inoltre, la quota combinata delle Parti negli ultimi tre anni (2019-2020-2021) è rimasta pressoché costante e si aggira intorno a circa il [20-25%].

24. Infine, è anche importante rilevare che nel mercato in questione, la quota di mercato di Lottomatica è calante rispetto all'anno precedente (2020), pari al [20-25%], con riferimento a valori della raccolta da scommesse in Italia che crescono significativamente da circa 12,9 miliardi di euro nel 2020 a circa 16,3 miliardi di euro nel 2021.

25. Alla luce delle considerazioni susposte, l'operazione in esame non appare suscettibile di determinare effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali della struttura del mercato della raccolta da scommesse.

B) Attività di raccolta da giochi online

26. Nel mercato nazionale della raccolta da giochi *online* l'operazione dà luogo ad una sovrapposizione orizzontale tra le Parti. Infatti, Lottomatica e Betflag sono entrambe attive in questo mercato e le quote di mercato detenute nel 2021 è per Lottomatica¹⁷ pari al [10-15%] e per Betflag pari al [1-5%]. Pertanto la quota *post merger* sarà pari al [10-15%].

¹⁴ Alle società fanno riferimento i seguenti marchi e siti web: "Betita", "Goldbet" e "Tintok".

¹⁵ A Entain Plc fanno riferimento i seguenti marchi e siti web: "Barbet", "Bwin", "Circo Digitale" e "Party Poker".

¹⁶ A SKS365 Malta Ltd fa riferimento il marchio e sito web "PlanetWin365".

¹⁷ Alle società fanno riferimento i seguenti marchi e siti web: "Betita", "Goldbet" e "Tintok".

27. A seguito dell'operazione, Lottomatica continuerà a competere con altri numerosi, importanti e qualificati operatori attivi nella raccolta da giochi *online* con quote superiori o simili a Lottomatica, come ad esempio Flutter/Sisal (con il [20-25%]), primo operatore del mercato in esame, Entain Plc¹⁸ (con il [10-15%]), Snai.tech S.p.A. (con il [5-10%]), 888 Holdings Plc (con il [5-10%]) e SKS365 Malta Ltd (con il [1-5%])¹⁹ e con un'ampia gamma di operatori nazionali e multinazionali, con quote minori rispetto ai precedenti concorrenti menzionati, ma che eserciterà anch'essa un forte vincolo concorrenziale sulle Parti.

28. Pertanto, la quota di mercato *post-merger* di Lottomatica relativa al mercato nazionale dei giochi *online* non sembra essere critica per la concorrenza poiché ci sono altri operatori con quote di mercato superiori o simili a quella di Lottomatica e nel mercato *de quo* sono presenti numerosi operatori.

29. Infatti, è elevato il numero di concessionari di gioco a distanza autorizzati attivi nella fornitura di giochi *online* in Italia²⁰.

30. Per operare nel settore del gioco *online* non è necessaria alcuna tecnologia sofisticata ed è relativamente facile lanciare una nuova offerta di gioco *online* o espandere un'offerta di gioco esistente. Esistono molti fornitori di *software* che forniscono la necessaria tecnologia di base e consentono ai nuovi operatori di entrare nel mercato della raccolta da giochi *online* in modo rapido e semplice, a costi contenuti.

31. Inoltre, il mercato del gioco *online* in Italia è caratterizzato da dinamiche concorrenziali anche per i seguenti motivi:

i. passare da un operatore all'altro è facile e veloce. L'apertura di conti *online* con gli operatori di gioco *online* è gratuita e facile e i clienti sono incentivati ad aprire nuovi conti grazie ad un'ampia gamma di offerte disponibili sul mercato;

ii. esistono alti livelli di "abbandono" della clientela a favore di operatori concorrenti. Gli operatori di gioco *online* sono vulnerabili agli alti tassi di abbandono della propria base clienti in favore di altri operatori concorrenti. La perdita del cliente a favore di concorrenti stimola una forte concorrenza tra operatori di gioco *online* per acquisire, mantenere e riacquistare clienti;

iii. sussiste un'intensa rivalità sulla base di parametri di prezzo e non. Il prezzo è un fattore importante nel processo decisionale dei clienti: la concorrenza sui prezzi nel gioco *online* si verifica, tra l'altro, nel contesto delle promozioni. Le promozioni o le offerte risultano spesso tra i principali criteri considerati dai clienti nella scelta di un operatore, ma anche la qualità del prodotto è un fattore chiave per acquisire, riacquistare e mantenere i clienti. In effetti, la maggior parte degli operatori compete fortemente sul prodotto e le idee migliori vengono ampiamente replicate sul mercato.

32. Pertanto, sulla base delle evidenze acquisite e delle considerazioni che precedono, l'operazione in esame non è idonea a produrre effetti significativi sotto il profilo concorrenziale nel mercato della raccolta da giochi *online*.

33. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare quindi né idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato a monte

¹⁸ A Entain Plc fanno riferimento i seguenti marchi e siti web: "Entain", "Bwin", "Gioco Digitale" e "Party Poker".

¹⁹ A SKS365 Malta Ltd fa riferimento il marchio e sito web "PiazzWin365".

²⁰ Attualmente i concessionari in Italia sono più di 90. Si veda a tal riguardo l'indirizzo URL (sito dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli): https://www.adm.gov.it/portale/en/monopoli/giochi/gioco_distanza/gioco_dist_concessionari.

dell'attività di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie e nei mercati nazionali a valle della raccolta da scommesse e della raccolta da giochi *online*, né idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e le clausole di non sollecitazione e assunzione a carico del Venditore nonché le estensioni della durata di alcuni specifici accordi di licenza e fornitura presenti nel Contratto risultano accessorie alla presente operazione nei soli limiti merceologici e temporali sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, le suddette clausole che si realizzino oltre tali limiti;

RITENUTO, inoltre, che le clausole di non sollecitazione e di assunzione a carico dell'Acquirente presenti nel Contratto non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto non accessorie alla concentrazione in esame e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutarle, laddove ne sussistano i presupposti;

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1871 – COMUNE DI MONTIERI (GR) - SCORPORO DEL RAMO DI AZIENDA "SESTA LAB" DALLA SOCIETÀ PARTECIPATA COSVIG E SUO CONFERIMENTO IN UNA SOCIETÀ DI NUOVA COSTITUZIONE

Roma, 25 novembre 2022.

Comune di Montieri

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 22 novembre 2022, ha deliberato di esprimere un parere, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, relativamente alla Deliberazione del Consiglio Comunale di Montieri n. 26 del 28 settembre 2022, avente ad oggetto la "Operazione straordinaria della società partecipata Co.Svi.G S.c.r.l. finalizzata allo scorporo del ramo d'azienda "Sesta Lab" e al suo conferimento in una società di nuova costituzione - Acquisizione partecipazione inibita ex art. 42, c. 2, lett. e) D.Lgs. 267/2000" (di seguito anche Delibera o Delibera n. 26/2022), trasmessa all'Autorità lo scorso 29 settembre, ai sensi dell'art. 5, comma 3, del D.Lgs. n. 175/2016 (Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica – TUSPP).

Il Consorzio per lo Sviluppo delle aree Geotermiche Società consociata a responsabilità limitata (Co.Svi.G s.c.r.l., di seguito anche COSVIG), società a totale controllo pubblico, è partecipata dal Comune di Montieri, da altri comuni dell'area geotermica toscana, dalle relative Unioni dei Comuni, dalle province di Siena e Grosseto e dalla Regione Toscana. COSVIG svolge servizi di interesse generale per promuovere lo sviluppo del territorio in campo economico, sociale, culturale e turistico e ha svolto il ruolo di soggetto attivo nel trasferimento tecnologico nei campi dell'energia rinnovabile e sostenibile, geotermia soprattutto, e dell'efficienza energetica.

Nel 2014, COSVIG ha acquisito da Enel Ricerca e Innovazione il ramo d'azienda inerente alla gestione del Laboratorio - Area Sperimentale in località Sesta nel Comune di Radicondoli (SI), denominato "Sesta Lab", che svolge attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria, per lo sviluppo applicativo della generazione di energia da turbine a gas. In base allo Studio di Fattibilità trasmesso in allegato alla Delibera, Sesta Lab funge da area di prova per le camere di combustione delle turbine a gas, di cui simula il funzionamento, consentendo ai più grandi costruttori mondiali di effettuare progettazioni basate su risultati rapidi e attendibili dei test per poi competere nel mercato dell'Oil&Gas, Power Generation e aeronautico. Con i cospicui investimenti degli ultimi anni, Sesta Lab è votata a incrementare ulteriormente il

proprio fatturato, con la prospettiva di ampliare i servizi offerti in conto terzi all'analisi ottica, all'intelligenza artificiale, e ad altri servizi ausiliari, nonché allo sviluppo di una propria tecnologia in campo energetico.

