



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXI - n. 44

**Publicato sul sito www.agcm.it
8 novembre 2021**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A524 - LEADIANT BIOSCENCES/FARMACO PER LA CURA DELLA XANTOMATOSI CEREBOTENDINEA	
<i>Provvedimento n. 29855</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C12231B - BPER BANCA/UNIPOL BANCA	
<i>Provvedimento n. 29856</i>	7
C12402 - CNH INDUSTRIAL ITALIA/SAMPIERANA	
<i>Provvedimento n. 29857</i>	9
C12403 - MA/ BU METALLIC DI INGEGNERIA ITALIA	
<i>Provvedimento n. 29858</i>	13
C12406 - MIGROSS/RAMO DI AZIENDA DI L'ALCO GRANDI MAGAZZINI	
<i>Provvedimento n. 29859</i>	17
C12407 - VERSALIS/FINPROJECT	
<i>Provvedimento n. 29860</i>	20
C12408 - UNIONE AMIATINA/DUE RAMI DI AZIENDA DI UNICOOP TIRRENO	
<i>Provvedimento n. 29861</i>	27
C12404 - ENEL X-VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBOURG/JVC	
<i>Provvedimento n. 29866</i>	29
C12393 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/DE AGOSTINI SCUOLA	
<i>Provvedimento n. 29867</i>	41
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	73
AS1800 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI VITTO E SOPRAVVITTO DEGLI ISTITUTI PENITENZIARI	73
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	76
IP348 - GOOGLE DRIVE-CLAUSOLE VESSATORIE	
<i>Provvedimento n. 29863</i>	76
PS12169 - CVFACILE.COM	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	80

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A524 - LEADIANT BIOSCENCES/FARMACO PER LA CURA DELLA XANTOMATOSI CEREBROTENDINEA

Provvedimento n. 29855

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 102 del 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 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 27940 dell'8 ottobre 2019, con il quale è stato avviato, nei confronti delle società Essetifin S.p.A., Leadiant Biosciences S.p.A., Leadiant Biosciences Ltd., Leadiant GmbH e Sigma-Tau Arzneimittel GmbH in liquidazione, un procedimento volto ad accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 102 del TFUE consistente nell'aver posto in essere un'unica articolata strategia avente il fine di precludere l'accesso dei concorrenti al mercato della produzione di farmaci a base di CDCA e di imporre prezzi ingiustificatamente eccessivi per la vendita dell'Acido *Chenodeossicolico Leadiant*, utilizzato per la cura della malattia rara denominata xantomatosi cerebrotendinea;

VISTO il proprio provvedimento n. 28377 del 13 ottobre 2020 con il quale il termine di chiusura del procedimento istruttorio è stato prorogato al 30 giugno 2021;

VISTO il proprio provvedimento n. 29704 dell'8 giugno 2021 con il quale il termine di chiusura del procedimento istruttorio è stato prorogato al 31 dicembre 2021;

VISTA l'istanza formulata in data 4 ottobre 2021 dalle società Essetifin S.p.A., Leadiant Biosciences S.p.A., Leadiant Biosciences Ltd., Leadiant GmbH e Sigma-Tau Arzneimittel GmbH, di proroga del termine per il deposito delle memorie scritte e documenti, di cui all'art. 14, comma 4, del DPR n. 217/1998, per potere disporre di un più ampio periodo di tempo per esaminare la documentazione del fascicolo ed esercitare pienamente il proprio diritto di difesa;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità delle fattispecie oggetto del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di assicurare alle Parti il più ampio esercizio del diritto di difesa al fine di garantire appieno il diritto del contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, di dover prorogare il termine infra-procedimentale di conclusione della fase dell'istruttoria;

CONSIDERATO che la proroga del termine infra-procedimentale di chiusura della fase istruttoria rende necessaria anche una proroga del termine di conclusione del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario prorogare il termine di chiusura del procedimento, attualmente fissato al 31 dicembre 2021;

DELIBERA

di prorogare al 28 febbraio 2022 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12231B - BPER BANCA/UNIPOL BANCA

Provvedimento n. 29856

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli articoli 6, 14, 18 e 19, comma 1, della citata legge;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2020, con la quale è stata avviato un procedimento nei confronti della società BPER Banca S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 e valutare se sia necessario imporre nuove misure, in aggiunta o in sostituzione di quelle originariamente previste, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della citata legge;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria, e in particolare la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata alla Parte in data 21 aprile 2021, ai sensi dell'articolo 14 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera del 25 maggio 2021, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 31 ottobre 2021 a seguito dell'istanza formulata da BPER Banca S.p.A., in data 21 maggio 2021, di dar luogo ad una nuova procedura di cessione degli sportelli oggetto della presente istruttoria di ottemperanza;

VISTE le comunicazioni del 2 luglio 2021 e del 22 luglio 2021, con le quali BPER Banca S.p.A. ha informato l'Autorità dello svolgimento della nuova procedura di cessione degli sportelli e della circostanza per cui al termine della stessa non è pervenuta alcuna manifestazione di interesse ad aprire delle interlocuzioni negoziali per la cessione;

VISTA, dunque, l'oggettiva difficoltà riscontrata dalla Parte a cedere gli sportelli oggetto delle misure prescritte dall'Autorità con la delibera del 17 luglio 2019 n. 27842;

CONSIDERATA, pertanto, la necessità di valutare l'opportunità di prescrivere, ai sensi dell'art. 18, comma 3, le misure necessarie a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi, anche attraverso una nuova analisi concorrenziale nelle aree nelle quali ricadono gli sportelli oggetto di cessione;

RITENUTA la conseguente necessità di procedere ad una proroga del termine di chiusura del procedimento, avviato nei confronti di BPER Banca S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 e valutare la necessità di nuove misure, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della citata legge, attualmente fissato al 31 ottobre 2021;

DELIBERA

di prorogare al 31 luglio 2022 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12402 - CNH INDUSTRIAL ITALIA/SAMPIERANA*Provvedimento n. 29857*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto della società CNH Industrial Italia S.p.A., pervenuto in data 28 settembre 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. CNH Industrial Italia S.p.A. (di seguito, CNHI) è una società attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di una gamma completa di prodotti e veicoli per l'agricoltura e per il settore delle costruzioni/macchine per movimento terra.

2. CNHI è controllata al 100% da CNHI NV, società di diritto olandese *holding* del Gruppo CNHI, le cui azioni ordinarie sono quotate alla Borsa di New York (di seguito, New York Stock Exchange o NYSE) e sul Mercato Telematico Azionario (di seguito, MTA), quest'ultimo gestito da Borsa Italiana S.p.A.. L'azionista di maggioranza di CNH NV è Exor N.V. (di seguito, Exor, e l'omonimo gruppo, Gruppo Exor), che ne detiene circa il 27% del capitale sociale, cui corrisponde il 42,5% dei diritti di voto. Exor ha la capacità di influenzare significativamente le decisioni sottoposte al voto dell'assemblea di CNHI NV, tra cui quelle inerenti alla nomina e alla rimozione degli amministratori, all'approvazione dei dividendi annuali, alle fusioni o altre aggregazioni aziendali, l'acquisizione o la cessione di beni e l'emissione di azioni e titoli.

3. Nel 2020 il Gruppo CNHI ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 22,8 miliardi di euro, di cui circa [10-20]* miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

4. Sampierana S.p.A. (di seguito, Sampierana o la Target) è una società attiva, in Italia e all'estero, nella progettazione, produzione e vendita di macchine per movimento terra a marchio *Eurocomach* (quali mini-escavatori, pale compatte cingolate e pale compatte gommate) e sotto-carri cingolati applicabili su macchine da perforazione, escavatori, macchine per demolizione, gru, frantoi e cingolati in generale, nonché nella distribuzione di componenti sotto-carro (quali cingoli in gomma, catene, soole, rulli lubrificati, tenditori, ruote dentate per il movimento terra e l'edilizia).

5. Il capitale sociale di Sampierana è detenuto in parti uguali da due persone fisiche (ciascuna, titolare del 48,167% del capitale sociale) (di seguito, i Venditori). La restante parte del capitale sociale (3,667%) è detenuta da CNHI.

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

6. Nel 2020 Sampierana ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 106,1 milioni di euro, di cui circa [31-100] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [31-100] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. Sulla base di quanto previsto nello *Share Purchase Agreement* (di seguito, SPA), CNHI acquisterà parte delle azioni ad oggi detenute dai Venditori, corrispondenti ad una partecipazione azionaria tale per cui – all'esito dell'Operazione – CNHI deterrà il 90% del capitale sociale della Target e, per l'effetto, la maggioranza dei diritti di voto in Assemblea e nel Consiglio di Amministrazione (di seguito, CdA).

8. La restante parte del capitale sociale di Sampierana (10%) sarà invece detenuta dai Venditori, i quali avranno il diritto di nominare un membro del CdA, a cui non sarà riconosciuto alcun diritto di veto.

9. E' previsto che, per un periodo di 5 anni dal *closing* dell'Operazione, ciascuno dei Venditori assuma un obbligo di non concorrenza e di non sollecitazione a beneficio della Target, consistente nel divieto di (i) svolgere attività in concorrenza con la Target, direttamente o indirettamente (ad esempio, a titolo non esaustivo, attraverso l'acquisizione di partecipazioni di controllo in, o l'assunzione di incarichi gestori, direttivi o consultivi in favore di, entità concorrenti), nei Paesi in cui la Target sarà attiva alla data del *closing* e (ii) sollecitare o stornare dipendenti, clienti e fornitori che abbiano instaurato un rapporto con la Target nei 12 mesi precedenti il *closing* nella medesima area geografica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

12. Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni, e non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario¹.

13. Il patto di non sollecitazione sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

14. Dal punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività svolta dalla Target, l'operazione interessa (i) il mercato della produzione e distribuzione di macchine per movimento terra³, (ii) il mercato della produzione e vendita di strutture saldate per macchine per movimento terra⁴ e (iii) il mercato della produzione e vendita di componenti sotto-carro per macchine per movimento terra⁵.

15. Dal punto di vista geografico, la dimensione dei tre mercati considerati può essere ritenuta, rispettivamente, (i) europea⁶, (ii) almeno europea⁷ e (iii) almeno europea⁸.

16. Tuttavia, ai fini della presente operazione non appare necessario pervenire ad una esatta definizione dei mercati geografici, in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

17. Nel mercato della produzione e distribuzione di macchine per movimento terra, la Target detiene una quota pari al [1-5%] circa a livello europeo e al [1-5%] circa a livello nazionale, mentre il Gruppo CNHI detiene una quota pari al [1-5%] circa a livello europeo e al [5-10%] circa a livello nazionale.

18. Nel mercato della produzione e vendita di strutture saldate per macchine per movimento terra, la Target detiene una quota pari al [1-5%] circa a livello europeo e [inferiore all'1%] circa a livello mondiale, mentre il Gruppo CNHI non è attivo.

19. Nel mercato della produzione e vendita di componenti sotto-carro per macchine per movimento terra, la Target detiene una quota pari al [5-10%] circa a livello europeo e [inferiore all'1%] circa a livello mondiale, mentre il Gruppo CNHI detiene una quota [inferiore all'1%] circa a livello europeo e [inferiore all'1%] circa a livello mondiale.

20. Con riferimento agli eventuali effetti verticali dell'Operazione, si osserva che anche qualora si volessero ipotizzare una relazione verticale tra il mercato sub (ii) (a monte) e il mercato sub (i) (a

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Cfr. provvedimento AGCM n. 22467 del 24 maggio 2011, Caso C11051 – Iveco/Orecchia; provvedimento AGCM n. 19719 del 2 aprile 2009, Caso C10003 – MPS Venture SGR-S.I.C.I. Sviluppo Imprese Centro Italia SGR/Imer International; provvedimento AGCM n. 19411 dell'8 gennaio 2009, Caso C9886 – Generale Tecnologie e Servizi/Maia Due.

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 17350 del 13 settembre 2007, Caso C8764 – Berco/Ramo d'Azienda di Forteq.

⁵ Cfr. provvedimento AGCM n. 23967 del 3 ottobre 2012, Caso C11780 – Titan International/Titan Europe; provvedimento AGCM n. 17350 del 13 settembre 2007, Caso C8764 – Berco/Ramo d'Azienda di Forteq.

⁶ Cfr. provvedimento AGCM n. 22467 del 24 maggio 2011, Caso C11051 – Iveco/Orecchia; provvedimento AGCM n. 19719 del 2 aprile 2009, Caso C10003 – MPS Venture SGR-S.I.C.I. Sviluppo Imprese Centro Italia SGR/Imer International; provvedimento AGCM n. 19411 dell'8 gennaio 2009, Caso C9886 – Generale Tecnologie e Servizi/Maia Due.

⁷ Cfr. provvedimento AGCM n. 17350 del 13 settembre 2007, Caso C8764 – Berco/Ramo d'Azienda di Forteq.

⁸ Cfr. provvedimento AGCM n. 23967 del 3 ottobre 2012, Caso C11780 – Titan International/Titan Europe; provvedimento AGCM n. 17350 del 13 settembre 2007, Caso C8764 – Berco/Ramo d'Azienda di Forteq.

valle), e una relazione verticale tra il mercato sub (iii) (a monte) e i mercati sub (i) e sub (ii) (a valle), le quote congiunte delle Parti in ciascuno dei tre mercati rilevanti sono minori o uguali al 10% e, pertanto, tali da non suscitare preoccupazioni né di *input foreclosure* né di *customer foreclosure*.

21. In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

22. In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12403 - MA/ BU METALLIC DI INGEGNERIA ITALIA*Provvedimento n. 29858*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società MA S.r.l. pervenuta in data 29 settembre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. MA S.r.l. (di seguito MA) è una società attiva, anche tramite proprie controllate, nella lavorazione della lamiera (stampaggio, profilatura e assemblaggio) al fine della produzione di componenti per autovetture e veicoli commerciali. MA fa capo al Gruppo CLN¹, attivo nel settore della produzione di cerchi in acciaio per autovetture e motocicli².

Nel corso del 2020, il Gruppo CLN ha generato un fatturato a livello mondiale di circa [1-2]* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro nell'Unione Europea e [100-511] milioni di euro in Italia³.

2. BU Metallic, ramo d'azienda di proprietà di Ingegneria Italia S.r.l. (di seguito Ingegneria Italia), è attivo nella produzione, assemblaggio e commercializzazione di componenti e di particolari strutturali, realizzati mediante il processo della lavorazione della lamiera (stampaggio, profilatura e assemblaggio) per il settore dell'industria automobilistica (autovetture e veicoli commerciali); il ramo d'azienda opera, altresì, in maniera marginale nel settore dell'allestimento con motorizzazione a metano di autovetture e veicoli commerciali in sede di primo impianto⁴. Ingegneria Italia e la sua controllante, Blutec S.p.A., sono soggette, da fine 2019, ad una procedura di amministrazione straordinaria ai sensi del Decreto Legge del 23 dicembre 2003, n. 347⁵.

Nel 2020, il fatturato di ramo d'azienda BU Metallic è stato pari a [31-100] milioni di euro interamente realizzato in Italia.

¹ Il capitale sociale di MA è detenuto al 97,8% da C.L.N. - COILS LAMIERE NASTRI S.p.A. ("CLN").

² Il Gruppo CLN opera mediante l'impresa comune Gruppo ArcelorMittal CLN, tra C.L.N. - COILS LAMIERE NASTRI S.p.A e ArcelorMittal Distribution Solutions Italia s.r.l., nel settore dei centri di servizio acciaio, ove svolge, nello specifico, attività di: (i) distribuzione dell'acciaio; (ii) produzione di semilavorati in acciaio per industria; (iii) decapaggio; (iv) servizio di trasporto e gestione diretta ed indiretta di magazzino.