COSVIG ha quindi assunto nel tempo sia attività istituzionali di gestione delle risorse geotermiche (d'interesse squisitamente pubblico e strettamente necessarie al perseguimento delle finalità istituzionali delle Amministrazioni pubbliche socie), sia attività di ricerca e sperimentazione del ramo d'azienda Sesta Lab, le quali, pur essendo anch'esse di interesse pubblico, sono comunque offerte sul mercato in regime di libera concorrenza anche a favore di imprese del territorio. Secondo lo Studio di Fattibilità, esse pesano per oltre il 23% delle entrate di COSVIG.

Lo stesso Comune, nello Studio di Fattibilità, riconosce quindi che, venendo meno il requisito della prevalenza delle attività a favore dei soci, manca una delle tre condizioni cumulative che permettono a un soggetto di ricevere affidamenti diretti dai soci e di operare come società *in house* ai sensi dell'art. 5, comma 1, lett. b), del D.Lgs. n. 50/2016 e dell'art. 16 del TUSPP. Ciò fa quindi venir meno il vincolo di attività del servizio erogato dalla partecipata all'attività istituzionale dell'ente partecipante, invece richiesto dall'art. 4, comma 2, del TUSPP.

A ciò si aggiunge che, sempre in base allo Studio di Fattibilità, risulta che Sesta Lab svolge attività che *"sembrano non rientrare a pieno titolo"* in alcuna delle ipotesi enumerate dall'art. 4, comma 2, TUSPP e si considera pure una *"probabile forzatura"* far rientrare l'attività del ramo d'azienda nella nozione di servizio di interesse generale di cui all'art. 2, comma 1, lett. h), TUSPP, essendo l'attività di ricerca pienamente effettuabile da soggetti privati in regime di libero mercato, a condizioni quantomeno analoghe a quelle praticate da Sesta Lab.

Pertanto, il Comune ritiene che l'operazione potrebbe rientrare unicamente nell'eccezione di cui al successivo comma 8, che permette di acquisire partecipazioni (anche indirette, nella fattispecie tramite COSVIG) in società *"con caratteristiche analoghe agli enti di ricerca, con ciò consentendo loro di poter partecipare liberamente alle società che hanno la ricerca come elemento caratterizzante del proprio oggetto sociale"* (enfasi aggiunta)¹.

L'operazione propone quindi uno *spin off* (scorporo) del ramo d'azienda Sesta Lab, da conferire in una nuova società (la Newco Sesta Lab), di cui COSVIG sarà socio unico, e che opererà in modo autonomo, dal punto di vista organizzativo e giuridico, e in maniera più snella, permettendo di valorizzare il laboratorio, anche in vista di una futura eventuale cessione a terzi. Essa sarebbe necessaria, secondo il Comune di Montieri, a non compromettere l'erogazione di fondi per le attività squisitamente di interesse pubblico, a causa della commistione con servizi di ricerca erogabili in regime di concorrenza. L'operazione è subordinata ad analoghe deliberazioni degli altri enti locali soci ed è risolutivamente condizionata all'eventuale mancato adeguamento agli eventuali rilievi dell'Autorità o della Corte dei Conti.

¹ Secondo il Comune, tale soluzione sarebbe altresì coerente sia con la qualificazione di Sesta Lab come *infrastruttura di ricerca* strategica a supporto dell'innovazione tecnologica nel settore D&G attribuita con Deliberazione della Regione Toscana n. 998/2013, sia con l'aggiunta dell'art. 4-bis del TUSPP che permette partecipazioni in società di ricerca strumentali per l'attuazione di interventi compresi nel PNRR. Ai sensi di tale disposizione, *"Disposizioni speciali per lo svolgimento di attività di ricerca nell'ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza". Le attività di ricerca svolte dalle società a partecipazione pubblica e dagli enti pubblici di ricerca di cui all'art. 1, comma 1, del decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 218, per la realizzazione degli interventi compresi nel quadro di attuazione del PNRR rientrano tra quelle perseguibili dalle amministrazioni pubbliche ai sensi del comma 2 dell'art. 4 del presente decreto"*.

Lo statuto della Newco ugualmente prodotto in allegato alla Delibera prevede che essa possa produrre utili (art. 20), che debba relazionare a COSVIG ogni tre mesi sull'andamento della gestione, sottomettere annualmente il piano programmatico triennale, il bilancio etc. (art. 8). L'art. 2, comma 4, del vigente Statuto rimanda, inoltre, ad apposito atto deliberativo la disciplina delle modalità di esercizio del controllo analogo congiunto da parte dei soci. Tale Regolamento, adottato dall'Assemblea dei soci di COSVIG del 16 luglio 2020, affida l'esercizio del controllo analogo ad apposito comitato di 3 membri, uno per area geotermica ivi individuata (art. 7).

Tutto ciò premesso, l'Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni.

Preliminarmente, si ricorda che l'art. 4, comma 8, del D.Lgs. n. 175/2016 fa salva la possibilità di costituire società con caratteristiche di *apin off* o di *start up* universitari ai sensi della normativa di settore in materia di Università e ricerca (D.Lgs. n. 297/1999 e L. n. 240/2010), nonché quelle per la gestione di aziende agricole da parte delle Università con funzioni didattiche e quelle con "caratteristiche analoghe degli enti di ricerca". In altri termini, il comma 8, ancora le eccezioni al divieto di partecipazioni ivi stabilite ad attività di ricerca svolta in ambito universitario o da enti di ricerca.

Posso che l'attività di ricerca in questione non è svolta neppure indirettamente da una Università, come nello scenario ipotizzato dal legislatore, occorre verificare se, al di là dell'oggetto sociale di Sesta Lab comprendente anche la ricerca in campo energetico, possa ritenersi che il ramo d'azienda scorporato abbia le "caratteristiche analoghe degli enti di ricerca". Infatti, come indicato dallo stesso Studio di Fattibilità, l'unico elemento per cui Sesta Lab rientrerebbe secondo il Comune nell'eccezione di cui all'art. 4, comma 8, sarebbe l'attività di ricerca prevista nell'oggetto sociale.

A tal fine, occorre considerare che, diversamente dagli enti di ricerca (pubblici), Sesta Lab:

i) non è ente *no profit*, ma società che per Statuto persegue la massimizzazione degli utili, senza prevedere l'obbligo di reinvestirli in attività istituzionali dell'ente socio;

ii) in base allo Studio di Fattibilità e al proprio Statuto, eroga i propri servizi di ricerca ai più grandi produttori di turbine a gas a livello mondiale, ha un piano di investimenti importante, finalizzato a estendere l'attività ad altri ambiti (ottica, intelligenza artificiale etc.) e a valorizzare il laboratorio per una possibile futura cessione a terzi;

iii) non rientra tra i soggetti riconosciuti nell'apposito elenco degli enti di ricerca²;

iv) non è sottoposto alla vigilanza del MIUR o di altri ministeri settoriali, ma risponde esclusivamente alla controllante COSVIG, da cui riceve obiettivi e alla quale relaziona periodicamente.

Né soccorre la connessione con la realizzazione di interventi di ricerca del PNRR (presi in carico dall'art. 4, comma 4-*bis*, del TUSPP come ulteriore ipotesi derogatoria al divieto generale), posto che gli interventi settoriali considerati appunto nel PNRR riguardano l'energia prodotta da fonti rinnovabili per almeno il 70% entro il 2030, senza tuttavia considerare quella prodotta dal calore normalmente presente nel sottosuolo, ovvero la c.d. geotermia, che rappresenta invece il cuore della ricerca assicurata da Sesta Lab.

² Cfr. <https://www.istruzione.it/archivio/web/ricerca/enti-di-ricerca/elenco-enti.html>. Anche il sito internet di COSVIG presenta il Concordato come mem società consortile che funge da braccio operativo degli enti soci per lo sviluppo della geotermia, <https://www.cosvig.it/it-consorzio/>

Occorre, inoltre, sottolineare che il ruolo di controllante svolto da COSVIG, che funge da *trust d'union* tra enti soci pubblici e la *NewCo/Sesta Lab*, non risulta compatibile con l'attività di società *in house*, nella misura in cui si trova a controllare una società commerciale a tutti gli effetti, sulla quale gli enti soci di COSVIG non possono esercitare il necessario controllo analogo. Del resto, il TUSPP vieta alle società di cui al comma 2, lettera d), controllate da enti locali, di costituire nuove società e di acquisire nuove partecipazioni in società (art. 4, comma 5).