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

³ [Omissis].

⁴ Si tratta di attività al momento, relative al solo modello di veicolo commerciale Ducato (FCA).

⁵ Cfr. Decreto Ministeriale del 18 Ottobre 2019. Apertura della procedura di Amministrazione straordinaria e nomina del collegio commissariale delle società Blutec S.p.A. e Ingegneria Italia S.r.l., ai sensi del decreto legge 347/2003; cfr. <http://gruppubluteccinas.it/>.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'Operazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo del ramo d'azienda BU Metallic da parte di MA. L'operazione si inquadra nell'ambito di una procedura pianificata di cessione di taluni attivi di Ingegneria Italia, per mezzo di una gara pubblica (competitiva, trasparente e non discriminatoria), in conseguenza dell'avvio della procedura di amministrazione straordinaria; la gara iniziata nel 2020 si è conclusa lo scorso 26 agosto 2021 con l'accettazione formale dell'offerta vincolante presentata da MA⁶.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1, del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

5. In conformità all'orientamento della Commissione⁷, tenuto conto dell'attività svolta dal ramo di azienda oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa, sotto il profilo merceologico, la produzione, assemblaggio e commercializzazione di componenti e di particolari strutturali – realizzati sia mediante il processo di profilatura e stampaggio⁸ – per il settore dell'industria automobilistica, con particolare riguardo ai componenti per gli autoveicoli e veicoli commerciali leggeri, sia per la parte relativa alla struttura che per quella concernente il telaio.

6. Da un punto di vista geografico, il mercato in oggetto presenta una dimensione sovranazionale, corrispondente allo Spazio Economico Europeo (SEE), in considerazione dell'assenza di rilevanti barriere alla circolazione dei prodotti fra i paesi dell'SEE, della scarsa incidenza del costo di trasporto sul prezzo finale del prodotto e del fatto che le industrie automobilistiche scelgono i propri fornitori su scala comunitaria, senza privilegiare le imprese nazionali⁹.

⁶ Cfr. Disciplinare di Gara ("Disciplinare") per la cessione di complesso aziendale; si veda anche http://gruppoblutecinas.it/index.php?where=documenti&from=home&fallimento_id=286159.

⁷ Cfr. decisione della Commissione europea del 6 febbraio 2013, M.6714. Si vedano anche le decisioni dell'Autorità, tra cui quella del 6 agosto 2009, caso C10182.

⁸ Il processo di stampaggio consiste in una lavorazione a freddo della lamiera al fine della formatura (ossia, piegatura, imbutitura e altre lavorazioni simili) della stessa. Nel successivo processo di profilatura, che consiste in una lavorazione a freddo con rulli, la lamiera viene sagomata da coppie di rulli affinché assuma il profilo voluto.

⁹ Cfr. decisione M.6714 *cit.*.

Gli effetti dell'operazione

7. L'operazione in esame determina limitate sovrapposizioni di natura orizzontale, tra le attività delle parti, con riguardo alla produzione assemblaggio e commercializzazione di componenti e di particolari strutturali per il settore dell'automotive, a livello europeo. In tale mercato entrambe MA e BU Metallic detengono quote poco significative, pari rispettivamente al [0-5%] e inferiore all'1%. La quota combinata post-concentrazione imputabile al gruppo CNL non appare, pertanto, di particolare rilievo, anche tenendo conto che l'incremento è infinitesimale e che nel mercato di riferimento sono presenti altri operatori economici qualificati, come Gestamp, Benteler e SNOP+Tower¹⁰.

8. L'operazione non appare idonea a produrre effetti apprezzabili anche con riguardo a profili verticali. Il Gruppo CLN, mediante il Gruppo ArcelorMittal CLN, è presente nel settore a monte della distribuzione di prodotti piani di acciaio mediante centri di servizi acciai, con una quota di mercato, anche considerando una dimensione geografica circoscritta al livello nazionale, che non supera il 10-20%¹¹. L'operazione, anche in considerazione della non significativa quota di mercato dell'acquirente, non appare dunque idonea a generare significativi effetti restrittivi di natura verticale.

9. Alla luce delle considerazioni che precedono, l'operazione di concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

¹⁰ Le Parti indicano che anche volendo considerare una dimensione geografica del mercato nazionale, l'incremento della quota di mercato del Gruppo CLN sarà inferiore al 5% e la quota congiunta post-operazione non supera il [20-25%], a fronte della presenza del principale concorrente, la società Tiberina, con una quota a livello nazionale del [40-50%] circa.

¹¹ Cfr. l'analisi concorrenziale e i dati di mercato di cui alla decisione della Commissione europea del 20 marzo 2015, M.7461.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12406 - MIGROSS/RAMO DI AZIENDA DI L'ALCO GRANDI MAGAZZINI

Provvedimento n. 29859

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore Professore Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata dalla società MIGROSS S.p.A., pervenuta in data 1° ottobre 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. MIGROSS S.p.A. (di seguito anche Migross) è una società attiva nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, mediante una rete di punti vendita di varie tipologie e dimensioni, gestiti con insegna omonima e prevalentemente localizzati in Veneto e Lombardia. La società è controllata da persone fisiche, membri della famiglia Mion; essa ha sviluppato in Italia, nel 2020, un fatturato complessivo pari a circa 499 milioni di euro.

2. Il Ramo d'azienda oggetto di acquisizione è costituito dal complesso dei beni e dei rapporti giuridici organizzati per l'esercizio dell'attività di vendita all'ingrosso con la formula "cash&carry" attualmente di proprietà della società L'Alco Grandi Magazzini S.p.A. In particolare, esso comprende 8 punti vendita della tipologia "cash&carry", localizzati in Lombardia e attivi sotto l'insegna Altasfera, che hanno realizzato nel 2020 un fatturato complessivo pari a 45,7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Migross, del ramo di azienda descritto, ad esito dell'aggiudicazione di una gara prevista nell'ambito di una procedura di concordato preventivo relativa alla società L'Alco Grandi Magazzini.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione di una parte d'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e in quanto il fatturato

totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1 Il mercato rilevante

5. Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione commerciale di generi alimentari e non alimentari all'ingrosso con la formula *cash & carry*, prevalentemente rivolta ad operatori specializzati (rivenditori al dettaglio, grandi utilizzatori professionali, hotel, ristoranti e catering - c.d. HoReCa). Tale attività identifica un mercato rilevante distinto sia dalla distribuzione moderna al dettaglio sia dall'ingrosso tradizionale, in forza delle particolari caratteristiche che lo contraddistinguono (confezionamento, presentazione ed imballaggio dei prodotti, ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti ecc.), nonché dal fatto che l'accesso ai *cash & carry* è limitato ai titolari di una tessera di autorizzazione per lo più rilasciata ai commercianti.

6. Sotto il profilo geografico, i mercati del *cash&carry* sono stati generalmente considerati dall'Autorità di dimensione locale¹, approssimativamente coincidente con il territorio regionale - nel caso di specie la Lombardia - posto che tali punti vendita servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita al dettaglio. Tuttavia nella presente operazione la definizione del mercato geografico può essere lasciata aperta, in quanto l'analisi degli effetti dell'operazione non varia qualunque sia la dimensione del mercato considerata.

IV.2 Gli effetti dell'operazione

7. Atteso che Migross non è attualmente presente nel settore del *cash&carry*, l'operazione in esame determina la mera sostituzione di un operatore con un altro nel mercato interessato, senza produrre modifiche sulla sua attuale struttura.

8. Possono ritenersi altresì trascurabili gli effetti verticali dell'operazione, anche in considerazione del fatto che tale canale di vendita all'ingrosso incide in misura assai circoscritta sugli approvvigionamenti della GDO, i quali avvengono in larga parte direttamente dai produttori o tramite centrali di acquisto. Peraltro, il Ramo d'azienda acquisito detiene attualmente una quota inferiore al 10% nel mercato lombardo del *cash&carry*.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr., tra gli altri, C11883 - GS/GROS MARKET ITALIA, provv. n. 24197 del 31 gennaio 2013.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12407 - VERSALIS/FINPROJECT*Provvedimento n. 29860*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Eni S.p.A. del 1° ottobre 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Versalis S.p.A. (di seguito Versalis) è una società attiva a livello globale nella produzione e commercializzazione di prodotti petrolchimici (nonché nella vendita di licenze relative a tecnologie e *know how*); in particolare, Versalis è attiva nella produzione di intermedi, polietilene, stirenici, elastomeri e sostanze biochimiche. Per quanto di specifico interesse ai fini dell'operazione in esame, Versalis produce alcune tipologie di prodotti della famiglia del polietilene (HDPE, LDPE, LLDPE ed EVA) utilizzati per la produzione di *compound* a base di polietilene.

2. Versalis è parte del gruppo Eni in quanto interamente controllata da Eni S.p.A., società di diritto italiano le cui azioni sono quotate al New York Stock Exchange (NYSE) e alla Borsa di Milano (indice FTSE MIB), e a capo dell'omonimo gruppo attivo in 68 paesi, principalmente nell'esplorazione, sviluppo ed estrazione di olio e gas naturale, produzione e vendita, all'ingrosso e al dettaglio, di carburanti, biocarburanti, lubrificanti e prodotti chimici, nell'approvvigionamento, fornitura, trading e trasporto di olio, gas naturale, GNL ed energia elettrica. In Italia, il gruppo Eni svolge principalmente le seguenti attività: (i) esplorazione e produzione nel settore degli idrocarburi e del gas; (ii) approvvigionamento e vendita di gas naturale all'ingrosso e al dettaglio; (iii) acquisto e commercializzazione di gas naturale liquefatto (GNL); (iv) raffinazione e bio-raffinazione; (v) vendita di carburanti, biocarburanti, oli e combustibili all'ingrosso, e sulla rete ordinaria e autostradale; (vi) generazione, produzione e vendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica; (vii) produzione e commercializzazione di prodotti chimici.

3. Nel corso del 2020, il gruppo Eni ha conseguito un fatturato complessivo pari a 47,6 miliardi di euro, di cui [20-30]* e [10-20] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

4. Finproject S.p.A. (di seguito FinPro) è la società posta a capo di un gruppo di imprese che opera a livello globale nella produzione di *compound* a base di PVC e a base di polietilene (in quest'ultimo caso destinati alla produzione di fili, cavi, tubi, raccordi ed altre applicazioni specifiche), nonché nella produzione, commercializzazione e stampaggio di materiale plastico espanso a celle reticolate

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

per il settore calzaturiero e della moda (oltre che per altri settori industriali quali l'automotive, il *wellness*, l'*interior design* e la sicurezza) e nella progettazione e produzione di stampi utilizzati per lo stampaggio ad iniezione di materie plastiche.

5. Nel caso specifico, interessato dalla presente operazione, della produzione di *compound* a base di polietilene (reticolabile con tecnologia silanica) destinati alla produzione di fili, cavi, tubi, raccordi ed altre applicazioni specifiche, che rappresenta la maggiore delle *business unit* interne in termini di fatturato, FinPro si avvale di un unico stabilimento produttivo (situato in Italia). La società controllata operante in tale ambito è Padanaplast S.r.l. (nonché Padanaplast Deutschland GmbH e Padanaplast America LLC per la distribuzione rispettivamente in Germania e negli Stati Uniti; altre società controllate si occupano di commercializzazione di *compound* in particolare in India, Vietnam e Messico).

6. Alla data odierna, il capitale sociale di Finproject risulta suddiviso come segue: (i) Team detiene n. 11.100.000 azioni, rappresentative del 60% del capitale sociale di Finproject; e (ii) Versalis detiene n. 7.400.000 azioni, rappresentative del restante 40% del capitale sociale di Finproject¹.

7. FinPro ha conseguito, nel corso del 2020, un fatturato totale pari a 181,6 milioni di euro, di cui [100-511] e [31-100] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

8. La comunicazione in esame ha per oggetto l'acquisizione, da parte di Versalis e quindi del gruppo Eni, del controllo esclusivo di FinPro, mediante l'esercizio dell'Opzione di Acquisto della partecipazione detenuta da Team.

L'esercizio dell'Opzione di Acquisto da parte Versalis comporterà l'acquisizione del 100% del capitale sociale, e pertanto il controllo esclusivo, di Finproject.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

¹ L'assetto proprietario attuale è stato valutato dall'Autorità nell'ambito del procedimento C12289 – Eni-Five/Finproject, concluso con provvedimento n. 28229 del 22 aprile 2020.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto e geografico interessati

Premessa

10. L'operazione in esame, come visto, riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo di FinPro da parte di Versalis/Eni. L'Autorità ha già avuto modo di valutare l'assetto concorrenziale e i mercati coinvolti nella presente operazione nell'ambito del precedente C12289 – Eni-Five/Finproject e non si ravvisano ragioni per discostarsi da tale recente valutazione, atteso che si tratta di un passaggio dal controllo congiunto ad esclusivo.

11. Con riferimento all'ambito merceologico di attività, rileva la circostanza che la società acquirente il controllo esclusivo fornisce alla società *target* alcune tipologie di polietilene per la produzione, da parte di quest'ultima, di *compound* a base appunto di polietilene, senza ulteriori sovrapposizioni di attività tra le Parti.

12. Di conseguenza, dal punto di vista merceologico, dei quattro ambiti in cui opera la società oggetto di acquisizione (*compound* a base di poliolefine e in particolare polietilene; *compound* a base di PVC; stampaggio di materiale plastico espanso a celle reticolate, cosiddetto *moulding*; stampaggio di materiale plastico espanso ad iniezione diretta, cosiddetto *injection molded foam*), il settore interessato dall'operazione è quello della produzione di *compound* a base di polietilene.

Polietilene

13. Il polietilene, uno dei materiali plastici più diffusi, è un derivato dell'etilene, che a sua volta è un prodotto derivante dal processo di lavorazione del petrolio e/o del gas naturale². Il polietilene è un materiale plastico di base, ossia un semilavorato industriale usato come materia prima per realizzare un ampio ventaglio di prodotti finiti (da pellicole per imballaggio, flaconi, contenitori industriali, a serbatoi automobilistici, pannelli solari, protesi mediche, *packaging* intelligente).

14. Nell'ambito delle termoplastiche, il polietilene rientra nella categoria delle poliolefine³. In base alla densità e al grado di ramificazione, si ottengono tipi di polietilene con proprietà e usi differenti. In particolare, Versalis produce e commercializza le seguenti tipologie di polietilene: polietilene ad alta densità (HDPE); polietilene a bassa densità (LDPE); polietilene lineare a bassa densità (LLDPE); etilene vinil acetato (EVA); polietilene a densità ultra-bassa (ULDPE). FinPro acquista da Versalis le prime quattro tipologie di polietilene (non acquista invece, né da Versalis né da altri soggetti, l'ULDPE).

Nel caso di specie, non è necessario addivenire a una conclusione definitiva in merito al fatto che tali tipologie di polietilene rappresentino o meno ambiti merceologici distinti, in quanto la valutazione dell'operazione viene condotta nell'ipotesi più restrittiva.

15. Quanto alla dimensione geografica, può essere adottata una posizione in linea con la Commissione europea la quale, nella propria prassi decisionale più recente⁴, ha ritenuto che il

² Il processo di raffinazione del petrolio, dal quale si ottengono benzine, gasolio e GPL, dà origine a nafta pesanti; attraverso un procedimento chiamato *cracking*, queste nafta vengono trasformate in etilene che, dopo una serie di ulteriori processi e lavorazioni, dà vita al polietilene.