Inoltre, il Consiglio di Stato (sentenze n. 7752/2019 e n. 6459/2018) ha affermato che in caso di soggetti (in questo caso COSVIG) con la duplice vocazione di società strumentale allo svolgimento di servizi pubblici per gli enti soci e al tempo stesso di operatore di mercato (attraverso l'attività di ricerca di Sesta Lab), il rispetto del limite quantitativo posto dall'art. 5, comma 1, lett. b), del D.Lgs. n. 50/2016, posto a presidio dei principi e delle norme di evidenza pubblica e a loro volta dei principi a tutela della concorrenza, deve essere verificato con riferimento al fatturato realizzato dall'intero gruppo societario, per poter cogliere da un punto di vista sostanziale la reale operatività sul mercato della società strumentale. Nel caso di specie, è dirimente quanto emerge dai bilanci COSVIG degli ultimi due anni, ovvero la netta preponderanza dei proventi per l'attività commerciale di ricerca svolta da Sesta Lab (peraltro, con strutture realizzate con fondi regionali) rispetto all'attività strumentale di COSVIG per fondo eolico e geotermia.

In definitiva, l'operazione, all'esito della quale l'attività di ricerca di Sesta Lab verrà offerta sul mercato a terzi, ai quali potrebbe essere anche ceduta, è idonea ad alterare gli assetti del mercato dei servizi di ricerca applicata allo sviluppo della geotermia, in quanto conferisce a Sesta Lab un indebito vantaggio competitivo, grazie alle risorse pubbliche di cui dispone.

Da ultimo, in base a quanto sopraesposto, l'operazione comunicata non rientra nell'ambito di applicazione di cui all'art. 4, comma 8, del TUSPP trattandosi di norma di stretta interpretazione poiché disciplina delle eccezioni rispetto al principio generale del divieto di acquisire o mantenere partecipazioni non strettamente funzionali agli scopi e all'attività istituzionali dell'ente. La norma in parola, pertanto, non è suscettibile di applicazione analogica.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene che la Deliberazione del Consiglio Comunale di Montieri n. 26 del 28 settembre 2022 viola gli articoli 4, 5 e 16 del TUSPP e 5 del D.Lgs. n. 50/2016.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, codesta Amministrazione dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito all'adeguamento del Comune di Montieri (Grosseto) al parere motivato espresso dall'Autorità ex art. 21-bis della legge n. 287/1990 in merito all'operazione straordinaria della società partecipata Co.Svi.G s.c.r.l. finalizzata allo scorporo del ramo d'azienda "Sesta Lab" e al suo conferimento in una società di nuova costituzione.

Nella propria riunione del 22 novembre 2022, l'Autorità ha deliberato di inviare al Comune di Montieri (di seguito anche Comune) un parere motivato ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, pubblicato sopra la presente comunicazione, in merito alla Deliberazione del Consiglio Comunale n. 26 del 28 settembre 2022, avente ad oggetto la "Operazione straordinaria della società partecipata Co.Svi.G s.c.r.l. finalizzata allo scorporo del ramo d'azienda "Sesta Lab" e al suo conferimento in una società di nuova costituzione - Acquisizione partecipazione indiretta ex art. 42, c. 2, lett. e) D.Lgs. 267/2000" (di seguito anche Delibera o Delibera n. 26/2022). L'Autorità ha rilevato che l'operazione, all'esito della quale l'attività di ricerca di Sesta Lab verrà offerta sul mercato a terzi, ai quali potrebbe essere anche ceduta, è idonea ad alterare gli assetti del mercato dei servizi di ricerca applicata allo sviluppo della geotermia, in quanto conferisce a Sesta Lab un indebito vantaggio competitivo, grazie alle risorse pubbliche di cui dispone. Dovendo sempre interpretare in maniera restrittiva eccezioni all'applicazione di principi generali (il divieto di acquisire o mantenere partecipazioni non strettamente funzionali agli scopi e all'attività istituzionali dell'ente), l'Autorità ha ritenuto che tale operazione non potesse rientrare nell'art. 4, comma 8, del TUSPP, non presentando Sesta Lab "caratteristiche analoghe degli enti di ricerca" e non potendo esercitare la Regione un controllo analogo sulla NewCo, da essa controllata soltanto indirettamente, attraverso COSVIG. Pertanto, la Deliberazione del Consiglio Comunale di Montieri n. 26 del 28 settembre 2022 viola gli articoli 4, 5 e 16 del TUSPP e 5 del D.Lgs. n. 50/2016.

Nella stessa riunione del 22 novembre scorso, per esigenze di economia ed efficacia dell'azione amministrativa da un lato e in ragione dell'unicità e contestualità dell'operazione dall'altro, l'Autorità ha deliberato di inviare ad altri sette soci COSVIG che avevano nel frattempo presentato analogo comunicazione ai sensi del TUSPP un parere ex art. 22 sulle criticità concorrenziali dell'operazione, invitandoli a tenere conto dei rilievi mossi al Comune di Montieri nel parere motivato. Tale parere, deliberato nella riunione dello scorso 30 novembre, è stato comunicato ai comuni interessati, e per conoscenza allo stesso Comune di Montieri, il 1° dicembre 2022.

Il Comune di Montieri, senza attendere lo spirare del termine normativamente previsto, ha prontamente rappresentato già il 2 dicembre 2022, che, a seguito dei rilievi mossi dalla Corte dei Conti e dall'Autorità e tenuto conto della volontà di conformarsi a tali pareri, non si procederà a perfezionamento dell'operazione straordinaria in questione.

Preso atto dell'adeguamento dell'Amministrazione al parere motivato dello scorso 22 novembre 2022 ai sensi dell'art. 21-bis della legge n. 287/1990, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 20 dicembre 2022, ha quindi disposto di non proporre ricorso contro la citata Delibera n. 26/2022.

**AS1872 - VARI COMUNI DELLE PROVINCE DI GROSSETO PISA E SIENA -
SCORPORO DEL RAMO DI AZIENDA "SESTA LAB" DALLA SOCIETÀ
PARTECIPATA COSVIG E SUO CONFERIMENTO IN UNA SOCIETÀ DI NUOVA
COSTITUZIONE**

Roma, 1 dicembre 2022

Comune di Monteverdi Marittimo
Comune di Pomarance
Comune di Montecatini Val di Cecina
Comune di Castelnuovo Val di Cecina
Unione Comuni Montani Amiata Grossetana
Comune di Radicondoli
Comune di Chiusdino

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ricevuto in data 29 settembre 2022, ai sensi dell'art. 5, comma 3, del D.Lgs. n. 175/2016 (Testo Unico delle Società a Partecipazione Pubblica – TUSPP), la Deliberazione del Consiglio Comunale di Montieri n. 26 del 28 settembre 2022, avente ad oggetto la *"Operazione straordinaria della società partecipata Co.Svi.G S.c.r.l. finalizzata allo scorporo del ramo d'azienda "Sesta Lab" e al suo conferimento in una società di nuova costituzione - Acquisizione partecipazione indiretta ex art. 42, c. 2, lett. e) D.Lgs. 267/2000"* (di seguito anche *Delibera o Delibera n. 26/2022*), trasmessa unitamente, in particolare, allo Studio di Fattibilità del Consorzio per lo Sviluppo delle aree Geotermiche Società consortile a responsabilità limitata (Co.Svi.G S.c.r.l., di seguito anche COSVIG), a una perizia sul valore del ramo d'azienda oggetto di conferimento e allo Statuto del ramo d'azienda Sesta Lab.

Tra il 4 ottobre e il 10 novembre 2022, inoltre, l'Autorità ha ricevuto analoghe comunicazioni ai sensi del TUSPP riguardo agli atti deliberativi di altri enti locali soci di COSVIG relativi alla medesima operazione. Si tratta delle Delibere del Consiglio Comunale del Comune di Monteverdi Marittimo n. 35 del 27 settembre 2022 (S4541B), del Comune di Pomarance n. 38 del 30 settembre 2022 (S4541C), del Comune di Montecatini Val di Cecina n. 43 del 28 settembre 2022 (S4541D), del Comune di Castelnuovo Val di Cecina n. 30 del 29 settembre 2022 (S4541E), dell'Unione Comuni Montani Amiata Grossetana n. 26 del 13 ottobre 2022 (S4541F), del Comune di Radicondoli n. 41 del 28 settembre 2022 (S4541G) e del Comune di Chiusdino n. 47 del 29 ottobre 2022 (S4541H). Tutti gli atti deliberativi ricevuti presentano il medesimo corredo documentale.