³ La quale include anche il polipropilene.

⁴ COMP/M.7465 – *Arkema/Bostik*, decisione del gennaio 2015.

mercato geografico rilevante per il polietilene debba essere individuato quanto meno nello Spazio Economico Europeo, SEE (lasciando tuttavia aperta l'esatta definizione al riguardo).

Suffragano la considerazione di un ambito sovranazionale i dati stimati dalle Parti in relazione al flusso di importazioni in Italia, provenienti sia dal resto dello SEE che da Paesi extra-Europei: si tratta di valori pari a circa il 75%-80% per l'LLDPE, l'LDPE e l'HDPE e persino del 95% per l'EVA. Inoltre, le Parti adducono i dati relativi al significativo flusso di importazioni all'interno dell'Europa (il 13% dei quantitativi venduti di EVA, il 10% di LDPE, il 27% per l'HDPE e il 44% per l'LLDPE) provenienti da Paesi extra-UE (in particolare Stati Uniti, Medio Oriente e Sud-Est Asiatico), a sostegno di una dimensione financo mondiale del mercato.

16. Quanto precede risulta coerente con quanto già rilevato dall'Autorità in relazione all'EVA, ritenendo che il settore dei copolimeri di etilene (di cui l'EVA costituisce una delle due principali tipologie) può ritenersi di dimensione almeno europea (in ragione della omogeneità delle caratteristiche e della composizione dei prodotti venduti in Europa, della modesta incidenza dei costi di trasporto e della forte presenza di gruppi multinazionali)⁵.

La disaggregazione dei dati di fatturato di Versalis è coerente con tale considerazione. La società, infatti, pur avendo la propria produzione di polietilene concentrata prevalentemente in Italia (circa due terzi nel complesso, con simili proporzioni nell'LDPE e nell'LLDPE, e l'intera produzione di HDPE), vende in Europa circa la metà - e in alcuni casi circa due terzi - del polietilene prodotto. Specularmente, nel caso dell'EVA, con la produzione concentrata invece all'estero (in Germania e in Francia), Versalis vende in Italia più di un terzo dei volumi prodotti.

Compound a base di polietilene

17. Il settore interessato riguarda la trasformazione di polimeri termoplastici in materiali denominati, appunto, *compound* termoplastici. Nell'ambito di tale settore è possibile individuare, a seconda della materia prima utilizzata, diversi prodotti; le principali materie prime utilizzate per ottenere *compound* termoplastici sono le seguenti: polietilene, polistirolo, polipropilene, acrilonitrile butadiene stirolo, policarbonato, polibutilentereftalato, nylon 6-66, elastomeri termoplastici.

I *compound* termoplastici, sebbene talvolta possano presentare un certo grado di sostituibilità dal lato dell'offerta, presentano dal lato della domanda una contenuta sostituibilità, in particolare in ragione di prezzi e destinazioni d'uso significativamente diversi tra loro⁶.

È stata inoltre rilevata l'esistenza di un ambito merceologico relativo ai granulati per la produzione di cavi elettrici e telefonici e, in particolare, di granulati termoplastici a base di polietilene, nonché di un ambito merceologico relativo ai granulati termoplastici a base di polietilene per la produzione di tubi per uso idro-termico-sanitario⁷.

18. Nello specifico del caso qui in esame, i prodotti realizzati da FinPro che utilizzano quali materie prime le suddette tipologie di polietilene sono due categorie di *compound*: i *compound* a base di polietilene (prodotti dalla citata controllata Padanaplast) e destinati principalmente alla produzione di cavi elettrici e telefonici, da una parte, e di tubazioni per uso idro-termico-sanitario, dall'altra;

⁵ Cfr. C4161 – Dupont de Nemours/Borealis in Bollettino n. 39/2000.

⁶ Cfr. C8868 – Radici Elastomeri/Ramo d'azienda di Valerio Franceschetti Elastomeri in Bollettino n. 41/2007.

⁷ Cfr. C3894 – Solvay/Padanaplast in Bollettino n. 11/2000.

nonché i *compound* a base di miscele EVA e poliolefine, espandibili e reticolabili (impiegati nella realizzazione di prodotti principalmente, ossia per circa il 90%-95%, per il settore calzaturiero).

19. Come già rilevato dall’Autorità, i mercati geografici dei *compound* termoplastici, in relazione alla trasportabilità dei prodotti e in considerazione del consistente interscambio commerciale, presentano una dimensione geografica tendenzialmente europea⁸. Similmente si rileva anche con riferimento al dettaglio delle destinazioni d’uso (tubazioni per uso idro-termico-sanitario e cavi elettrici e telefonici), in ragione dell’elevato interscambio commerciale, dell’omogeneità dei prodotti, della bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo di vendita e dell’omogeneità dei prezzi quanto meno all’interno dell’Unione Europea⁹.

20. Tali considerazioni trovano conferma nei dati di fatturato di FinPro la quale, esclusivamente attraverso i propri stabilimenti siti in Italia, ha realizzato una significativa parte dei propri ricavi nel resto d’Europa con riferimento a tutte e tre le categorie di prodotto di cui sopra (*compound* per la produzione di tubazioni per uso idro-termico-sanitario, *compound* per la produzione di cavi elettrici e telefonici, *compound* a base di miscele EVA e poliolefine espandibili e reticolabili). Nel dettaglio, il fatturato nel resto dell’Europa è all’incirca pari a quello realizzato in Italia nel primo e nel terzo caso, mentre nel secondo caso il fatturato nel resto dell’Europa è pari a più del doppio.

Inoltre, le Parti segnalano come vi sia a livello europeo una regolamentazione omogenea in relazione ai materiali da costruzione, che riguarda dunque anche le tubazioni per uso idro-termico-sanitario e i cavi elettrici e telefonici¹⁰.

Effetti dell’operazione

21. L’operazione in esame comporterà l’acquisizione del controllo esclusivo di FinPro da parte di Versalis/Eni che già ne esercitava il controllo congiunto.

22. Con riferimento agli ambiti di attività, la società acquirente il controllo esclusivo (Eni/Versalis) e la società *target* (FinPro) non presentano sovrapposizioni orizzontali, in quanto non risultano intersezioni tra le rispettive attività.

Dal punto di vista orizzontale, dunque, l’operazione in esame non risulta idonea a produrre significativi mutamenti degli assetti di mercato.

23. Diversamente, dal punto di vista verticale, come visto, Versalis fornisce a FinPro alcune tipologie di polietilene per la produzione, da parte di quest’ultima, di *compound* a base di polietilene.

Anche in quest’ottica di analisi, comunque, l’operazione in esame non appare idonea a produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza, in particolare in termini di chiusura degli sbocchi di mercato (*customer foreclosure*) e di chiusura dell’accesso ai fattori produttivi (*input foreclosure*).

Al riguardo, rileva principalmente l’analisi delle quote di mercato nei più ristretti ambiti merceologici individuabili, come sopra illustrati.

24. Con riferimento al mercato del polietilene, in termini di capacità produttiva, a livello europeo Versalis raggiunge quote al massimo pari al [20-25%] per il polietilene di tipo EVA, con valori ben al di sotto negli altri casi ([10-15%] per l’LLDPE, [5-10%] per l’LDPE e [1-5%] per l’HDPE).

⁸ Cfr. C8868 cit..

⁹ Cfr. C3894 cit..

¹⁰ Regolamento UE n. 305/2011, *Construction Products Regulation* (CPR).

Inoltre, in termini di volume di vendite¹¹, sempre a livello europeo, a Versalis risulta riconducibile una quota del [10-15%] circa nel caso dell'EVA e dell'LLDPE, del [5-10%] circa nel caso dell'LDPE e del [1-5%] circa nel caso dell'HDPE. Tali quote, peraltro, sono stimate al netto dei volumi di importazioni da Paesi extra-UE che, come sopra indicato, non sono trascurabili; il denominatore della quota di mercato, quindi, risulterebbe in realtà superiore (e la quota di conseguenza inferiore).

25. In tale contesto, inoltre, si rileva la presenza di diversi e qualificati produttori di polietilene concorrenti, in tutte le diverse tipologie di prodotto qui in rilievo (ad esempio Exxon, Total, Repsol, Borealis, Ineos, Dow, ecc).

In ulteriore aggiunta, si segnala che le vendite di polietilene da Versalis a FinPro, che costituiscono una porzione significativa della domanda della seconda, non rappresentano invece lo sbocco *core* della prima, come indicato dal fatto che quest'ultima vende attualmente una porzione preponderante di polietilene a clienti diversi da FinPro.

26. Con riferimento, poi, ai mercati in cui opera (a valle) l'impresa *target*, questa raggiunge a livello europeo una quota al massimo pari al [10-15%] circa nel caso della produzione e vendita di *compound* termoplastici a base di polietilene per la produzione di tubazioni per uso idro-termico-sanitario (un valore nettamente inferiore, pari al [1-5%] circa, si registra invece nel caso della produzione e vendita di *compound*, inclusi termoplastici a base di polietilene, per la produzione di cavi elettrici e telefonici). Quanto alla produzione e vendita di *compound* a base di miscele EVA e poliolefine espandibili e reticolabili, destinati principalmente al settore calzaturiero, le Parti stimano per il livello europeo una quota di FinPro significativamente inferiore alla soglia del 20%.

Anche nel caso dei *compound*, inoltre, si registra la presenza di diversi operatori concorrenti (quali Fainplast, Cabopol, Mcpp, Melos e Silon nei primi due casi, la stessa Fainplast, Api e Tecnifoam nel terzo).

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

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

¹¹ Si ricorda al riguardo il carattere di *commodity* dei prodotti in questione.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12408 - UNIONE AMIATINA/DUE RAMI DI AZIENDA DI UNICOOP TIRRENO*Provvedimento n. 29861*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Unione Amiatina Soc. Coop., pervenuta in data 4 ottobre 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Unione Amiatina Soc. Coop. (di seguito Unione Amiatina) è una cooperativa aderente al sistema Coopitalia, attiva nel settore della GDO con le insegne "Coop". Essa gestisce una rete di 24 punti vendita, tutti di dimensione medio-piccola (inferiore ai 1000 mq), attivi nelle regioni Toscana e Lazio. Il fatturato della cooperativa, nel 2020, è stato pari a circa 75 milioni di euro.

2. I due punti vendita oggetto di acquisizione sono *superette* (punti vendita di superficie compresa tra i 100 e i 399 mq), rispettivamente localizzate nelle provincie di Siena e Grosseto ed entrambe gestite con insegna "Coop". I due punti vendita sono attualmente di proprietà di Unicoop Tirreno Soc. Coop., che rappresenta una delle 9 grandi cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia S.c. a r.l. e che opera nel settore della GDO, anch'essa nelle regioni Toscana e Lazio, prevalentemente con superfici di vendita grandi e medio-grandi. Il fatturato complessivo dei due punti vendita interessati dall'operazione, nel 2020, è stato pari a circa 5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'Operazione notificata consiste nell'acquisizione, da parte di Unione Amiatina, dei due punti vendita descritti, che sono attualmente parte della rete di Unicoop Tirreno soc. coop..

4. L'obiettivo economico e strategico dell'Operazione è quello di ottimizzare la gestione dei punti vendita oggetto di acquisizione in quanto, nonostante l'acquirente e la cedente operino entrambe nell'ambito del sistema Coop, Unione Amiatina è specificamente vocata alla gestione di strutture di vendita piccole e medie, mentre Unicoop Tirreno a quelle medio-grandi e grandi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa. Essa, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), poiché non risultano

superate le soglie previste per l'obbligo di comunicazione preventiva. In particolare, il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato inferiore a 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da una delle imprese interessate è stato inferiore a 31 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12404 - ENEL X-VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBOURG/JVC*Provvedimento n. 29866*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della Commissione europea del 30 luglio 2021 con cui è stata trasmessa copia della notifica dell'operazione di concentrazione effettuata in pari data dalle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A.;

VISTA la propria comunicazione del 18 agosto 2021 con la quale l'Autorità ha richiesto alla Commissione europea, ai sensi dell'art. 9, paragrafo 2, lettera (a) del Reg. n. 139/2004, il rinvio della valutazione dell'operazione;

VISTA la decisione della Commissione europea del 17 settembre 2021 di rinviare all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato la valutazione dell'operazione, ai sensi dell'art. 9, paragrafo 3, lettera (b) del Reg. n. 139/2004;

VISTA la comunicazione dell'operazione ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/1990, pervenuta dalle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A. il 30 settembre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Enel X S.r.l. ("Enel X") è una società interamente controllata da Enel S.p.A. ("Enel"), società capogruppo dell'omonimo Gruppo energetico italiano, attivo in quarantotto Paesi nei settori dell'elettricità e del gas naturale. Enel X è la società del Gruppo a cui fa capo la linea di *business* dedicata ai prodotti innovativi e alle soluzioni digitali relative all'energia, ivi inclusa la mobilità elettrica dove opera nell'installazione, gestione e manutenzione di infrastrutture per la ricarica ("Charging Point, di seguito "CP") di veicoli elettrici a batteria (*Battery Electric Vehicle*, di seguito "BEV") sia in bassa che in alta potenza. Nel 2020 il Gruppo Enel ha realizzato un fatturato a livello mondiale 62,6 miliardi di euro, di cui circa 24 in Italia.

2. Volkswagen Finance Luxembourg S.A. (di seguito anche "VWFL") è una società interamente controllata da Volkswagen AG (di seguito anche "VWAG"), società di diritto tedesco, capogruppo del Gruppo Volkswagen (di seguito "Gruppo VW") attivo in tutto il mondo nello sviluppo, produzione e vendita di automobili, veicoli commerciali leggeri e pesanti, autobus, loro componenti e accessori. Il Gruppo VW comprende i marchi Volkswagen, Porsche, Audi, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, MAN, Scania e Ducati e ha, di recente, costituito la società MOIA per lo sviluppo e la commercializzazione di soluzioni per servizi di mobilità, come il *ride hailing* e il *car*

sharing, attualmente attiva in Germania e Finlandia. Il Gruppo, tramite la controllata Porsche AG, detiene una partecipazione di co-controllo nell'impresa comune IONITY Holding GmbH & Co (di seguito, "Ionomy")¹, attiva in tutta Europa nell'installazione, gestione e manutenzione di infrastrutture accessibili al pubblico per la ricarica ad alta potenza dei BEV². Nel 2020 il Gruppo VW ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 222,9 miliardi di euro, di cui circa [8-9]* miliardi in Italia.

3. La nuova *Joint Venture* ("JVC") tra Enel X e VWFL è stata costituita in Italia da Enel X il 10 giugno 2021 con la denominazione sociale provvisoria di Enel X Mobility HPC S.r.l..

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione notificata consiste nella creazione di una *joint venture* (di seguito "JVC") controllata congiuntamente da Enel X e VWFL, ciascuna delle quali ne deterrà il 50% del capitale sociale. Le Parti avranno una presenza paritaria sia nell'assemblea dei soci che nel consiglio di amministrazione di JVC ed entrambi gli organi decideranno all'unanimità. Gli accordi tra le Parti prevedono che in caso di stallo decisionale [omissis]. Le Parti, pertanto, eserciteranno un controllo congiunto sulla costituenda società comune.

5. JVC ha a oggetto la creazione e la gestione esclusivamente in Italia di una rete di infrastrutture di ricarica a elevata potenza, vale a dire superiore ai 100 kW (*High Power Charge*, di seguito "HPC"), pubbliche o private ad accesso pubblico (di seguito cumulativamente anche solo "pubbliche" o "pubblici") per BEV. La rete di JVC, secondo quanto comunicato dalle Parti, sarà aperta a condizioni non discriminatorie a tutti i potenziali utenti. Enel X conferirà a JVC i CP pubblici HPC che attualmente detiene sul territorio italiano.