Nella riunione del 22 novembre 2022, l'Autorità ha deliberato di esprimere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, comunicato al Comune di Montieri il

25 novembre 2022. L'amministrazione interessata, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione di tale parere motivato, dovrà comunicare le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza ivi esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Nella stessa riunione, per esigenze di economia ed efficacia dell'azione amministrativa, da un lato, e in ragione dell'unicità e contestualità dell'operazione, dall'altro, l'Autorità ha, inoltre, deliberato di inviare agli altri enti locali soci di COSVIG in indirizzo, che hanno trasmesso atti deliberativi comprensivi di allegati identici a quelli oggetto del parere motivato al Comune di Montieri, un parere *ex art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287*, in cui espone i medesimi rilievi concorrenziali, affinché anche gli altri soci adottino misure idonee a superare le criticità di seguito esposte.

Nel dettaglio, COSVIG, società a totale controllo pubblico, è partecipata dal Comune di Montieri, da altri comuni dell'area geotermica toscana, dalle relative Unioni dei Comuni, dalle province di Siena e Grosseto e dalla Regione Toscana. COSVIG svolge servizi di interesse generale per promuovere lo sviluppo del territorio in campo economico, sociale, culturale e turistico e ha svolto il ruolo di soggetto attivo nel trasferimento tecnologico nei campi dell'energia rinnovabile e sostenibile, geotermia soprattutto, e dell'efficienza energetica.

Nel 2014, COSVIG ha acquisito da Enel Ricerca e Innovazione il ramo d'azienda inerente alla gestione del Laboratorio - Area Sperimentale in località Sesta nel Comune di Radicondoli, denominato "Sesta Lab", che svolge attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria, per lo sviluppo applicativo della generazione di energia da turbine a gas. In base allo Studio di Fattibilità trasmesso in allegato alla Delibera, Sesta Lab funge da area di prova per le camere di combustione delle turbine a gas, di cui simula il funzionamento, consentendo ai più grandi costruttori mondiali di effettuare progettazioni basate su risultati rapidi e attendibili dei test per poi competere nel mercato dell'*Oil&Gas, Power Generation* e aeronautico. Con i cospicui investimenti degli ultimi anni, Sesta Lab è votata a incrementare ulteriormente il proprio fatturato, con la prospettiva di ampliare i servizi offerti in conto terzi all'analisi ottica, all'intelligenza artificiale, e ad altri servizi ausiliari, nonché allo sviluppo di una propria tecnologia in campo energetico.

COSVIG ha quindi assunto nel tempo sia attività istituzionali di gestione delle risorse geotermiche (d'interesse squisitamente pubblico e strettamente necessarie al perseguimento delle finalità istituzionali delle Amministrazioni pubbliche soci), sia attività di ricerca e sperimentazione del ramo d'azienda Sesta Lab, le quali, pur essendo anch'esse di interesse pubblico, sono comunque offerte sul mercato in regime di libera concorrenza anche a favore di imprese del territorio. Secondo lo Studio di Fattibilità, esse pesano per oltre il 23% delle entrate di COSVIG.

Lo stesso Studio di Fattibilità riconosce quindi che, venendo meno il requisito della prevalenza delle attività a favore dei soci, manca una delle tre condizioni cumulative che permettono a un soggetto di ricevere affidamenti diretti dai soci e di operare come società *in house* ai sensi dell'art. 5, comma 1, lett. b), del D.Lgs. n. 50/2016 e dell'art. 16 del TUSPP. Ciò fa quindi venir meno il vincolo di attività del servizio erogato dalla partecipata all'attività istituzionale dell'ente partecipante, invece richiesto dall'art. 4, comma 2, del TUSPP.

A ciò si aggiunga che, sempre in base allo Studio di Fattibilità, risulta che Sesta Lab svolge attività che "sembrano non rientrare a pieno titolo" in alcuna delle ipotesi enumerate dall'art. 4, comma 2,

TUSPP e si considera pure una "probabile forzatura" far rientrare l'attività del ramo d'azienda nella nozione di servizio di interesse generale di cui all'art. 2, comma 1, lett. h), TUSPP, essendo l'attività di ricerca pienamente effettuabile da soggetti privati in regime di libero mercato, a condizioni quantomeno analoghe a quelle praticate da Sesta Lab.

Pertanto, l'operazione viene fatta rientrare unicamente nell'eccezione di cui al successivo comma 8, che permette di acquisire partecipazioni (anche indirette, nella fattispecie tramite COSVIG) in società "con caratteristiche analoghe agli enti di ricerca, con ciò consentendo loro di poter partecipare liberamente alle società che hanno la ricerca come elemento caratterizzante del proprio oggetto sociale" (enfasi aggiunta)¹.

L'operazione propone quindi uno *spin off* (scorporo) del ramo d'azienda Sesta Lab, da conferire in una nuova società (la Newco Sesta Lab), di cui COSVIG sarà socio unico, e che opererà in modo autonomo, dal punto di vista organizzativo e giuridico, e in maniera più snella, permettendo di valorizzare il laboratorio, anche in vista di una futura eventuale cessione a terzi. Essa sarebbe necessaria, secondo i gli enti locali soci, a non compromettere l'erogazione di fondi per le attività squisitamente di interesse pubblico, a causa della commistione con servizi di ricerca erogabili in regime di concorrenza. L'operazione è subordinata nello Studio di Fattibilità ad analoghe deliberazioni degli altri enti locali soci ed è risolutivamente condizionata all'eventuale mancato adeguamento agli eventuali rilievi dell'Autorità o della Corte dei Conti.

Lo statuto della Newco ugualmente prodotto in allegato alla Delibera prevede che essa possa produrre utili (art. 20), che debba relazionare a COSVIG ogni tre mesi sull'andamento della gestione, sottomettere annualmente il piano programmatico triennale, il bilancio etc. (art. 8). L'art. 2, comma 4, del vigente Statuto rimanda, inoltre, ad apposito atto deliberativo la disciplina delle modalità di esercizio del controllo analogo congiunto da parte dei soci. Tale Regolamento, adottato dall'Assemblea dei soci di COSVIG del 16 luglio 2020, affida l'esercizio del controllo analogo ad apposito comitato di 3 membri, uno per area geotermica ivi individuata (art. 7).

In relazione a quanto precede, l'Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni.

Preliminarmente, si ricorda che l'art. 4, comma 8, del D.Lgs. n. 175/2016 fa salva la possibilità di costituire società con caratteristiche di *spin off* o di *start up* universitari ai sensi della normativa di settore in materia di Università e ricerca (D.Lgs. n. 297/1999 e L. n. 240/210), nonché quelle per la gestione di aziende agricole da parte delle Università con funzioni didattiche e quelle con "caratteristiche analoghe degli enti di ricerca". In altri termini, il comma 8, ancora le eccezioni al divieto di partecipazioni ivi stabilite ad attività di ricerca svolta in ambito universitario o da enti di ricerca.

Più che l'attività di ricerca in questione non è svolta neppure indirettamente da una Università, come nello scenario ipotizzato dal legislatore, occorre verificare se, al di là dell'oggetto sociale di Sesta Lab comprendente anche la ricerca in campo energetico, possa ritenersi che il ramo d'azienda

¹ Secondo il Corrado, tale soluzione sarebbe altresì coerente sia con la qualificazione di Sesta Lab come infrastruttura di ricerca strategica a supporto dell'innovazione tecnologica nel settore Oil&Gas attribuita con Delib. Cons. della Regione Toscana n. 998/2013, sia con l'aggiunta dell'art. 4-bis del TUSPP che permette partecipazioni in società di ricerca strumentali per l'attuazione di interventi compresi nel PNRR. Ai sensi di tale disposizione: "Disposizioni speciali per lo svolgimento di attività di ricerca nell'ambito del Piano nazionale di ricerca e sviluppo". Le attività di ricerca svolte dalle società a partecipazione pubblica e dagli enti pubblici di ricerca di cui all'art. 1, comma 1, del decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 218, per la realizzazione degli interventi compresi nel quadro di attuazione del PNRR rientrano tra quelle perseguibili dalle amministrazioni pubbliche ai sensi del comma 2 dell'art. 4 del presente decreto".

scorporato abbia le "caratteristiche analoghe degli enti di ricerca". Infatti, come indicato dallo stesso Studio di Fattibilità, l'unico elemento per cui Sesta Lab rientrerebbe secondo il Comune nell'eccezione di cui all'art. 4, comma 8, sarebbe l'attività di ricerca prevista nell'oggetto sociale.