6. Gli accordi tra le Parti prevedono, inoltre, un obbligo di non concorrenza in capo al Gruppo Enel e, sebbene con alcune eccezioni, anche in capo al Gruppo VW per un periodo [omissis].

7. Ai sensi di tale pattuizione, Enel X svolgerà l'attività di costruzione e gestione delle infrastrutture di ricarica per punti di ricarica HPC pubblici solo attraverso la propria partecipazione di co-controllo nella JVC, sia pure [omissis]. Quanto al gruppo VW, anch'esso si obbliga a svolgere tale attività di costruzione e gestione delle infrastrutture di ricarica per punti di ricarica HPC pubblici solo attraverso JVC, ma tale obbligo non coinvolge né la co-controllata Ionomy né, con alcune limitazioni, le controllate Porsche AG e Audi AG. In proposito il patto di non concorrenza prevede, infatti, che Porsche AG e Audi AG possano installare cumulativamente fino ad un massimo di [100-500] CP in Italia e le altre affiliate del Gruppo VW un numero, cumulativamente, non superiore a [1-5] punti di ricarica: nel caso in cui fossero superati tali limiti, [omissis].

8. Per i servizi IT necessari allo svolgimento dell'attività di CPO, JVC verrà rifornita in esclusiva da Enel X, che trasferirà alla società comune il sistema operativo dalla stessa sviluppato per le sue correnti attività di CPO. Quanto alla fornitura a JVC di altri *input* che possono essere forniti anche

¹ Vd. le decisioni della Commissione europea del 27 aprile 2017 di non opposizione all'operazione M.8376, relativa alla costituzione di IONITY e del 1° settembre 2020 e M.9572 BMW / Daimler / Ford / Porsche / Hyundai / Kia / Ionomy relativa all'ingresso nella JV del Gruppo Hyundai.

²

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

dalle imprese madri (energia da Enel X e l'hardware per la realizzazione di punti di ricarica ultra veloci sia da Enel X che da VWFL), gli accordi prevedono che JVC [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata ha a oggetto la costituzione di un'impresa comune che eserciterà stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma. Le previsioni contrattuali circa le forniture alla JVC da parte delle imprese madri implicano, infatti, che tali forniture avverranno in massima parte sulla base di procedure che comportano la contendibilità della fornitura e l'applicazione di condizioni di mercato.

10. L'operazione, pertanto, si qualifica come operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lett. b) del Regolamento CE n. 139 del 20 gennaio 2004 e rientra nel suo ambito di applicazione in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2 del medesimo Regolamento.

11. A seguito della decisione del 17 settembre 2021 con la quale la Commissione, ai sensi dell'art. 9, comma 3 lettera b) del Reg. n. 139/2004, ha disposto che l'operazione venisse integralmente rinviata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, alla concentrazione è applicabile la legge n. 287/1990.

12. Il patto di non concorrenza descritto ai paragrafi 6-8 sarà oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne la sua accessibilità rispetto all'operazione notificata³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

A) Mercati rilevanti

13. Il Gruppo Enel e il gruppo VW sono entrambi attivi nel mercato italiano della costruzione e gestione di CP pubblici o privati ad accesso pubblico HPC, il primo attraverso i [omissis] CP detenuti da Enel X (destinati a confluire in JVC), il secondo attraverso la partecipazione (con controllo congiunto) in Ionity, che con [omissis] punti di ricarica rappresenta, attualmente, il principale operatore del mercato. Entrambi i gruppi sono attivi in due mercati verticalmente collegati al precedente, vale a dire i mercati della fornitura dei dispositivi ("hardware") per la realizzazione dei CP e della fornitura di servizi per la mobilità elettrica (*E-Mobility service Provider* "EMP").

14. Sempre con riguardo ai mercati verticalmente collegati a quello della costruzione e gestione di CP pubblici HPC in Italia, il gruppo Enel è attivo nel mercato italiano della vendita di energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione e nel mercato della fornitura di servizi informatici per la gestione della rete di CP, mentre il gruppo VW è attivo nei diversi mercati nei quali si articola l'attività di produzione di autoveicoli (*Original Equipment Manufacturing* "OEM").

15. In ragione delle sovrapposizioni orizzontali tra le imprese madri (ivi incluse tutte le società appartenenti ai rispettivi gruppi) e dei legami verticali delle Parti con l'attività prevista di JVC, la presente operazione interessa, pertanto, i seguenti mercati rilevanti:

I. mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica per BEV HPC pubbliche (mercato dei CPO);

³ Cfr. la "Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione" (2001/C-188/03).

- II. mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione;
- III. mercato della fornitura di servizi informatici *back-end e front end* per la gestione della rete di CP (“*white label services*”);
- IV. mercato della fornitura dei dispositivi (“*hardware*”) per la realizzazione dei CP,
- V. mercato della fornitura di servizi per la mobilità elettrica (mercato degli EMP);
- VI. mercati della produzione e vendita di autoveicoli (mercato degli OEM).

I. Il mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche per BEV in Italia

16. Le infrastrutture per la ricarica dei BEV si caratterizzano, in primo luogo, per la differente potenza di ricarica che offrono e dalla quale dipende la diversa durata dei tempi di ricarica del veicolo. Sotto questo profilo è, quindi, possibile distinguere tra: CP con potenza di 22 kW (c.d. *quick*), CP con potenza tra 22 e 100 kW (c.d. *fast*) e CP con potenza superiore ai 100 kW (c.d. *ultrafast*).

17. In coerenza con quanto recentemente affermato dalla Commissione UE⁴, il mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche con potenza superiore ai 100 kW appare rappresentare un mercato distinto rispetto a quello della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica pubbliche di potenza inferiore ai 100 kW. Tale conclusione deriva, dal lato della domanda, dalla differenza nel tempo di ricarica, molto inferiore con le ricariche ultra veloci, e dal lato dell’offerta dalla maggior complessità tecnica e più elevati investimenti che caratterizzano i CP HPC. La costruzione e gestione di infrastrutture HPC in autostrada potrebbe, altresì, individuare un mercato distinto rispetto alla attività analoga svolta al di fuori delle autostrade⁵. In questa sede non si ritiene necessario prendere fin da adesso una posizione sul punto, in quanto la stessa, per lo stato ancora iniziale della traiettoria evolutiva di questo settore in Italia, non inciderebbe sulla opportunità o meno di avviare un procedimento istruttorio in relazione all’operazione notificata. Laddove necessario, la verifica dell’inclusione o meno dei servizi di CPO all’interno e all’esterno delle autostrade in un medesimo mercato del prodotto sarà oggetto delle verifiche condotte nell’ambito del procedimento istruttorio.

18. La costruzione e gestione di CP pubblici HPC, oggetto dell’attività della società comune, comporta le seguenti attività: (1) la individuazione e acquisizione del sito appropriato per ciascun CP; (2) la progettazione dell’installazione e l’ottenimento di tutti i necessari permessi per l’utilizzo del sito; (3) la costruzione e la messa in servizio del CP e (4) la gestione e la manutenzione dello stesso. Si tratta di attività complesse che possono rappresentare in qualche situazione ostacoli allo sviluppo del settore. La domanda dei servizi di CPO è rappresentata: (i) dagli EMP, che negoziano le condizioni di accesso alle reti di CP per conto degli utenti finali che aderiscono al loro circuito; (ii) dai clienti finali che effettuano la ricarica senza intermediazione (“*ad hoc*”); (iii) dagli OEM che possono acquistare pacchetti di kWh da includere nel prezzo dei BEV di norma a finalità promozionali.

19. Quanto alla dimensione geografica del mercato, si osserva che per le sue caratteristiche di utilizzo da parte del cliente finale il servizio di ricarica ad alta potenza in CP pubblici è la modalità

⁴ Caso COMP/M.8870-E.ON/Innogy, 17 settembre 2019.

⁵ In tal senso, ad esempio, ha concluso la Commissione nel caso COMP/M.8870, cit.

di rifornimento di auto elettriche maggiormente assimilabile al tradizionale rifornimento di carburante per le auto con motore a combustione interna. Come in quest'ultimo mercato, per gli utenti finali, ogni punto di ricarica è in concorrenza con i punti circostanti, e dunque il confronto concorrenziale avviene in prima battuta a livello locale. Nelle politiche commerciali dei CPO di CP pubblici HPC vi sono tuttavia anche fattori che operano a livello nazionale, quali ad esempio le modalità di definizione del prezzo e la stipula di contratti unici a livello nazionale con gli EMP o con clienti *business* che devono rifornire le proprie flotte di auto. Si può dunque, quantomeno in prima approssimazione, sostenere che questo mercato abbia dimensione geografica nazionale, con elementi di concorrenza locale⁶. Anche questo aspetto sarà oggetto delle verifiche condotte nell'ambito del procedimento istruttorio.

II. Il mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione

20. L'energia è un importante *input* dell'attività di CPO e rappresenta la principale voce di costo della gestione dei CP pubblici HPC. Il [95-100]% dei CP che verranno costruiti e gestiti da JVC saranno connessi alla rete in media tensione, dunque la fornitura di energia elettrica a JVC fa parte del mercato di vendita al dettaglio di energia ai clienti finali connessi in media e alta tensione, avente dimensione nazionale secondo la consolidata prassi operativa dell'Autorità.

III. Il mercato della fornitura di servizi informatici back-end e front end per la gestione della rete di CP (“white label services”)

21. La gestione della rete di CP, oggetto dell'attività di JVC; richiede la disponibilità di servizi IT ad esempio per il controllo dell'accesso alla rete o per la gestione delle eventuali criticità nel funzionamento dei CP da effettuarsi attraverso appositi strumenti per la manutenzione (*back end services*). Nel caso di contatti diretti con i clienti finali (come ad esempio per la vendita su base “*ad hoc*”) potrebbero altresì essere necessari servizi IT che consentano l'interazione col cliente finale (*front end services*). La fornitura di servizi IT ai CPO e agli EMP di tipo *back-end* e *front-end* (“*white label services*”) è un mercato distinto, avente in prima approssimazione dimensione nazionale⁷. Tuttavia, in questa sede non è necessaria una definizione più precisa dello stesso, perché non cambierebbe l'esito della valutazione.

IV. Il mercato della fornitura dei dispositivi (“hardware”) per la realizzazione dei CP

22. JVC acquisterà da terzi anche i dispositivi (“*hardware*”) necessari per l'allestimento dei propri CP pubblici. Il relativo mercato va con ogni probabilità ricondotto ad un sottoinsieme della fornitura all'ingrosso delle infrastrutture di ricarica. La dimensione di tale mercato è da considerarsi in prima approssimazione sovranazionale; tuttavia, anche per questo mercato non è qui necessaria una definizione più precisa dell'ambito geografico dello stesso, perché non cambierebbe l'esito della valutazione.

V. Il mercato della fornitura di servizi per la mobilità elettrica (“E-mobility service provider”, “EMP”)

23. L'accesso dei BEV alle colonnine di ricarica pubbliche è, di norma, intermediato da soggetti terzi (EMP) ognuno dei quali stabilisce il maggior numero possibile di accordi di interoperabilità

⁶ Alla medesima conclusione è giunta la Commissione nel caso COMP/M8870, cit.

⁷ Cfr. COMP/M8870, cit.

con i vari CPO attivi sul territorio (anche attraverso operatori specializzati che hanno sviluppato apposite piattaforme di *roaming*) e offre poi ai propri clienti la possibilità di accesso alle relative reti di CP. Gli EMP rappresentano, pertanto, la principale fonte di domanda dei CPO e dunque anche di JVC. Secondo le Parti, il servizio degli EMP non è influenzato dalle caratteristiche (in termini di potenza di ricarica) dei CP cui consentono l'accesso ai clienti finali e, dunque, il mercato del servizio in questione non deve essere ulteriormente suddiviso, ad esempio per tipo di velocità della ricarica consentita dalle colonnine cui l'EMP consente di accedere (normale/veloce vs. ultra-veloce).

24. La fornitura dei servizi da parte degli EMP agli utenti finali per l'accesso ai CP pubblici rappresenta un mercato a sé, al quale nei precedenti dell'Autorità⁸ e della Commissione⁹ è stata attribuita una dimensione geografica nazionale, in considerazione tra l'altro del raggio di attività e delle politiche di prezzo degli operatori.

VI. I mercati della produzione e vendita di autoveicoli (“Original Equipment Manufacturing”, di seguito “OEM”)

25. Dagli accertamenti preistruttori effettuati risulta che le case automobilistiche produttrici di BEV adottano in alcuni casi delle forme di promozione della vendita di BEV che comportano la cessione ai clienti a titolo gratuito o a prezzo scontato del rifornimento di energia elettrica per un periodo determinato. A tal fine le stesse possono sia ricorrere a servizi di EMP sia acquisire direttamente pacchetti di kWh dai CPO. Secondo le Parti notificanti, questa pratica non instaurerebbe un legame verticale diretto tra l'attività di CPO di una rete di CP pubblici HPC e la produzione e vendita di BEV, che fa parte del *core business* del gruppo VW, in quanto nel caso in cui il produttore di BEV acquistasse direttamente pacchetti di energia dal CPO¹⁰ esso opererebbe esattamente come un EMP, la cui attività consiste appunto nella vendita di servizi di ricarica agli utilizzatori di BEV. Per questo motivo, a detta delle Parti notificanti, il mercato degli OEM non andrebbe affatto considerato tra i mercati interessati dall'operazione.

26. La posizione delle Parti non appare, quantomeno in prima battuta, condivisibile. Rispetto a un EMP specializzato, che rivende sul mercato a chiunque ne sia interessato la possibilità di accedere ai servizi del CPO, trasferendo ovviamente sull'utente finale il costo dell'energia che quest'ultimo utilizza per il rifornimento, l'OEM, nella accezione sopra descritta, destina solo ai propri acquirenti di BEV i pacchetti di energia che acquista, sostiene in tutto o in parte i relativi costi e svolge tale attività esclusivamente per promuovere la vendita dei propri BEV. In astratto appare, quindi, ipotizzabile che una eventuale acquisizione di potere di mercato nei servizi di CPO possa dar luogo a effetti di *foreclosure* sul mercato verticalmente connesso della produzione e commercializzazione di BEV.

27. Nei precedenti della Commissione¹¹ la produzione e commercializzazione di auto ha dato origine a mercati diversi, ciascuno corrispondente a una categoria di auto. Al tempo stesso, la Commissione ha anche ipotizzato la possibilità di distinguere la produzione e commercializzazione di BEV dal resto della attività degli OEM, ed eventualmente di segmentare anche i BEV per tipologia di auto, pur non prendendo una posizione in merito a tali questioni. Quanto alla dimensione

⁸ Cfr. C12224 - *Dolomiti Energia Holding-Alperia/Alperia Smart Mobility*, provvedimento n. 27795 del 5 giugno 2019.

⁹ Cfr. caso COMP/M.8870, cit.

¹⁰ [Omissis].

¹¹ Cfr. caso COMP/8744 - *Daimler/BMW/Car Sharing JV*.

geografica del mercato degli OEM, sempre la Commissione ha ipotizzato¹² che potesse essere anche nazionale, pur non prendendo in quel caso una posizione definitiva sul punto.

28. Alla luce di tali argomentazioni si ritiene opportuno valutare gli effetti dell'operazione sui mercati a valle della produzione e commercializzazione di autoveicoli, partendo, in prima approssimazione e in coerenza con la definizione suggerita dalla Commissione nella decisione di rinvio della presente operazione, dalla individuazione del mercato interessato come quello della produzione e commercializzazione di BEV in Italia ma riservando all'attività istruttoria anche gli approfondimenti necessari a una sua conferma ovvero all'individuazione, in alternativa, di più mercati secondo le diverse categorie di auto elettriche prodotte e commercializzate.

B) Effetti dell'operazione

I. Effetti orizzontali

Il mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche per BEV in Italia

29. Al momento della ricognizione effettuata in vista della notifica dell'operazione alla Commissione Europea, secondo le Parti i punti di ricarica HPC aperti al pubblico in Italia erano solo centotrentuno¹³. Di questi, [omissis] ([50-55]%) erano ascrivibili a Ionity, società soggetta al controllo congiunto dal gruppo Volkswagen attraverso la Porsche AG e [omissis] ([15-20]%) a Enel X Mobility S.r.l., società del gruppo Enel. I restanti punti di ricarica HPC esistenti a quel momento sul territorio italiano facevano capo a beCharge S.r.l.¹⁴ ([omissis] CP, [10-15]%), Free to X S.r.l.¹⁵ ([omissis] CP, [5-10]%), Neogy S.r.l.¹⁶ ([omissis] CP, [5-10]%), Evway e Duferco Energia S.p.A. ([omissis] CP e meno dell'1% ciascuno). Secondo questi dati, pertanto, alle Parti afferiva, congiuntamente più del [65-70]%) della rete di CP pubblici HPC.

30. Con il formulario pervenuto all'Autorità il 30 settembre 2021, le Parti hanno poi aggiornato al 30 giugno il dato dei CP HPC esistenti in Italia, portandolo a duecentootto¹⁷. A fronte della crescita del numero totale, i CP di Enel X sono rimasti [omissis] e quelli di Ionity sono arrivati a [omissis], dunque, la quota complessivamente riferibile alle Parti sarebbe scesa al [45-50]%).

31. La struttura attuale del mercato, nella quale le Parti detengono singolarmente (e ancor più congiuntamente) delle significative quote di mercato è tuttavia suscettibile di mutare nei prossimi anni a causa della forte espansione attesa del numero dei CP pubblici HPC, in connessione col

¹² Cfr. caso COMP/8744, cit..

¹³ Non si possono considerare aperti al pubblico i [omissis] CP HPC di Tesla Inc. ("Tesla") in quanto riservati ai soli utenti in possesso di un BEV Tesla. Ancorché da notizie di stampa risulti che Tesla avrebbe intenzione di aprire al pubblico i propri punti di ricarica, ivi inclusi quelli siti in Italia, nel corso delle verifiche preistruttorie [omissis].

¹⁴ Be Charge S.r.l. è la società del Gruppo ENI, attiva nei servizi di ricarica elettrica (vd. provvedimento n. 29840 del 5 ottobre 2021, di non avvio istruttoria della concentrazione C12399 - *Eni/Be Power*, in Bollettino n. 42/2021).

¹⁵ Free To X S.r.l. è la società costituita da Autostrade per l'Italia S.p.A. ("ASPI") per svolgere il ruolo di CPO nell'ambito del piano ASPI per la realizzazione di infrastrutture di ricarica elettrica ad alta potenza lungo la rete autostradale nazionale.

¹⁶ Neogy S.r.l. è la società comune tra Alperia S.p.A. e Dolomiti Energia S.p.A. per la fornitura di servizi di ricarica elettrica (vd. provvedimento n. 27795 del 5 giugno 2019 di non avvio istruttoria della concentrazione C12224 - *Energia Holding-Alperia/Alperia Smart Mobility E*, in Bollettino n. 25/2019).

¹⁷ Nel formulario pervenuto il 30 settembre le Parti chiariscono di non essere però in grado di ripartire tra i diversi operatori i punti di ricarica addizionali attivi al 30 giugno.

previsto forte aumento della diffusione dei veicoli elettrici e dello stato embrionale nel quale si trova ancora, in Italia, l'evoluzione della rete di punti di ricarica per BEV ad alta potenza.

32. Gli effetti orizzontali dell'operazione sul mercato dei CPO di reti HPC vanno dunque valutati in prospettiva, sulla base delle ipotesi sui possibili sviluppi della struttura del mercato e del ruolo delle Parti.

33. Le Parti sostengono, in primo luogo che l'attività di CPO non rappresenta il *core business* del Gruppo VW, il quale dunque non ha interesse a dedicarsi se non partecipando a iniziative come Ionity o JVC e al solo fine di contribuire a promuovere la diffusione e la vendita dei BEV. Secondo le Parti, inoltre, la quota di mercato di Ionity non può essere attribuita al gruppo VW. Quest'ultimo infatti avrebbe una scarsa influenza sulla società comune in ragione della presenza di molti soci, della ridotta quota di capitale detenuta dal gruppo (20%) e della forte autonomia di Ionity rispetto ai propri azionisti. In altre parole, il gruppo VW non dovrebbe essere considerato un soggetto attivo nel mercato della costruzione e gestione di infrastrutture HPC. VW dichiara dunque che, in assenza dell'operazione, non avrebbe autonomamente sviluppato una rete di CP HPC, in concorrenza con gli altri CPO.

34. Al tempo stesso, le Parti affermano che anche la traiettoria evolutiva di JVC, inserita nel più ampio processo di grande sviluppo atteso del settore, non consentirà alla società di raggiungere, a regime, neppure il [25-30]% del numero totale dei CP HPC presenti in Italia, tenuto conto che i piani di JVC prevedono la realizzazione di tremila nuovi CP pubblici HPC entro il 2026. Da un lato, infatti, sono attesi ingenti finanziamenti per questa attività dai fondi stanziati con il PNRR. Dall'altro si registrano diverse importanti iniziative di soggetti qualificati e già attivi nel mercato (come Be Charge S.r.l. e FreeToX S.r.l.), le quali, approfittando anche dei predetti finanziamenti, avrebbero già annunciato la costruzione di reti paragonabili per ampiezza a quella programmata da JVC.

35. In conclusione, nella rappresentazione fornita dalle Parti, in prospettiva l'operazione non farebbe venir meno un potenziale concorrente autonomo sul mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche per BEV e, inoltre, si inserirebbe in un contesto fortemente dinamico, nel quale numerosi soggetti svilupperanno iniziative importanti, tanto che l'operatore creato con l'operazione stessa (JVC) non sarebbe destinato affatto a detenere una posizione dominante quale CPO di CP pubblici HPC in Italia.

36. A fronte di questa ricostruzione, tuttavia, gli elementi allo stato raccolti non consentono, invece, di escludere che l'operazione possa contribuire ad accrescere la concentrazione del mercato, in ipotesi fino a consentire la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante su questo mercato.

37. In primo luogo, residuano dei dubbi in merito al fatto che il Gruppo VW possa effettivamente considerarsi disinteressato a sviluppare una propria presenza nel settore in assenza dell'operazione. Da un lato, infatti, il gruppo ha mostrato interesse per un intervento diretto nello sviluppo di una rete di CP pubblici HPC in Italia acquisendo il co-controllo di Ionity. Sul punto, non sembra, quantomeno in fase di prima valutazione, accoglibile la posizione delle Parti secondo la quale la quota di mercato detenuta da Ionity non sarebbe ascrivibile al gruppo VW a causa della scarsa influenza di quest'ultimo sulle decisioni della società, posto che l'esistenza in capo a Porsche AG (società del gruppo VW che detiene le azioni di Ionity) di prerogative e capacità di influenzare la gestione della società sufficienti quantomeno a conferire il controllo congiunto è stata accertata dalla Commissione

Europea. Dall'altro, *[omissis]*¹⁸. Del resto, la stessa previsione di una deroga al patto di non concorrenza con Enel X a vantaggio dello sviluppo di reti autonome (fino a *[omissis]* CP HPC) da parte di due società del gruppo (Porsche Ag e Audi AG) appare coerente con l'intenzione di dedicarsi anche autonomamente, almeno entro certi limiti, all'attività di CPO.

38. Dalla documentazione interna depositata in atti sembra poi possibile dedurre che il Gruppo Enel, principale gruppo del settore elettrico in Italia, esercente il servizio di distribuzione in gran parte del territorio nazionale e già da tempo attivo in tutta la filiera della mobilità elettrica, avrebbe per parte sua senz'altro perseguito lo sviluppo di una propria rete di CP HPC anche in assenza dell'operazione.

In tali documenti, infatti, *[omissis]*¹⁹.

39. Gli esiti delle verifiche preistruttorie, infine, inducono anche a una più precisa qualificazione della pur certa espansione del settore nei prossimi anni, in particolare, ove si consideri il peso (e, comunque, le incertezze relative) connesse ai possibili finanziamenti al settore della mobilità elettrica inserite nel PNRR. Inoltre, sono state messe in evidenza alcune criticità che possono ostacolare gli sviluppi del settore, per alcune delle quali (disponibilità di capitali, accesso agli allacci alla rete di distribuzione, ecc.) le Parti sembrerebbero meglio attrezzate rispetto ai concorrenti.

40. Alla luce di quanto sopra esposto, si ritiene che allo stato non sia possibile escludere del tutto che l'operazione abbia l'effetto di creare o rafforzare una posizione dominante nel mercato dei CPO di CP pubblici HPC in Italia.

Il mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione

41. Sul mercato italiano della vendita di energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione è presente, tra le Parti, il solo Gruppo Enel attraverso la società Enel Energia S.p.a., che rappresenta il principale operatore, con una quota in volume che si attesta intorno al [15-20]%. Il mercato tuttavia è caratterizzato da numerosi altri operatori dinamici (Edison, Axpo, Hera, A2A) con quote tra il 5 e il 10% ciascuno.

42. La domanda in questo mercato è costituita da numerose altre modalità di utilizzo dell'energia elettrica a scopo produttivo, rispetto alle quali la parte attribuibile a JVC rappresenta una quota marginale, anche nella prospettiva di una crescita della sua dimensione. Secondo le stime disponibili, infatti, la previsione del consumo di energia per la mobilità elettrica da punti di ricarica pubblica nel 2030 è di circa 3 TWh²⁰, a fronte di vendite a clienti allacciati in media e alta tensione che nel 2019 sono state di 124 TWh e nel 2020 115 TWh²¹.

43. Per questi motivi e considerando, altresì, che l'acquisizione di energia da parte di JVC avverrà attraverso procedure che consentono la contendibilità della fornitura e la sua aggiudicazione a prezzo di mercato, si può concludere che dall'operazione non derivino effetti in grado di incidere in maniera significativa sulla concorrenza nel mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica a clienti allacciati in media e alta tensione.

¹⁸ In particolare, *[omissis]*.

¹⁹ Dalla documentazione raccolta in sede preistruttoria risulta, altresì, che *[omissis]*.

²⁰ Cfr. Motus-E, "Il futuro della mobilità elettrica: l'infrastruttura di ricarica in Italia al 2030", report ottobre 2020. Secondo questa stima, il fabbisogno totale di energia elettrica per la mobilità nel 2030 (dunque, tramite CP privati e pubblici) sarà di circa 10 TWh, dei quali il 28% attinti da punti di ricarica pubblici.

²¹ Per le vendite totali di energia elettrica a tutte le utenze allacciate in media e alta tensione cfr. ARERA, *Relazione Annuale 2021*, "Stato dei servizi 2020", pag. 125.

Il mercato della fornitura di servizi informatici back-end e front end per la gestione della rete di CP (“white label services”)

44. Sul mercato della fornitura di servizi IT ai CPO e agli EMP di tipo *back-end* e *front-end* (“white label services”) in Italia non è presente il Gruppo VW mentre vi opera il Gruppo Enel, attraverso Enel X, con un fatturato esiguo²², in quanto il Gruppo Enel si dedica a questi servizi essenzialmente per l’autoproduzione. Il *software* messo a punto dal gruppo a tal fine verrà ceduto per sei anni a JVC ma il valore di tale contratto arriverebbe, nel momento di massima espansione della rete di CP di JVC, a soli [*inferiore a un milione di*] euro totali. Inoltre, in Italia operano numerosi fornitori di servizi *white label* per CPO ed EMP, quali Siemens, ABB e altri. Anche su questo mercato, pertanto, l’operazione non appare suscettibile di avere effetti restrittivi della concorrenza.

Il mercato della fornitura dei dispositivi (“hardware”) per la realizzazione dei CP

45. Secondo le informazioni fornite con il formulario, le Parti, ancorché non escludano che in futuro possano decidere diversamente, non sono allo stato attive nel mercato della fornitura dei dispositivi *hardware* per CP HPC se non in forma di mera rivendita o per l’autoconsumo e comunque in misura trascurabile. Per questo motivo, l’operazione non produce effetti significativi sul mercato della fornitura di dispositivi *hardware* per lo svolgimento dell’attività di CPO di una rete di punti di ricarica HPC.

II. Effetti verticali

Il mercato della fornitura di servizi per la mobilità elettrica (“E-mobility service provider”, “EMP”)

46. Le Parti risultano entrambe attive quali EMP in Italia. In particolare, Enel X Italia S.r.l. società che agisce come EMP all’interno del Gruppo Enel, detiene una quota di mercato stimata dalle Parti nel [20-25]%. Il gruppo VW è, invece, presente attraverso la controllata Volkswagen Group Charging GmbH (“Elli”) che, tuttavia, ha appena iniziato la propria operatività, avendo generato nel 2020 un fatturato in tale attività di appena [100-500] euro. Secondo quanto rappresentato dalle parti, in Italia sono attivi con quote significative anche altri EMP quali Duferco Energia ([20-25]%), BeCharge ([15-20]%) e EvWay ([5-10]%).

47. Le Parti sostengono che sia gli EMP che i CPO, per la natura stessa del loro *business*, avrebbero un incentivo a interfacciarsi con il maggior numero possibile di controparti e, dunque, ogni rapporto verticale esistente in questi settori non sarebbe idoneo a produrre alcuna forma di foreclosure. La valutazione risulterebbe confermata dal fatto che anche il modello di *business* di JVC prevede una apertura su base non discriminatoria della propria rete di CP a tutti gli EMP.

48. Si osserva, tuttavia, che nel caso di specie, per quanto concerne la capacità e gli incentivi delle Parti a precludere l’accesso ad operatori concorrenti ai CP HPC appare opportuno svolgere ulteriori accertamenti posto che essi potrebbero essere alterati dalla costituzione, in capo a importanti operatori attivi nel mercato degli EMP quali Enel X e VW, di una posizione dominante sul mercato della costruzione e gestione dei CP HPC.

²² La vendita a terzi dei propri sistemi IT per CPO e EMP ha comportato nel 2020 incassi inferiori ai [10.000-50.000] euro.

49. Per questi motivi non si può escludere allo stato che l'operazione, coinvolgendo due gruppi molto grandi entrambi presenti nel mercato dei servizi di EMP in Italia, sia suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato in questione.

I mercati della produzione e vendita di autoveicoli ("Original Equipment Manufacturing", di seguito "OEM")

50 Secondo quanto comunicato dalle Parti, il Gruppo VW detiene una quota inferiore al [15-20]% sul mercato della produzione e commercializzazione di BEV in Italia, dal quale invece è del tutto assente il gruppo Enel. Tale quota, tuttavia, potrebbe dover essere rivista laddove l'istruttoria rivelasse la necessità di definire un diverso perimetro per i mercati del prodotto, ad esempio attraverso l'individuazione di mercati distinti secondo la categoria di auto. Le Parti sostengono, altresì, che a oggi la pratica di acquistare pacchetti prepagati di energia per offrirla insieme al BEV non sarebbe seguita da nessun OEM in Europa, mentre invece, come anticipato, gli accertamenti preistruttori compiuti suggeriscono l'esistenza di esempi contrari.