A tal fine, occorre considerare che, diversamente dagli enti di ricerca (pubblici), Sesta Lab:

i) non è ente *no profit*, ma società che per Statuto persegue la massimizzazione degli utili, senza prevedere l'obbligo di reinvestirli in attività istituzionali dell'ente socio;

ii) in base allo Studio di Fattibilità e al proprio Statuto, eroga i propri servizi di ricerca ai più grandi produttori di turbine a gas a livello mondiale, ha un piano di investimenti importante, finalizzato a estendere l'attività ad altri ambiti (ottica, intelligenza artificiale etc.) e a valorizzare il laboratorio per una possibile futura cessione a terzi;

iii) non rientra tra i soggetti riconosciuti nell'apposito elenco degli enti di ricerca²;

iv) non è sottoposto alla vigilanza del MIUR o di altri ministeri settoriali, ma risponde esclusivamente alla controllante COSVIG, da cui riceve obiettivi e alla quale relazione periodicamente.

Né soccorre la connessione con la realizzazione di interventi di ricerca del PNRR (presi in carico dall'art. 4, comma 4-*bis*, del TUSPP come ulteriore ipotesi derogatoria al divieto generale), posto che gli interventi settoriali considerati appunto nel PNRR riguardano l'energia prodotta da fonti rinnovabili per almeno il 70% entro il 2030, senza tuttavia considerare quella prodotta dal calore normalmente presente nel sottosuolo, ovvero la e.d. geotermia, che rappresenta invece il cuore della ricerca assicurata da Sesta Lab.

Occorre, inoltre, sottolineare che il ruolo di controllante svolto da COSVIG, che funge da *trait d'union* tra enti soci pubblici e la *NewCo*/Sesta Lab, non risulta compatibile con l'attività di società *in house*, nella misura in cui si trova a controllare una società commerciale a tutti gli effetti, sulla quale gli enti soci di COSVIG non possono esercitare il necessario controllo analogo. Del resto, il TUSPP vieta alle società di cui al comma 2, lettera d), controllate da enti locali, di costituire nuove società e di acquisire nuove partecipazioni in società (art. 4, comma 5).

Inoltre, il Consiglio di Stato (sentenze n. 7752/2019 e n. 6459/2018) ha affermato che in caso di soggetti (in questo caso COSVIG) con la duplice vocazione di società strumentale allo svolgimento di servizi pubblici per gli enti soci e al tempo stesso di operatore di mercato (attraverso l'attività di ricerca di Sesta Lab), il rispetto del limite quantitativo posto dall'art. 5, comma 1, lett. b), del D.Lgs. n. 50/2016, posto a presidio dei principi e delle norme di evidenza pubblica e a loro volta dei principi a tutela della concorrenza, deve essere verificato con riferimento al fatturato realizzato dall'intero gruppo societario, per poter cogliere da un punto di vista sostanziale la reale operatività sul mercato della società strumentale. Nel caso di specie, è dirimente quanto emerge dai bilanci COSVIG degli ultimi due anni, ovvero la netta preponderanza dei proventi per l'attività commerciale di ricerca svolta da Sesta Lab (peraltro, con strutture realizzate con fondi regionali) rispetto all'attività strumentale di COSVIG per fondo eolico e geotermia.

In definitiva, l'operazione, all'esito della quale l'attività di ricerca di Sesta Lab verrà offerta sul mercato a terzi, ai quali potrebbe essere anche ceduta, è idonea ad alterare gli assetti del mercato dei

² Cfr. <https://www.conve.org/it/it/attivita/ricerca/enti-di-ricerca/elenco-enti.html>. Anche il sito internet di COSVIG presenta il Consorzio come *non società consortile che funge da braccio operativo degli enti soci per lo sviluppo della geotermia*, <https://www.cosvig.it/it/consorzio/>.

servizi di ricerca applicata allo sviluppo della geotermia, in quanto conferisce a Sesta Lab un indebito vantaggio competitivo, grazie alle risorse pubbliche di cui dispone.

Da ultimo, in base a quanto sopraesposto, l'operazione comunicata non rientra nell'ambito di applicazione di cui all'art. 4, comma 8, del TUSPP, trattandosi di norma di stretta interpretazione poiché disciplina delle eccezioni rispetto al principio generale del divieto di acquisire o mantenere partecipazioni non strettamente funzionali agli scopi e all'attività istituzionali dell'ente. La norma in parola, pertanto, non è suscettibile di applicazione analogica.

Alla luce delle considerazioni che precedono, come già rilevato nel parere motivato trasmesso al Comune di Montieri in relazione alla Deliberazione del Consiglio Comunale n. 26 del 28 settembre 2022, si ritiene che gli atti deliberativi trasmessi si pongano in contrasto con gli articoli 4, 5 e 16 del TUSPP e 5 del D.Lgs. n. 50/2016.

L'Autorità auspica che tali rilievi vengano presi in adeguata considerazione dalle amministrazioni in indirizzo, le quali sono invitate a comunicare, entro sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative assunte per rimuovere la violazione della concorrenza ivi ravvisata.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

**AS1873 – ASL 6 DEL MEDIO CAMPIDANO – CRITERI ADOTTATI PER
L'INTEGRAZIONE DI UN ELENCO DI AVVOCATI CUI ATTINGERE PER
CONFERIRE INCARICHI DI CONSULENZA E PATROCINIO LEGALI**

Roma, 5 dicembre 2022

ASL 6 Medio Campidano

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 30 novembre 2022, ha inteso formulare alcune osservazioni in merito ai problemi concorrenziali riscontrati nella formazione dell'elenco di professionisti cui affidare incarichi professionali.

L'Autorità è infatti venuta a conoscenza: i) dell'avviso pubblico del 15 luglio 2022 *“per l'integrazione dell'elenco avvocati, già approvato con deliberazione del Commissario Straordinario ATS Sardegna n. 747 del 04.10.21, da utilizzare per il conferimento di incarichi professionali esterni di consulenza giuridica e di patrocinio giudiziale e stragiudiziale a favore della ASL 6 del Medio Campidano e dei propri dipendenti”*, che prevede tra i requisiti per l'ammissione alla selezione quello di *“avere il proprio studio nel territorio regionale”*, in Sardegna; ii) della nota dello scorso 19 settembre, con la quale l'ASL 6 ha comunicato a un professionista l'inammissibilità della propria domanda *“per mancanza del seguente requisito richiesto dal punto A dell'avviso pubblico: “avere il proprio studio nel territorio regionale”*.

L'Autorità intende al riguardo svolgere le seguenti considerazioni.

La valutazione di restrittività concorrenziale delle limitazioni su base territoriale dell'accesso/esercizio ad attività economico-professionali trova il suo esplicito fondamento nel D.Lgs. n. 59/2010 che recepisce la Direttiva 2006/123/CE (c.d. Direttiva Servizi), secondo cui *“l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica e non possono essere sottoposti a limitazioni non giustificate o discriminatorie”* (art. 10).

Il legislatore ha considerato tali – e dunque espressamente vietate – quelle discriminazioni su base territoriale legate alla cittadinanza, alla sede dell'impresa (o del professionista) o alla residenza (art. 11, in particolare lett. a), b) e g)). Anche in virtù di successivi interventi di liberalizzazione, gli obblighi di residenza violano i principi sopra esposti (art. 34 del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito in Legge 22 dicembre 2011, n. 214).

L'Autorità ha più volte censurato in numerosi interventi di advocacy previsioni di atti pubblici che introducevano ingiustificati e anacronistici requisiti di accesso/esercizio su base territoriale, evidenziando che prevedere requisiti di residenza per accedere o esercitare attività economiche (o per ottenere l'autorizzazione all'esercizio ove prescritta) significa introdurre un criterio

ingiustificatamente gravoso per l'effettivo svolgimento delle diverse attività economiche, come tale, lesivo di un corretto svolgimento del gioco concorrenziale nel mercato, in quanto idoneo a limitare sensibilmente la possibilità di accesso degli operatori¹. Analoghe conclusioni sono state espresse con riguardo all'esercizio di attività economiche subordinate al possesso di una sede secondaria in un dato ambito territoriale². Tali principi sono stati di recente rappresentati in un parere motivato relativo alla formazione di un elenco riservato agli avvocati iscritti negli Ordini di Perugia e Spoleto per l'eventuale affidamento di incarichi professionali da parte della ASL Umbria 1³. Peraltro, neppure le Linee Guida ANAC n. 12/2018 su "Affidamento dei servizi legali" ai sensi del Codice dei Contratti pubblici (di seguito anche Linee Guida e Codice) contemplano simili requisiti tra quelli da utilizzare per affidare servizi legali o per costituire elenchi di professionisti da parte dell'amministrazione mediante una procedura trasparente e aperta.