51 Più in generale, le Parti affermano che l'operazione, comunque, non potrebbe avere effetti restrittivi sul mercato dei BEV perché la JVC sarebbe impegnata a vendere i propri servizi a condizioni non discriminatorie anche in ragione degli incentivi generati dalle caratteristiche stesse dell'attività di CPO, per la quale ci sarebbe un evidente interesse ad ampliare quanto più possibile l'utilizzo dei punti di ricarica.

52 Anche sotto il profilo della capacità e degli incentivi delle Parti ad adottare comportamenti di *input foreclosure*, similmente a quanto affermato per il mercato degli EMP, sembra opportuno svolgere ulteriori accertamenti posto che, quantomeno in astratto, essi potrebbero essere alterati dalla costituzione, in capo ad un importante produttore di BEV quale il Gruppo VW, di una posizione dominante sul mercato della costruzione e gestione dei CP HPC.

53 Per le ragioni esposte, allo stato non appare possibile escludere che l'operazione in oggetto sia suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato in questione.

RITENUTO, pertanto, necessario procedere a un ulteriore approfondimento istruttorio dal momento che non è possibile escludere del tutto che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/1990, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, nel mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica pubbliche HPC per BEV in Italia, nel mercato nazionale della fornitura di servizi per la mobilità elettrica e nel mercato o nei mercati della produzione e commercializzazione dei BEV in Italia;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza descritto in precedenza non è allo stato compiutamente valutabile in termini di accessibilità o meno all'operazione e sarà, quindi, anch'esso oggetto di valutazione nel corso del procedimento;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A.;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Letizia Giliberti;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Energia e Industria di Base della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12393 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/DE AGOSTINI SCUOLA*Provvedimento n. 29867*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Regolamento (CE) n.139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. pervenuta in data 25 agosto 2021;

VISTA la propria delibera del 21 settembre 2021, con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. e De Agostini Scuola S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 13 ottobre 2021 con la quale Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. ha proposto misure correttive volte a rimuovere gli effetti distorsivi derivanti dall'operazione di concentrazione;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 20 ottobre 2021;

VISTA la memoria conclusiva presentata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. in data 25 ottobre 2021;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., (di seguito, "Mondadori") è una società attiva nei settori dell'editoria di libri e di periodici. Per il tramite delle società Mondadori Education S.p.A. e Rizzoli Education S.p.A., Mondadori opera con numerosi marchi nell'editoria di testi scolastici.

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

Nel 2020 Fininvest S.p.A. ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di 3,46 miliardi di euro, di cui [2-3]¹ in Italia. Mondadori, nel 2020, ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato consolidato pari a 744 milioni di euro, di cui [511-700] in Italia.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

2. De Agostini Scuola S.p.A. (di seguito DeA Scuola) è una società attiva, prevalentemente in Italia, nell'editoria scolastica adozionale, parascolastica, accademica e professionale e di dizionari con diversi marchi, tra cui *DeA Scuola*, *De Agostini* e *Utet Università*.

DeA Scuola è controllata al 100% da De Agostini Editore S.p.A. (di seguito De Agostini Editore), società aderente al Gruppo IVA B&D Holding.

Il fatturato realizzato nel 2020 a livello mondiale da DeA Scuola è stato pari a 70,8 milioni di euro, di cui [31-100] milioni in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di Mondadori, dell'intero capitale sociale di DeA Scuola².

4. Le Parti hanno previsto un patto di non concorrenza in capo a De Agostini Editore per effetto del quale quest'ultima, per un periodo di [omissis] anni dalla data di esecuzione dell'operazione, non potrà esercitare in alcuna parte del territorio italiano – nemmeno per il tramite di interposta persona o di società controllata, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi, a titolo oneroso o gratuito in qualsiasi modalità e forma – un'attività commerciale in concorrenza con l'attività svolta da DeA Scuola, in particolare, nei mercati dell'editoria scolastica, parascolastica e universitaria.

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

6. Sono, infine, previsti due distinti accordi di licenza in forza dei quali De Agostini Editore concede a DeA Scuola la sub-licenza esclusiva, non trasferibile e non sub-licenziabile rispettivamente dei marchi *De Agostini* e *Utet Università* (nonché del relativo nome a dominio *utetuniversita.it*), limitatamente all'attività del licenziatario svolta nel territorio nazionale e nel settore dell'editoria scolastica.

[Omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

² L'operazione di compravendita della società De Agostini Scuola S.p.A. potrebbe essere effettuata da altra società controllata da Mondadori e, in particolare, dalla società Mondadori Libri S.p.A.

511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

8. Il patto di non concorrenza, il divieto di storno di dipendenti e gli accordi di licenza sopra descritti possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare il patto di non concorrenza e il divieto di storno dei dipendenti possono considerarsi accessori alla presente operazione nella misura in cui siano limitati ai soli mercati (del prodotto e geografici) interessati dalla concentrazione e non eccedano la durata di due anni, atteso che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore dell'azienda oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di *know-how*, essendo la società acquirente già presente nel mercato dell'editoria scolastica⁴.

9. A tale riguardo si anticipa che non appare condivisibile l'argomento svolto da Mondadori nella memoria del 25 ottobre 2021 (sul quale si veda *infra*, par. VI) secondo cui la durata di [omissis] anni del patto di non concorrenza è essenziale ai fini dell'operazione in considerazione del fatto che il venditore De Agostini Editore S.p.A. continuerà ad utilizzare il marchio *De Agostini*, che per storia e per tradizione è in grado di esprimere una forte attrattiva per gli utenti del mercato dell'editoria. Infatti, per fronteggiare il paventato rischio che la circostanza richiamata ingeneri confusione sulla appartenenza del marchio, facendo perdere valore alle attività oggetto di cessione (tra le quali il marchio *DeA Scuola*), le Parti hanno previsto una apposita pattuizione (il *Contratto di coesistenza*, richiamato dalla stessa Mondadori) che rende ultronea l'estensione della durata del patto di non concorrenza ad un periodo superiore a due anni. Il menzionato Contratto – non oggetto di valutazione nell'ambito del presente provvedimento – prevede in particolare che [omissis].

Né appare giustificabile un ampliamento della durata del divieto di storno dei dipendenti ad un periodo superiore a due anni, in considerazione della misura correttiva presentata da Mondadori (sulla quale si veda *infra*, par. XI), volta a mantenere la società *DeA Scuola* separata dalle altre società del Gruppo. Infatti la suddetta organizzazione societaria, a differenza di quanto sostenuto da Mondadori, non appare poter condizionare la capacità del nuovo operatore di tutelare le professionalità acquisite.

IV. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

10. In data 21 settembre 2021 l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria sulla presente operazione, ai sensi dell'articolo 16 comma 4 della legge n. 287/90, ritenendo che la stessa fosse suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria di primo e secondo grado e nel mercato dell'editoria parascolastica, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in essi.

³ Si veda "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005)".

⁴ Cfr. Comunicazione sulle restrizioni accessorie, cit., par. 20.

11. Nel corso dell'istruttoria sono state inviate richieste di informazioni a Mondadori⁵ e a diversi editori concorrenti⁶, mentre sono stati sentiti in audizione le società Giangiaco Feltrinelli Editore S.r.l., Gius. Laterza & Figli S.p.A., l'Associazione Nazionale Dirigenti Pubblici e Alte Professionalità della Scuola (ANP), i rappresentanti del Ministero dell'Istruzione – Direzione generale per gli ordinamenti scolastici e la valutazione del sistema nazionale di istruzione, l'Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti Promotori Editoriali (ANARPE), e alcuni operatori attivi nella promozione dei libri scolastici⁷.

12. Nel corso dell'istruttoria Mondadori è stata sentita in audizione in data 8 ottobre 2021⁸ e ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 7, 11 e 21 ottobre 2021.

13. In data 13 ottobre 2021 Mondadori ha presentato misure correttive al fine di superare le criticità concorrenziali delineate in avvio.

14. L'Autorità, in data 19 ottobre 2021, verificata la non manifesta infondatezza delle risultanze istruttorie, ha autorizzato l'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie alle Parti.

15. Successivamente, in data 25 ottobre 2021, Mondadori ha presentato formale rinuncia all'audizione finale innanzi al Collegio e una memoria finale.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

16. In via preliminare si rileva che l'istruttoria ha approfondito i diversi aspetti della filiera della produzione e distribuzione dei testi scolastici per la scuola secondaria, che, dal punto di vista merceologico, definiscono uno dei mercati sui quali l'Autorità ha ritenuto di avviare il presente procedimento. Con riguardo a tale mercato, infatti, l'istruttoria ha confermato l'idoneità dell'operazione a produrre effetti restrittivi della concorrenza anche in ragione delle peculiarità che caratterizzano i diversi stadi della filiera che precedono la vendita al dettaglio dei testi. L'intera filiera pertanto è stata oggetto di analisi approfondita.

Con riguardo, invece, all'altro mercato oggetto di avvio dell'istruttoria – quello dell'editoria parascolastica – si anticipa sin da ora che gli elementi acquisiti consentono di escludere l'emergere di criticità concorrenziali. Per le relative valutazioni si rinvia al paragrafo VIII.2.

V.1 La filiera dell'editoria di testi per la scuola secondaria

V.1.1 Il quadro regolamentare di riferimento

17. Sotto il profilo regolamentare rileva in primo luogo ricordare che ai sensi dell'art. 15 del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112 riguardante “*Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria*” convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, i libri di testo sviluppano

⁵ Cfr. doc. 46.

⁶ Cfr. richieste di informazioni a Zanichelli Editore S.p.A., Pearson Italia S.p.A., Casa Editrice Libreria Ulrico Hoepli S.p.A., S. Lattes & C. Editori S.p.A., Eli S.r.l., Edizioni Il Capitello S.p.A., G. B. Palumbo Editore & C. S.p.A., Raffaello Libri S.p.A., Società Editrice Internazionale p. A., La Scuola S.p.A., Casa Editrice G. Principato S.p.A., Casa Editrice Cetem S.r.l., Giunti e Tancredi Vigliardi Paravia Editori S.r.l., Giunti Scuola S.r.l., (doc. da 7 a 18).

⁷ Cfr. doc. 35, 43, 47, 50, 54, 56, 63.

⁸ Cfr. doc. 60.

i contenuti essenziali delle Indicazioni nazionali dei piani di studio di fonte ministeriale⁹. Il citato decreto prevede altresì che il Ministro dell'istruzione, con decreto di natura non regolamentare, determini i tetti di spesa dell'intera dotazione libraria per ciascun anno della scuola secondaria di I e II grado, nel rispetto dei diritti patrimoniali dell'autore e dell'editore.

L'ultima disposizione in tale senso risale al Decreto Ministeriale n. 43 dell'11 maggio 2012.

18. Inoltre, le modalità di pubblicazione dei libri di testo sono disciplinate dal D.M. 781/2013, il quale individua le seguenti modalità per l'adozione di libri di testo e risorse digitali integrative: libro di testo in versione cartacea accompagnato da contenuti digitali integrativi (Modalità mista di tipo A); libro di testo in versione cartacea e digitale accompagnato da contenuti digitali integrativi (Modalità mista di tipo B); libro di testo in versione digitale accompagnato da contenuti digitali integrativi (Modalità mista di tipo C).

19. Da ultimo rileva considerare che, ai sensi del Decreto Legislativo 16 aprile 1994, n. 297, recante "*Approvazione del testo unico delle disposizioni legislative vigenti in materia di istruzione, relative alle scuole di ogni ordine e grado*", i libri di testo sono adottati dai singoli docenti, le cui scelte sono condivise in sede di consigli di classe e quindi ratificate dal collegio dei docenti, che esamina contestualmente le proposte adozionali di tutte le classi e le approva nella misura in cui sono rispettati i tetti di spesa indicati dal Ministero.

Il processo adozionale si svolge tra i mesi di febbraio e maggio di ciascun anno, a valere sull'anno scolastico successivo.

V.1.2 La fase di progettazione e realizzazione dei libri di testo

20. Le informazioni fornite dagli editori¹⁰ hanno messo in evidenza che il processo di ideazione e pubblicazione di un testo con contenuti a scopo didattico presenta una certa complessità e coinvolge diverse funzioni aziendali, tra cui soprattutto la direzione editoriale e la direzione commerciale, che interagiscono tra loro sotto diversi profili, nonché con gli autori. Questi ultimi provengono per lo più dal mondo della scuola (*i.e.* validi insegnanti, soprattutto di scuola secondaria, che hanno conoscenza diretta delle esigenze didattiche della specifica materia), e dell'università, ma non mancano contributi di autori con esperienze diverse dalla scolastica, che possono essere legati alla casa editrice per pubblicazioni di altro genere. Gli autori sono gestiti attraverso contratti di pubblicazione a *royalty*, che variano a seconda del numero di autori per opera e per l'ordine di scuola, o a *forfait*, criterio di solito applicato su testi con un mercato di nicchia o testi per la scuola dell'infanzia e primaria.

21. La decisione di intraprendere la pubblicazione di un nuovo testo matura dal confronto dialettico tra il direttore editoriale, che ha la visione sul programma editoriale della società, ed il corrispondente direttore commerciale che, in funzione della sua conoscenza delle dinamiche di adozione, valuta l'opportunità di sostituire testi divenuti obsoletti e/o inserire nuovi testi in catalogo che vadano ad intercettare esigenze didattiche ancora non risolte e, in ogni caso, pianifica le tempistiche di uscita dei testi sulla base degli spazi disponibili nel mercato, evitando di proporsi

⁹ Le Indicazioni nazionali sono previste dal D.M. 254 del 16 novembre 2012 per le scuole del primo ciclo di istruzione (primaria e secondaria di primo grado), mentre quelle per la scuola secondaria di secondo grado sono disponibili al link <https://www.miur.gov.it/scuola-secondaria-di-secondo-grado>.

¹⁰ Cfr. doc. 25, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 45, 52.

agli insegnanti nel momento sbagliato, giacché ciò rischierebbe di ridurre le possibilità di adozione e quindi di vendita.

22. Una volta che la decisione di lanciare un nuovo progetto editoriale viene assunta, la relativa realizzazione si basa su una stretta interazione tra gli autori e la redazione editoriale interna al fine di definire le caratteristiche dell'opera, sia a livello di contenuti che di strumenti didattici. Di regola, è la redazione editoriale che, tenuto conto delle indicazioni ministeriali, trasferisce agli autori le coordinate progettuali imprescindibili dell'opera, unitamente ai criteri da seguire ai fini della realizzazione del testo (contenuti, dimensioni, peso e tipologia degli apparati esercitativi, registro linguistico, etc.), detta i tempi di realizzazione e valuta le azioni promozionali.

V.1.3 La promozione dei libri di testo

23. In considerazione delle descritte modalità di adozione dei libri di testo, nella filiera dell'editoria scolastica assume particolare rilievo l'attività di promozione, che consiste nell'illustrazione, da parte dei promotori, delle principali caratteristiche e dei contenuti dei libri ai docenti, in modo tale che questi ultimi possano valutare se adottarli per l'attività di insegnamento ai propri studenti.

24. La promozione viene svolta annualmente nell'arco temporale compreso tra i mesi di febbraio e maggio, durante i quali gli insegnanti effettuano le proprie scelte in merito ai testi da adottare per l'anno scolastico successivo, in vista della definitiva approvazione nell'ambito dei Consigli di Istituto che generalmente si svolgono nella prima parte del mese di giugno.

25. I promotori sono di regola soggetti indipendenti – inquadrati alternativamente come agenti o come promotori – che collaborano con gli editori in forza di accordi contrattuali che attribuiscono loro in esclusiva una specifica area geografica, generalmente limitata ad un ambito locale (provinciale o pluriprovinciale)¹¹. L'attività di promozione è remunerata dall'editore in percentuale sull'ammontare complessivo di libri adottati o su quello dei libri venduti annualmente nell'area di riferimento del singolo promotore. Tale ultimo dato – in considerazione dell'esclusiva territoriale con cui opera il promotore e tenuto conto delle percentuali di mancato acquisto¹² – indirettamente fornisce indicazione dei risultati dell'attività del promotore stesso.

26. L'ampiezza locale dell'ambito di operatività dei promotori è determinata dalla necessità di mantenere uno stretto contatto con le scuole, che vengono visitate una (o più) volta(e) nei mesi in cui si svolge il processo adozionale.

Al riguardo, dall'istruttoria svolta è emerso che, per quanto l'evoluzione digitale abbia aperto la possibilità di contatti virtuali tra il promotore, o anche l'editore, e l'insegnante (mediante email, messaggi, presentazioni *online* dei testi), ricorrentemente impiegati, per necessità, durante il recente periodo di *lockdown*, la visione del testo cartaceo continua ad avere valenza preminente ai fini della scelta adozionale.

27. Dall'istruttoria è, altresì, emerso che per ragioni di economicità, quando un promotore accede ad una scuola, tende ad incontrare tutti gli insegnanti che afferiscono alla stessa, riservando a ciascuno di essi un rapido incontro a valle del quale, su richiesta dell'insegnante, il promotore può lasciare in visione una copia del testo¹³. In questo senso per il singolo promotore è efficiente

¹¹ Zanichelli Editore S.p.A. per la promozione si avvale in larga misura di filiali che controlla direttamente.

¹² In genere l'adottato eccede il venduto in ragione del ricorso delle famiglie al mercato dell'usato e della loro diversa propensione all'acquisto dei libri.

¹³ Cfr. doc. 50.

promuovere un catalogo ampio e completo, inclusivo di titoli con una buona *performance* adozionale, giacché questo gli consente di circoscrivere la sua operatività ad un ambito locale più piccolo, visitando meno scuole¹⁴.

28. Allo stato, secondo la ricostruzione effettuata da Mondadori, a livello nazionale sono operative [350-400] agenzie di promozione¹⁵ la cui diffusione sul territorio è sostanzialmente correlata alla presenza della popolazione scolastica, potendosi riscontrare un numero anche molto limitato di agenzie in aree che presentano una bassa densità di studenti.

Detta struttura, significativamente differente rispetto alla condizione di elevata numerosità e frammentazione che caratterizzava le agenzie di promozione in passato, è stata in ampia misura determinata dal progressivo processo di accorpamento a monte di tante piccole case editrici, generalmente attive con un solo marchio, presso un numero sempre più circoscritto di editori che gestiscono una pluralità di marchi. Di conseguenza, a partire da una pluralità di rapporti di promozione di monomandato, il descritto processo di accorpamento dei marchi editoriali ha dato luogo, per un verso, all'uscita dal mercato di alcune agenzie di promozione e, per altro verso, al progressivo accorpamento di promotori presso strutture che gestiscono più marchi, anche di editori diversi, benché di regola l'editore con il quale l'agenzia ha avviato la propria attività continui ad avere un ruolo centrale, assorbendo ampia parte delle risorse del promotore e garantendo la più ampia porzione delle sue entrate¹⁶.

29. Generalmente il rapporto di ciascun promotore con il rispettivo editore di riferimento si caratterizza, oltre che per la durata, lunga e in quanto tale foriera di solide relazioni personali, anche per una condizione di sostanziale dipendenza economica del primo dal secondo. Al riguardo occorre considerare che nel corso del tempo le agenzie hanno cessato di svolgere le attività di distribuzione e logistica, progressivamente accentrate dagli editori presso grandi operatori specializzati, focalizzandosi soltanto sull'attività di promozione, che dunque ne rappresenta l'unica fonte di entrata. In questo contesto un editore con un ampio catalogo ed una buona *performance* adozionale facilmente assicura con le proprie provvigioni il livello di entrate minimo necessario a garantire la sussistenza dell'agenzia¹⁷.

Sotto questo profilo, peraltro, le situazioni risultano differenziate a seconda delle caratteristiche degli ambiti locali di riferimento: in aree con elevata densità della popolazione scolastica (quale, a titolo di esempio, la Lombardia) esistono molte agenzie che di fatto promuovono un solo editore, mentre in altre aree (tra le quali la Calabria o la Liguria) il rapporto di monomandato non risulta economicamente sostenibile per il promotore¹⁸.

30. In sintesi, dall'istruttoria svolta è emerso che fino ad ora i rapporti di promozione sono risultati essere di fatto in esclusiva: infatti, per effetto del descritto squilibrio economico, gli editori sono stati in grado di interferire sulle scelte imprenditoriali dei promotori, bastando la minaccia di rescissione del contratto per indurre il promotore a concentrare i propri sforzi sul catalogo

¹⁴ Cfr. doc. 56.

¹⁵ Dal computo sono escluse le filiali e agenzie di Zanichelli. Cfr. doc. 60.

¹⁶ Cfr. doc. 35.

¹⁷ Cfr. doc. 47, 54, 56.

¹⁸ Cfr. doc. 54.

dell'editore già rappresentato e a dedicare minor spazio ai concorrenti minori o, addirittura, a rifiutare il loro mandato¹⁹.

Come evidenziato dai rappresentanti di ANARPE la prassi delle agenzie è stata quella di non prendere nuovi incarichi senza comunicarlo agli editori già rappresentati e non di rado si sono verificate situazioni in cui un promotore si è trovato in difficoltà di fronte a richieste di incarico da parte di editori diversi da quelli già rappresentati, accettando soltanto le richieste provenienti da editori di piccole dimensioni compatibili con la gestione del mandato dell'editore principale²⁰.

V.1.4 La distribuzione dei libri di testo

31. Completa la filiera dei libri scolastici la fase della distribuzione, che diversi editori, tra cui le Parti del procedimento, svolgono per i libri del proprio catalogo (*in house*), nonché, in talune circostanze, anche per i testi di altri editori indipendenti (principalmente editori stranieri che editano libri di testo per lo studio delle lingue) che siano sprovvisti di proprie strutture distributive (in Italia)²¹. Alternativamente, gli editori che non internalizzano tale attività la affidano a distributori specializzati.

32. Gli editori, una volta raccolte le informazioni relative alle scelte adozionali degli insegnanti, dispongono la stampa dell'opera adottata nelle quantità stimate e provvedono direttamente, ovvero per il tramite dei distributori di cui si avvalgono, alla gestione logistica dei flussi commerciali²² con i rivenditori al dettaglio (soprattutto le piattaforme *online*) e all'ingrosso (grossisti specializzati, i quali acquistano grosse quantità di libri di testo da più editori per poi rivenderle, a loro volta, prevalentemente alla GDO, ma anche alle librerie, alle cartolibrerie e alle piattaforme *online*).

33. Per quanto riguarda la definizione dei rapporti economici, l'editore applica ai rivenditori (sia all'ingrosso che al dettaglio) uno sconto rispetto al prezzo di copertina, inteso a remunerare le funzioni dagli stessi svolte, mentre lo sconto eventualmente applicato dai rivenditori (tipicamente le catene della GDO) ai clienti finali rappresenta un onere a carico dei rivenditori stessi.

V.2 Il mercato rilevante

34. L'istruttoria svolta ha confermato che il mercato rilevante ai fini della valutazione della presente operazione è quello dell'editoria di libri per la scuola secondaria, di ampiezza nazionale.

35. In particolare, con riguardo al profilo merceologico, l'opportunità di distinguere l'editoria di testi per la scuola secondaria dall'editoria di testi per la scuola primaria viene suggerita, oltre che da alcune differenze di carattere regolamentare, anche dalla circostanza – già evidenziata nel provvedimento di avvio dell'istruttoria – per cui l'attività di gran parte degli editori italiani è specializzata o comunque focalizzata su un determinato ordine di scuola e, per conseguenza, i due ambiti merceologici presentano una struttura dell'offerta parzialmente differente.

¹⁹ Cfr. doc. 56.

²⁰ Cfr. doc. 54.

²¹ La distribuzione di libri è stata più volte oggetto di approfondimento da parte dell'Autorità nell'ambito della valutazione di operazioni di concentrazione: cfr. decisione dell'Autorità del 4 dicembre 2014 nel caso C11975 Emmelibri – Effe2005 Gruppo Feltrinelli/Newco e, più di recente, decisione del 10 marzo 2020 nel caso C12274 EmmeEffe Libri/Centro Libri.

²² Si tratta di attività quali la presa in carico degli ordini e la gestione dei resi, la fatturazione, la spedizione degli ordini, la gestione dei rapporti con i clienti. Tali attività si svolgono tra i mesi di giugno e agosto secondo tempistiche predeterminate in considerazione della necessità di rendere disponibili i testi a ridosso dell'inizio di ciascun anno scolastico.

36. Inoltre l'istruttoria svolta ha evidenziato che la distribuzione e, soprattutto, la promozione dei testi per la scuola secondaria presentano specificità – sopra illustrate – che non trovano pieno riscontro nella scuola primaria. In particolare l'attività di promozione per la scuola primaria presenta minori esigenze di “presidio”²³ in ragione delle caratteristiche specifiche dei testi e dell'approccio degli insegnanti, che per prassi prendono autonomamente visione dei nuovi testi all'uopo lasciati a disposizione nei locali della scuola. Tale attività è svolta per lo più da concessionari, che si occupano anche della distribuzione.

V.3 Il contesto competitivo

V.3.1 Struttura e caratteristiche del mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria

37. In via preliminare rileva osservare che nell'ultimo triennio il mercato in esame ha mostrato un'ampiezza sostanzialmente stabile (cfr. tabella 1), rispetto alla quale in prospettiva futura non è ragionevole prevedere variazioni sostanziali. Infatti, la domanda di libri scolastici è destinata ad un *trend* decrescente, a causa del progressivo ridimensionamento della popolazione scolastica, che (secondo i dati ISTAT più aggiornati sul punto²⁴) nell'anno scolastico 2018/19 ha registrato una flessione di oltre 77.000 unità, che rappresentano poco meno dell'1% dei circa 8,5 milioni di studenti presenti in tutti gli ordini scolastici. Peraltro, la particolare incidenza della contrazione nei cicli scolastici iniziali (- 40.000 studenti nella scuola dell'infanzia) lascia prevedere per il futuro una contrazione ancora più accentuata²⁵.

La tendenza alla contrazione della domanda derivante dall'andamento decrescente della popolazione scolastica può essere solo in parte contenuto dalla minor propensione delle famiglie all'acquisto di libri usati, che sembra emergere per effetto della recente diffusione delle vendite *online* dei libri di testo (soprattutto tramite Amazon) e delle politiche di sconto poste in essere dalle catene della GDO.

38. D'altra parte, sull'andamento pressoché stabile del valore delle vendite di libri scolastici per la scuola secondaria incide in modo determinante la previsione regolamentare del tetto, mai stato aggiornato dal 2012, entro cui deve essere contenuta la spesa per la dotazione libraria di ciascuna classe.

Tabella 1: Mercato dell'editoria scolastica – valore (milioni)

	Scuola primaria	Scuola secondaria	Totale
2018	[90-100]	[600-700]	[700-800]
2019	[90-100]	[600-700]	[700-800]
2020	[90-100]	[600-700]	[700-800]

Fonte: AIE: Stima di mercato di editoria scolastica, giugno 2021

²³ Cfr. doc. 38.

²⁴ Cfr. ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2020*, Capitolo 7 (<https://www.istat.it/it/files//2020/12/C07.pdf>).

²⁵ In prospettiva, secondo quanto dichiarato dal Ministro dell'Istruzione alle Commissioni riunite Cultura e Istruzione, nei prossimi dieci anni la riduzione sarà pari a 1,4 milioni di studenti, pari a circa il 17% degli iscritti di oggi (www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2021/05/04/bianchi-tra-10-anni-14-milioni-di-studenti-in-meno_85d301100c46-4522-98ba-78ad6d09cde3.html).

39. In tale contesto, la domanda di libri è trainata pressoché esclusivamente dalle decisioni dei docenti di sostituire i testi in adozione, che possono essere esercitate solo negli anni di inizio di ciascun ciclo scolastico (*i.e.* il 1° il e 4° anno della scuola primaria, il 1° anno della scuola secondaria di primo grado, il 1° e il 3° anno di quella di secondo grado). Ogni anno, in media, nella scuola secondaria, le nuove adozioni vanno a sostituire i testi in uso nel 20-25% dei casi²⁶.

40. Dal lato dell'offerta l'editoria scolastica presenta un grado di concentrazione piuttosto elevato, anche per effetto di alcune operazioni di aggregazione che nel tempo si sono succedute²⁷. Al netto degli effetti delle menzionate operazioni di crescita esterna, le quote di mercato dei singoli operatori risultano alquanto stabili nel tempo.

41. La tabella 2 di seguito riportata mostra la struttura del mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria ricostruita a partire dai dati AIE relativi alle adozioni²⁸. Secondo i dati aggiornati a luglio 2021, il [75-80]% dell'offerta risulta concentrato in capo ai primi quattro operatori, tra i quali vi sono le Parti del presente procedimento. Rileva considerare che nel periodo considerato la porzione dell'offerta concentrata in capo ai primi quattro operatori è progressivamente aumentata, per effetto di un andamento crescente delle quote di mercato di Zanichelli, il primo operatore del mercato, e di DeA Scuola.

²⁶ Cfr. doc. 35.

²⁷ Tra le più rilevanti si ricordano: l'acquisizione nel 2016 di Istituto Italiano Edizioni Atlas da parte di Zanichelli Editore S.p.A.; l'acquisizione sempre nel 2016 dell'attuale Rizzoli Education da parte del Gruppo Mondadori (cfr. C12023 Arnoldo Mondadori Editore/Rcs Libri, provvedimento n. 25807 del 21 gennaio 2016); l'acquisizione nel 2018 di S.E.I. (Società Editrice Internazionale S.p.A.) da parte di La Scuola S.p.A.; l'acquisizione nel dicembre 2020 della casa editrice Cetem-Principato da parte di Eli S.r.l.

²⁸ I dati forniti da AIE rappresentano il numero di "sezioni" di adottato, cioè il numero totale di classi c.d. capociclo (il primo e quarto anno della scuola primaria; il primo anno della scuola secondaria di primo grado, il primo, terzo ed eventualmente quinto anno della scuola secondaria di secondo grado) in cui un libro di testo, per ogni specifica materia prevista dal curriculum scolastico, è scelto dai docenti, sommando tutte le materie in quota di mercato presenti in quell'ordine e indirizzo scolastico. Facendo riferimento al numero effettivo di libri adottati nell'ultimo anno dalle classi che hanno deciso una nuova adozione, tale dataset appare idoneo a fotografando l'attuale capacità di penetrazione del mercato di ciascun editore.