Benché, nel caso di specie, la selezione sia aperta agli iscritti di qualunque ordine professionale, si ritiene nondimeno che l'esigenza di disporre di uno studio in un territorio diverso da quello di normale operatività possa risultare non proporzionato e eccessivamente gravoso. L'esigenza di avere un'assistenza immediata del proprio consulente può essere infatti soddisfatta con modalità alternative (domiciliazioni, videoconferenze, telefonate etc.) o appoggiandosi presso altri studi o spazi.

¹ Cfr. le segnalazioni AS460 - *Ordinamento della professione di guida alpina (legge quadro 2 gennaio 1989, n. 6 e leggi regionali)*, in Boll. n. 22/2008; AS541 - *Disciplina della professione di maestro di sci e delle scuole di sci in Valle d'Aosta*, in Boll. n. 23/2009; AS553 - *Comune di Enilde Galone (BG) - Regolamento comunale per il servizio di autonoleggio da condotta con conducente a mezzo autoveicoli*, in Boll. n. 28/2009; AS1135 - *Previsioni contenute in alcune leggi regionali e provinciali in materia di professioni turistiche*, in Boll. n. 23/2014; AS1213 - *Regione Marche - Elenchi di professionisti per incarichi di intercomunicazione istantanea e analisi della condizione limite per l'emergenza*, in Boll. 26/2015; AS1350 - *Profilo di riserva della concorrenza nella disciplina delle agenzie di viaggio e dei direttori tecnici turistici*, in Boll. 6/2017; il parere motivato AS1649 - *Comune di Greco (AN) - Gara per il completamento degli interventi urgenti di mitigazione del rischio idrogeologico e ex strada provinciale Gode di Frasassi*, in Boll. 9/2020.

² Cfr., ad esempio, i pareri motivati ex art. 21-bis del 2021, AS1744 - *Regione Sardegna - Contributi per organismi operanti nei settori cinema e audiovisivo*, in Boll. n. 29/2021; del 2015, AS1090 - *Regione Veneto - Modalità di utilizzo del fondo di garanzia, cui è seguito l'adeguamento della Regione interessata che ha eliminato il riferimento al requisito territoriale legato alla sede operativa*, in Boll. n. 45/2015; il parere motivato del 2012, AS920 - *Regione Abruzzo - Disposizioni di attuazione per la concessione dei contributi in conto interessi per integrazione dei fondi rischi, relative alla previsione del requisito territoriale della sola sede legale nella Regione*, in Boll. n. 11/2012; la segnalazione AS553 del 2009 - *Comune di Enilde Galone (BG) - Regolamento comunale per il servizio di autonoleggio da riserva con conducente a mezzo autoveicoli*, in Boll. n. 29/2009.

³ Cfr. il parere motivato del 2022, AS1835 - *ASL Umbria 1 - Regolamento per l'affidamento di incarichi legali esterni - Riserva per iscritti a due ordini*, in Boll. n. 19/2022. L'amministrazione interessata si è adeguata, senza necessità di passare alla fase contenziosa.

L'Autorità auspica, quindi, che l'Amministrazione in indirizzo tenga in adeguata considerazione le susposte osservazioni, al fine di eliminare requisiti su base territoriale per l'esercizio dell'attività in esame e invita a comunicare, entro un termine di 45 giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni che saranno assunte al riguardo.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP361 - AGM GROUP-PUBBLICITÀ SUPERBONUS

Provvedimento n. 30406

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 dicembre 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 in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA il proprio provvedimento n. 30289 del 4 agosto 2022, con il quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da parte di AGM Group S.r.l. in relazione ai servizi dalla medesima società offerti con riferimento al cd. "Superbonus edilizio 110%" (l'agevolazione fiscale disciplinata dall'articolo 119 del decreto legge n. 34/2020 - cd. Decreto Rilancio) e consistente in una rappresentazione ingannevole dei contenuti e delle caratteristiche di tali servizi e nell'omissione di informazioni essenziali sulle relative condizioni economiche;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AGM Group S.r.l. (d'ora in avanti AGM Group), con sede legale in Conegliano (TV), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore del commercio al dettaglio tramite dimostratore di prodotti inerenti, in particolare, alle energie rinnovabili, caldaie, pompe di calore, fotovoltaico.

II. IL PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 4 AGOSTO 2022

Con provvedimento n. 30289 del 4 agosto 2022, comunicato al professionista in data 9 agosto 2022, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale descritta al punto II lettera A) e B) del provvedimento medesimo, posta in essere da AGM Group, costituisce una pratica commerciale

scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo. Il professionista, in relazione ai servizi offerti con riferimento al cd. "Superbonus edilizio 110%", ha effettuato una rappresentazione ingannevole dei loro contenuti e loro delle caratteristiche (sono risultate, infatti, non rispondenti al vero le informazioni fornite sulla gestione, da parte di AGM Group, dell'intera pratica relativa al Superbonus, dall'iniziale studio di fattibilità all'esecuzione dei lavori, sino all'assistenza nella cessione del credito fiscale, e sulla "garanzia" offerta al consumatore di poter usufruire attraverso i suoi servizi dei benefici del Superbonus), e ha omesso informazioni essenziali sulle relative condizioni economiche (AGM Group ha rappresentato nelle proprie comunicazioni commerciali la cessione del credito fiscale quale unica forma di pagamento dei servizi da essa offerti, da sostenersi quindi a fine lavori, omettendo di informare i consumatori della richiesta immediata di un corrispettivo per la verifica di fattibilità dell'intervento).

Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale, assegnando ad AGM Group un termine di 60 giorni dalla notifica del provvedimento, per comunicare le iniziative assunte dalla società in ottemperanza alla predetta diffida.

III. GLI ULTERIORI ELEMENTI EMERSI

Non essendo pervenuta alcuna comunicazione da parte di AGM Group nel termine assegnato, in data 2 novembre 2022 l'Autorità ha sollecitato la società affinché comunicasse le misure adottate al fine di ottemperare a quanto stabilito nel provvedimento n. 30289 del 4 agosto 2022. In data 3 novembre 2022, AGM Group - in riscontro al predetto atto di sollecito - ha rappresentato che, avendo impugnato avanti al Tar Lazio il provvedimento n. 30289, intende sospendere temporaneamente, fino alla definizione del giudizio, l'adempimento di quanto richiesto nel provvedimento.

Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 22 novembre 2022, è stata confermata la continuazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato; in particolare, sul sito web di AGM Group (<https://www.agmgroup.it>) sono ancora rinvenibili i claim "AGM Group segue passo dopo passo il cliente a 360° per la pratica del Superbonus 110%" e "AGM Group si prende cura dei propri clienti nell'arco di tutta la durata della pratica", che nel provvedimento n. 30289 erano stati ritenuti tali da rappresentare in maniera ingannevole al consumatore il fatto che AGM Group si occupa dell'intero iter della pratica relativa al Superbonus. Dall'insieme degli elementi acquisiti e sopra descritti, emergerebbe il mancato rispetto, da parte della società AGM Group, del divieto di ulteriore diffusione della pratica ritenuta scorretta. Dalle evidenze documentali, infatti, risulta che la pratica è continuata successivamente al 9 agosto 2022. Ricorrono, pertanto, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti sopra descritti potrebbero integrare una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 30289, del 4 agosto 2022, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società AGM Group S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 30289, del 4 agosto 2022;

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

c) che il responsabile del procedimento è la dot.ssa Angela Mauro;

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

VARIE**COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 16, COMMA 1-BIS, DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287***Provvedimento n. 30407*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 dicembre 2022;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 32 della legge 5 agosto 2022, n. 118 recante Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021;

RITENUTA la necessità di definire l'ambito e le procedure di applicazione dell'articolo 16, comma 1-bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, introdotto dall'articolo 32, comma 1, lettera b), n. 1) della legge 5 agosto 2022, n. 118;

VISTE le osservazioni prevenue nell'ambito della consultazione pubblica;

RITENUTO pertanto di adottare la "Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 16, comma 1-bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287"

DELIBERA

di adottare la "Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 16, comma 1-bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287", il cui testo allegato è parte integrante del presente provvedimento.

Il presente provvedimento e la relativa Comunicazione saranno pubblicati sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

IL SEGRETARIO GENERALE*Guido Storti***IL PRESIDENTE***Roberto Rustichelli*

COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 16, COMMA 1-BIS, DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287

1. Premessa

Con la presente Comunicazione l'Autorità definisce, in conformità all'ordinamento dell'Unione europea, le regole procedurali per l'applicazione dell'articolo 16, comma 1-bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, introdotto dall'articolo 32 della legge 5 agosto 2022, n. 118, e fornisce alcuni chiarimenti sul relativo ambito di applicazione temporale e sostanziale.

L'articolo 32 comma 1, lettera b), n. 1) della legge 5 agosto 2022, n. 118 apporta alcune modifiche alla disciplina relativa al **controllo delle operazioni di concentrazione** da parte dell'Autorità.

Ai sensi di detto articolo è previsto infatti che all'articolo 16 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 (la "legge") sia inserito il seguente comma 1-bis: *"L'Autorità può richiedere alle imprese interessate di notificare entro trenta giorni un'operazione di concentrazione anche nel caso in cui sia superata una sola delle due soglie di fatturato di cui al comma 1, ovvero nel caso in cui il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a 5 miliardi di euro, qualora sussistano concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante, tenuto anche conto degli effetti pregiudizievoli per lo sviluppo e la diffusione di imprese di piccole dimensioni caratterizzate da strategie innovative, e non siano trascorsi oltre sei mesi dal perfezionamento dell'operazione. L'Autorità definisce con proprio provvedimento generale, in conformità all'ordinamento dell'Unione europea, le regole procedurali per l'applicazione del presente comma. In caso di omessa notifica si applicano le sanzioni di cui all'articolo 19, comma 2. Le disposizioni del presente comma non si applicano alle operazioni di concentrazione perfezionate prima della data della sua entrata in vigore"*.

2. Presupposti di applicazione dell'articolo 16, comma 1-bis, della legge

La norma citata riconosce un potere di intervento all'Autorità circoscritto alle operazioni per le quali ricorrano cumulativamente i seguenti presupposti:

- non siano trascorsi oltre sei mesi dal loro perfezionamento;
- sia superata una sola delle due soglie di fatturato di cui all'articolo 16, comma 1¹, della legge ovvero il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a 5 miliardi di euro; e
- l'Autorità, sulla base degli elementi in suo possesso, ravvisi la sussistenza di concreti rischi concorrenziali nel mercato nazionale (o in una sua parte rilevante) tenuto anche conto degli effetti pregiudizievoli per lo sviluppo e la diffusione di imprese di piccole dimensioni caratterizzate da strategie innovative.

Definire con chiarezza l'ambito di applicazione del nuovo potere è particolarmente importante al fine di ridurre l'incertezza giuridica che si potrebbe creare per le imprese che realizzano operazioni di concentrazione. Prima di passare a disciplinare le questioni procedurali, quindi, l'Autorità ritiene

¹ Le soglie sono state aggiornate il 21 marzo 2022. Le soglie che rendono obbligatoria la comunicazione di una concentrazione sono state aggiornate il 21 marzo 2022 e ammontano a **517 milioni di euro** per il fatturato realizzato nel territorio italiano dall'insieme delle imprese interessate e **34 milioni di euro** per il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate.

opportuno fornire alcuni chiarimenti preliminari sull'ambito di applicazione temporale e sostanziale della norma.

(i) Ambito di applicazione temporale

Nel testo dell'articolo viene chiarito che la norma non si applica alle operazioni di concentrazione perfezionate prima della data di entrata in vigore della disposizione. Al contempo, come evidenziato, il potere dell'Autorità di richiedere la notifica di determinate operazioni di concentrazione è limitato alle operazioni che si siano perfezionate al massimo negli ultimi sei mesi. Al riguardo appare quindi possibile richiamare i principi già enunciati da questa Autorità nella Comunicazione del 14 novembre 2012, recante *Nuova disciplina relativa all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione*, vale a dire che un'operazione di concentrazione si intende perfezionata nel momento in cui si produce l'effetto di acquisizione del controllo. Alla luce di tale criterio generale, laddove una concentrazione venga posta in essere mediante una sequenza negoziale complessa, il limite temporale massimo entro cui sarebbe possibile richiedere la comunicazione all'Autorità di un'operazione di concentrazione è costituito da sei mesi dalla data di conclusione del contratto definitivo (c.d. *closing*), ovvero da quando si realizza il passaggio del controllo.

(ii) Sussistenza di concreti rischi concorrenziali

La norma può interessare operazioni di concentrazione di varia natura che, laddove ne ricorrano i presupposti, possono determinare concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale (o in una sua parte rilevante). L'analisi può basarsi su indizi della sussistenza *prima facie* di tali rischi. Ad esempio, la norma può applicarsi all'acquisizione, da parte di un'impresa di grandi dimensioni a livello nazionale e/o globale, di un'impresa con un fatturato nazionale limitato o inesistente, ma anche a concentrazioni tra imprese nazionali di piccola/media dimensione.

In generale, l'Autorità potrà valutare la sussistenza di concreti rischi per la concorrenza tenendo conto di tutte le caratteristiche rilevanti delle imprese interessate e dei mercati in cui operano, prendendo in considerazione, laddove disponibili, elementi quali:

1. la struttura dei mercati;
2. le caratteristiche degli operatori coinvolti;
3. la natura dell'attività svolta dalle imprese interessate e la sua rilevanza per i consumatori e/o altre imprese;
4. la rilevanza dell'attività innovativa svolta;
5. il vincolo competitivo esercitato da una o più imprese al di là della quota di mercato.

Le quote di mercato e il grado di concentrazione - misurato, ad esempio, attraverso l'indice di Herfindahl-Hirschman ("HHI") - forniscono spesso una prima utile indicazione sul potere di mercato e sull'importanza concorrenziale sia dei partecipanti alla concentrazione che dei loro concorrenti.

È ad esempio improbabile che l'Autorità richieda la notifica di un'operazione di concentrazione orizzontale laddove, dopo la concentrazione, la quota di mercato dell'insieme delle imprese interessate sia inferiore al 25%.² Inoltre, è improbabile che, nell'ambito di una concentrazione di natura orizzontale, l'Autorità ritenga sussistente un concreto rischio per la concorrenza:

² Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni in imprese (OJ C 31, 5.2.2004, p. 5) (*Horizontal Merger Guidelines*).

1. in un mercato in cui dopo la concentrazione l'indice HHI è inferiore a 1.000;
2. se, dopo la concentrazione, l'indice HHI è compreso tra 1.000 e 2.000 ed il delta è inferiore a 250;
3. se, dopo la concentrazione, l'indice HHI è superiore a 2.000 ed il delta è inferiore a 150, a meno che siano presenti circostanze particolari.

Sempre a titolo esemplificativo, è altresì improbabile che l'Autorità richieda la notifica di un'operazione di concentrazione non orizzontale laddove, dopo la concentrazione, la quota di mercato della nuova impresa su ciascuno dei mercati interessati sia inferiore al 30% e l'indice HHI sia inferiore a 2.000³.

In ogni caso - soprattutto laddove il fatturato non sia indicativo del vincolo competitivo che un'impresa esercita o potrà esercitare in futuro nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante - l'Autorità potrà tenere in considerazione ulteriori elementi quali, ad esempio, la circostanza che un'impresa:

1. è una *start-up* o un nuovo operatore con un significativo potenziale competitivo che deve ancora sviluppare o adottare un modello di *business* che generi ricavi significativi (o è ancora nella fase iniziale di implementazione di tale modello);
2. è un importante innovatore o sta conducendo un'attività di ricerca potenzialmente importante;
3. è un'importante forza competitiva, attuale o potenziale;
4. ha accesso a beni significativi dal punto di vista della concorrenza (come ad esempio materie prime, infrastrutture, dati o diritti di proprietà intellettuale); e/o
5. fornisce prodotti o servizi che sono *input*/componenti chiave per altri settori.

L'Autorità potrà anche prendere in considerazione se il valore del corrispettivo ricevuto dal venditore sia particolarmente elevato rispetto all'attuale fatturato dell'impresa acquisita.

Come sopra rilevato, il comma 1-*bis* dell'articolo 16 della legge prevede tuttavia che l'Autorità possa richiedere di notificare l'operazione di concentrazione solo qualora sussistano concreti rischi per la concorrenza "nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante".

Nel caso in cui le imprese interessate dall'operazione di concentrazione realizzino un fatturato in Italia, è possibile presumere che gli effetti della stessa possano prodursi nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante.

Nel caso in cui nessuna delle imprese interessate dall'operazione di concentrazione realizzi un fatturato in Italia, l'Autorità valuterà se, alla luce delle caratteristiche specifiche dell'operazione e delle imprese interessate, la concentrazione appaia comunque destinata a incidere sulla concorrenza nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante, considerando, ad esempio:

- a) la diffusione in Italia delle attività interessate tra gli utenti/consumatori dei servizi delle imprese coinvolte, anche se si tratta di servizi che non sono prestati dietro corrispettivo monetario: nel settore digitale, per esempio, si potrà essere fare riferimento al numero giornaliero o mensile di utenti di tali servizi digitali residenti in Italia o al numero di accessi di singoli utilizzatori residenti in Italia ad un determinato sito web;
- b) la localizzazione nel territorio nazionale della sede dell'impresa, degli impianti produttivi e/o di laboratori di ricerca o sperimentazione;

³ *Cfr.* Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (10/ C 265, 18.10.2008).

- c) lo svolgimento di attività di R&S potenzialmente rilevante per il mercato nazionale: per esempio potrebbe rilevare la circostanza che i risultati della ricerca siano commercializzabili sul territorio nazionale, la titolarità di un particolare brevetto o l'aver avviato il processo di approvazione per un farmaco distribuito sul territorio nazionale;
- d) l'esistenza di un piano di entrata nel mercato nazionale: si terrà conto, ad esempio, della prospettiva di apertura di stabilimenti produttivi, dell'avvenuta o imminente assunzione di personale, dei processi di ottenimento di autorizzazioni al commercio o della previsione di conclusione di contratti di vendita, sempre in Italia;
- e) ogni altro significativo collegamento con il mercato nazionale o una sua parte rilevante che emerga dalle caratteristiche dell'operazione.

3. Aspetti procedurali

Al fine di accertare la sussistenza e la portata di un'operazione di concentrazione rilevante ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge, l'Autorità può avvalersi dei poteri istruttori di cui all'articolo 16-*bis*, comma 1, della legge. In caso di inottemperanza, si applicano le sanzioni di cui al comma 2 di tale articolo.

Quando l'Autorità venga a conoscenza di un'operazione di concentrazione che *prima facie* realizzi i presupposti indicati al paragrafo 2 della presente Comunicazione, può richiedere motivatamente a ciascuna delle imprese interessate di notificare l'operazione. Tale richiesta è formulata ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, e 16-*bis*, comma 1, della legge.

Per la nozione di "impresa interessata" si fa riferimento alla 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 (paragrafi 129-153).

La notifica deve intervenire entro il trentesimo giorno dal ricevimento della richiesta da parte del destinatario. L'Autorità si riserva comunque la possibilità in ipotesi eccezionali, sulla base di una motivata e tempestiva istanza delle imprese interessate, di prorogare il suddetto termine fino a ulteriori trenta giorni. Nei casi di acquisizione di controllo, qualora il destinatario della richiesta dell'Autorità non coincida con l'impresa che acquisisce il controllo, la comunicazione dell'operazione potrà essere effettuata anche da tale ultima impresa.

La notifica deve avvenire con le modalità di cui all'articolo 5 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217. Qualora la notifica non intervenga nel termine indicato nella richiesta dell'Autorità, il destinatario della richiesta sono irrogate le sanzioni di cui all'articolo 19, comma 2, della legge. Se, nella comunicazione dell'operazione, le imprese omettono, anche parzialmente, di fornire le informazioni o i documenti richiesti ovvero forniscono informazioni o documenti non veritieri si applicano le sanzioni di cui all'articolo 16-*bis*, comma 2, della legge.

Se l'Autorità ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata sia suscettibile di essere vietata ai sensi dell'articolo 6 della legge, avvia l'istruttoria entro trenta giorni dal ricevimento della notifica completa.

Alle operazioni notificate ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge, si applicano le disposizioni della legge in materia di valutazione delle operazioni di concentrazione, nonché le pertinenti disposizioni del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.

La formulazione della richiesta ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge non preclude l'esercizio del potere di rinvio di cui all'articolo 22 del Regolamento CE n. 139/2004, qualora ne sussistano i requisiti.

L'Autorità provvede alla pubblicazione sul proprio sito internet (www.agcm.it) di un avviso relativo all'avvenuta comunicazione ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge, delle operazioni sopra indicate. A tal fine, le imprese interessate devono fornire, all'atto della presentazione della comunicazione formale, il preventivo assenso alla pubblicazione dell'avviso.

Comunicazione volontaria delle operazioni di cui all'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge

Qualora le imprese interessate ritengano che un'operazione di concentrazione che non debba essere notificata né alla Commissione Europea, né all'Autorità, rientri nell'ambito di applicazione della norma di cui all'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge, esse possono informarne volontariamente l'Autorità.

Benché tale comunicazione possa intervenire anche prima del perfezionamento dell'operazione, occorre che le parti abbiano già raggiunto un accordo in ordine agli elementi essenziali della transazione, in modo da consentire all'Autorità una completa valutazione.

In questo caso, le imprese possono presentare all'Autorità un documento che contenga almeno le seguenti informazioni:

- indicazione dei soggetti che procedono all'operazione;
- breve descrizione delle modalità di realizzazione dell'operazione, ivi compresa l'indicazione della data in cui è avvenuto (o avverrà) il passaggio del controllo;
- indicazione del superamento di una delle due soglie di fatturato di cui all'articolo 16, comma 1, della legge o/o del superamento della soglia di 5 miliardi di euro in termini di fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate;
- breve descrizione dei mercati interessati dall'operazione;
- posizione delle parti nei mercati individuati;
- ragioni per le quali l'operazione potrebbe determinare concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante;
- se l'operazione sia stata o debba essere comunicata alle autorità competenti di altri Paesi.

L'Autorità, valutate le informazioni fornite, comunicherà alle imprese se essa intenda richiedere la notifica dell'operazione ai sensi dell'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della comunicazione volontaria completa.

L'Autorità si riserva la facoltà di modificare o integrare la presente comunicazione decorso un anno dalla data della sua pubblicazione alla luce dell'esperienza applicativa.

BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2023 E PLURIENNALE 2023-2025*Provvedimento n. 30413*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 novembre 2022;

VISTO il comma 7 dell'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità pubblicato nell'Edizione Speciale del Bollettino - supplemento al n. 40/2015 del 9 novembre 2015, e in particolare l'art. 17;

VISTO il comma 7-ter, dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5-bis del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro;

VISTA la delibera dell'Autorità del 22 febbraio 2022 n. 30033 che ha confermato per l'anno 2022, ai sensi dell'art. 10, comma 7-*quater* della legge n. 287/90, la riduzione del contributo dello 0,025 per mille rispetto all'aliquota disposta dalla legge, fissandolo nella misura dello 0,055 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato, alla data della medesima delibera, dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;VISTE le disposizioni di contenimento della spesa pubblica introdotte dalla legge 27 dicembre 2019, n. 160 "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2020 e bilancio pluriennale per il triennio 2020-2022*";VISTO l'art. 53, comma 6, lett. b), del decreto legge 31 maggio 2021, n. 77, recante *Governance del Piano nazionale di ripresa e resilienza e prime misure di rafforzamento delle strutture amministrative e di accelerazione e snellimento delle procedure*, convertito in legge 29 luglio 2021, n. 108, che ha abrogato i commi 610, 611, 612 e 613 dell'art. 1, della legge 27 dicembre 2019, n. 160;

VISTO il progetto di bilancio annuale di previsione 2023 e pluriennale 2023-2025 redatto dalla Direzione Generale Amministrazione – Direzione Bilancio e Ragioneria e presentato dal Segretario Generale;

VISTA la relazione del Collegio dei revisori dei conti allegata al verbale n. 223 del 29 novembre 2022, con la quale è stato espresso parere favorevole all'approvazione del progetto di bilancio annuale di previsione 2023 e pluriennale 2023-2025;

SU PROPOSTA del Segretario Generale;

DELIBERA

1. di approvare il bilancio annuale di previsione 2023 e pluriennale 2023-2025 nella versione allegata facente parte integrante della presente delibera;
2. di pubblicare la presente delibera e lo schema del bilancio di previsione per l'anno 2023 nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE*Guido Stazi***IL PRESIDENTE***Roberto Rustichelli*

<i>Autorità garante della concorrenza e del mercato</i>	Bollettino Settimanale Anno XXXII- N. 46 - 2022
<i>Coordinamento redazionale</i>	Giulia Antenucci
<i>Redazione</i>	Valerio Rocco, Simona Schettini, Mirella 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