Tabella 2: mercato dell'editoria per la scuola secondaria – quote 2018 – 2020

	2018	2019	2020	2021
Gruppi editoriali				
Zanichelli - Loescher - Atlas	[25-30]%	[25-30]%	[25-30]%	[25-30]%
Mondadori-Rizzoli	[20-25]%	[20-25]%	[20-25]%	[20-25]%
Pearson	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
DeA Scuola	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
CR4	[75-80]%	[75-80]%	[75-80]%	[75-80]%
SEI - La Scuola	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Hoepli	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Lattes	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Eli	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Il Capitello	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Principato	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Giunti	[1-5]%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Palumbo	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Raffaello	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Altri editori	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
TOTALE MERCATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: rielaborazioni su dati AIE relativi alle adozioni in sezioni capociclo

42. Esaminando distintamente i due segmenti di mercato relativi, da un lato, alla scuola secondaria di primo grado (scuole medie), e, dall'altro lato, a quella di secondo grado (scuole superiori), si osserva che nel primo segmento, al quale sono riconducibili circa un terzo delle adozioni totali, il primo operatore è rappresentato dal Gruppo Mondadori, seguito da DeA Scuola, mentre Zanichelli ha una quota più contenuta rispetto a quella che detiene nell'intero mercato, nonché nel segmento della scuola di secondo grado (cfr. tabella 3 e 4).

Il grado di concentrazione è particolarmente elevato nel segmento della scuola di secondo grado, dove i primi quattro operatori rappresentano circa il [75-80]% dell'offerta; gli stessi, nel segmento della scuola di primo grado, ad oggi rappresentano il [70-75]% dell'offerta. In tale ambito il grado di concentrazione è aumentato nel periodo considerato per effetto dell'andamento crescente delle quote di DeA Scuola e di Zanichelli.

Tabella 3: mercato dell'editoria per la scuola secondaria di primo grado – quote 2018 – 2020

	2018	2019	2020	2021
Gruppi editoriali				
Mondadori-Rizzoli	[25-30]%	[25-30]%	[25-30]%	[25-30]%
DeA Scuola	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%
Zanichelli - Loescher - Atlas	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%
Pearson	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
CR4	[70-75]%	[70-75]%	[70-75]%	[70-75]%
SEI - La Scuola	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Lattes	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Il Capitello	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Eli	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Raffaello	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Giunti	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[inferiore all1%]
Principato	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]
Palumbo	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]	[inferiore all1%]
Altri editori	[5-10]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
TOTALE MERCATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: rielaborazioni su dati AIE relativi alle adozioni in sezioni capociclo

Tabella 4: mercato dell'editoria per la scuola secondaria di secondo grado – quote 2018 – 2020

	2018	2019	2020	2021
Gruppi editoriali				
Zanichelli - Loescher - Atlas	[30-35]%	[30-35]%	[30-35]%	[30-35]%
Mondadori-Rizzoli	[20-25]%	[20-25]%	[20-25]%	[20-25]%
Pearson	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%
DeA Scuola	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
CR4	[75-80]%	[75-80]%	[75-80]%	[75-80]%
SEI - La Scuola	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Hoepli	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Eli	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Il Capitello	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Principato	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Palumbo	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Giunti	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Lattes	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Altri editori	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
TOTALE MERCATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

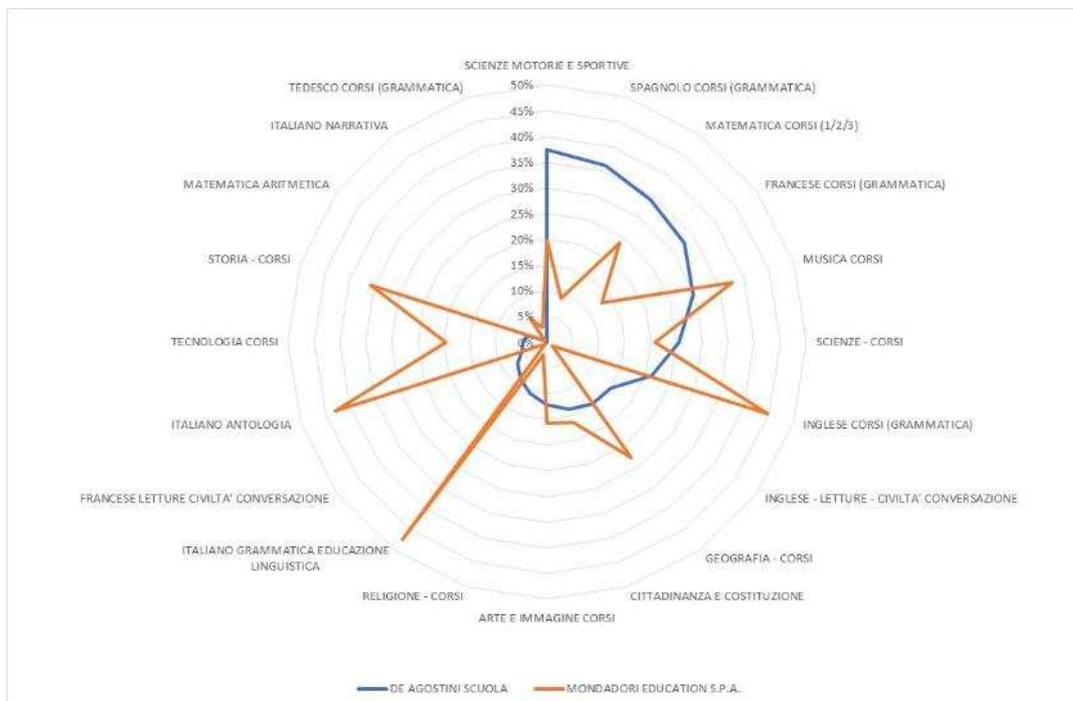
Fonte: rielaborazioni su dati AIE relativi alle adozioni in sezioni capociclo

V.3.2 La posizione delle Parti nel mercato dell'editoria di libri per la scuola secondaria

43. Come già evidenziato, Mondadori (che opera nel mercato mediante le società Mondadori Education e Rizzoli Education) e DeA Scuola sono due dei più importanti operatori del mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria, detenendo, rispettivamente, quote pari al [20-25]% e al [10-15]% che allo stato conferiscono loro le posizioni di secondo e quarto operatore. Analogo è il posizionamento delle Parti nel segmento della scuola secondaria di secondo grado, dove tuttavia le rispettive quote risultano lievemente più contenute rispetto a quelle sopra riportate, relative all'intero mercato. Nel segmento della scuola secondaria di primo grado, invece, Mondadori e DeA Scuola rappresentano allo stato il primo e secondo operatore, esprimendo congiuntamente il [40-45]% dell'offerta.

44. Il posizionamento delle Parti nella scuola secondaria di primo grado merita di essere esaminato più in dettaglio, alla luce della circostanza per cui in tale ambito gli insegnamenti sono contenuti entro un numero circoscritto di materie: dal database AIE relativo alle adozioni per materia espresse

Figura 2: Scuola Secondaria di primo grado – Portafoglio materie delle Parti in termini di quote di adottato per ciascuna materia³¹ (%).

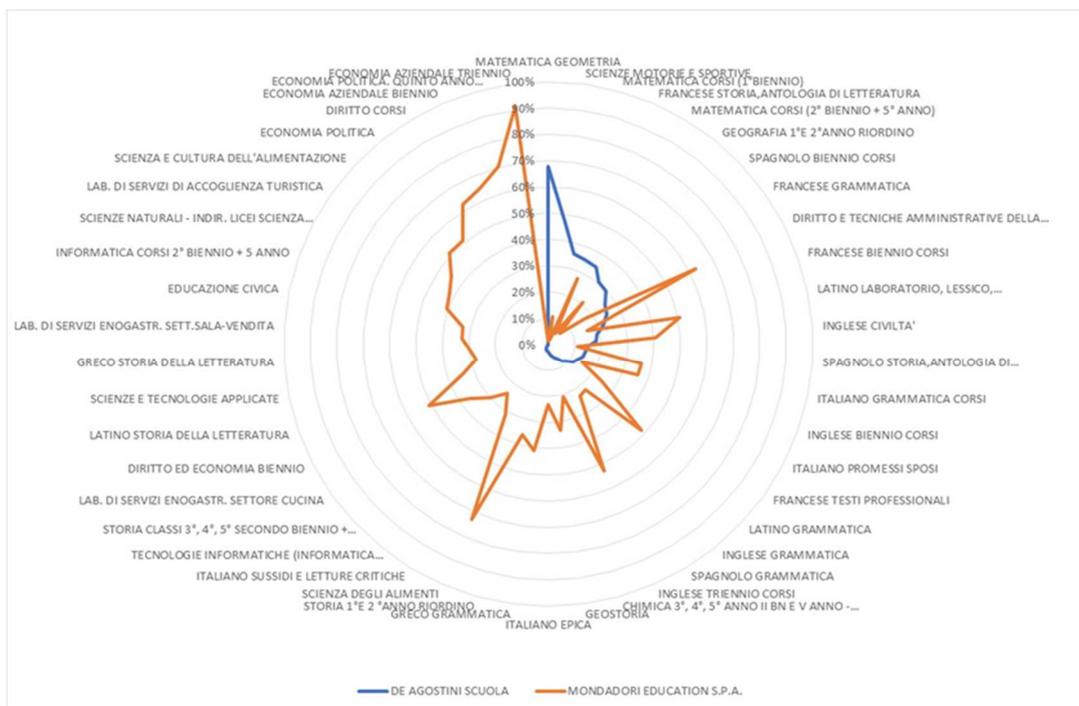


Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle parti

46. Diversamente, nel segmento della scuola superiore di secondo grado, nel quale complessivamente risultano essere insegnate 385 materie (di cui 16 accentrano circa il 50% delle adozioni), i cataloghi delle Parti presentano una sostanziale complementarità (cfr. figura 3).

³¹ Per ragioni di leggibilità del grafico, l'analisi è stata effettuata sulle materie con un numero di sezioni superiore a 1000.

Figura 3: Scuola Secondaria di secondo grado – Portafoglio materie delle Parti in termini di quote di adottato per ciascuna materia³² (%).



Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle parti

V.3.3 Le variabili competitive

47. Il mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria risulta piuttosto anomalo sotto il profilo delle dinamiche competitive, in ragione delle diverse peculiarità che lo caratterizzano. In particolare risulta depotenziata la variabile rappresentata dal prezzo giacché la domanda finale è intermediata dagli insegnanti. Né, del resto, il prezzo svolge un ruolo di rilievo nella scelta degli insegnanti, i quali sono piuttosto attenti alla rispondenza del testo, sotto il profilo dei contenuti e della relativa presentazione, ai loro obiettivi didattici e alle esigenze degli studenti.

48. In ogni caso il tetto di spesa costituisce un importante vincolo esogeno che limita la libertà degli editori di definire i prezzi dei propri prodotti. Per un verso il tetto disincentiva politiche di differenziazione al rialzo dei prezzi, giacché un manuale venduto ad un prezzo superiore alla media di mercato ha pochissime possibilità di venire adottato in quanto, a meno di complicati aggiustamenti nell'equilibrio della dotazione libraria della classe, comporta lo sfioramento del tetto complessivo di spesa. La fissazione di un prezzo superiore alla media viene dunque praticata raramente, solo per testi di riconosciuta qualità³³. Per altro verso occorre considerare che se, in linea

³² Per ragioni di leggibilità del grafico, l'analisi è stata effettuata sulle materie con un numero di sezioni superiore a 1500 e con una quota (congiunta) delle Parti superiore al 25%.

³³ Cfr. doc. 56.

teorica, il tetto di spesa potrebbe incentivare gli editori a definire al ribasso il prezzo delle proprie opere, in effetti la staticità della domanda in volume (anch'essa esogenamente imposta dal *trend* negativo della popolazione scolastica), riducendo i margini di incremento delle vendite alle sole (limitate) possibilità di sostituzione dei testi in uso³⁴, priva di razionalità una strategia di prezzo aggressiva.

49. Sulla base delle informazioni raccolte presso gli editori concorrenti, le principali variabili competitive sulle quali essi fanno leva per favorire l'adozione dei propri testi sono rappresentate dalla qualità del progetto editoriale, nella cui declinazione va assumendo rilievo crescente l'attenzione per i contenuti digitali, e dall'accesso agli insegnanti, sia diretto, coadiuvato da investimenti dell'editore nella loro formazione, sia soprattutto indiretto, per il tramite dei promotori³⁵.

50. In merito alla qualità del progetto editoriale occorre tuttavia considerare che le descritte difficoltà per gli editori di fissare prezzi al di sopra della media di mercato rappresentano un disincentivo ad investimenti nella qualità del prodotto che poi faticerebbero a trovare adeguata remunerazione. Ed in effetti, secondo quanto indicato dagli editori in risposta ad una richiesta di informazioni sul punto, le innovazioni introdotte negli ultimi cinque anni nei progetti editoriali per la scuola secondaria hanno riguardato per lo più esigenze manifestate dal mondo della didattica e dagli interventi del Ministero. Essi infatti hanno dedicato risorse in particolare: *i*) allo sviluppo di prodotti digitali, interattivi e multimediali (previsti dal D.M. 781/2013); *ii*) alla componente della didattica inclusiva indirizzata ai Bisogni Educativi Speciali e Disturbi Specifici dell'Apprendimento (oggetto di interventi normativi e direttive ministeriali³⁶); *iii*) all'introduzione dell'Educazione Civica (secondo quanto previsto dalla legge 20 agosto 2019, n. 92 e dal D.M. 22/2020).

51. In questo contesto la capacità degli editori di penetrare nel mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria dipende crucialmente dalla possibilità di accedere agli insegnanti per illustrare loro i testi che via via vengono introdotti in catalogo, suggerendone l'adozione. Come sopra evidenziato, la chiave di accesso agli insegnanti è rappresentata dai promotori editoriali, le cui dinamiche di interazione con gli editori, tuttavia, per le ragioni che verranno meglio esposte nel paragrafo seguente, finiscono per innalzare una barriera all'entrata di nuovi concorrenti e/o all'espansione dell'attività di quelli già presenti sul mercato.

V.3.4 Le barriere all'entrata

52. Il mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria presenta storicamente una scarsa dinamicità, peraltro alimentata soltanto da aggregazioni tra concorrenti, che hanno contribuito a ridurre il numero di operatori, ma non dall'entrata di nuovi *player*. L'unico ingresso, peraltro ancora

³⁴ Al riguardo dalle audizioni è emerso come da ultimo si stiano verificando casi di scuole che omettono di adottare i testi per alcune materie (ad esempio la geografia) al fine di rientrare nel tetto complessivo di spesa.

³⁵ Cfr. doc. 25, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 45, 52.

³⁶ Cfr., tra l'altro, legge n. 170 dell'8 ottobre 2010: "Nuove norme in materia di disturbi specifici di apprendimento in ambito scolastico", D.M. n. 5669 del 12 luglio 2011 con allegate le *Linee Guida per l'integrazione scolastica degli alunni con DSA*, Direttiva MIUR del 27 dicembre 2012 "Strumenti d'intervento per alunni con Bisogni Educativi Speciali e organizzazione territoriale per l'inclusione scolastica", Circolare MIUR n. 8 del 6 marzo 2013 "Strumenti d'intervento per alunni con Bisogni Educativi Speciali e organizzazione territoriale per l'inclusione scolastica".

prospettico, è quello annunciato da Feltrinelli, che prevede di lanciare sul mercato i primi testi a partire dal prossimo anno scolastico³⁷.

53. Invero, l'ingresso di un editore nel mercato qui in esame è un processo complesso, che richiede tempi lunghi (almeno 5 anni secondo quanto indicato da alcuni operatori del settore³⁸) per instaurare i rapporti con i promotori, predisporre il catalogo, portarlo all'attenzione degli insegnanti e trovare spazio nelle loro scelte adozionali. A quest'ultimo riguardo il presidente di ANP ha osservato che gli insegnanti, quando trovano un testo che li soddisfa, tendenzialmente mostrano resistenza a sostituirlo, cosicché ai nuovi testi serve tempo per potersi affermare sul mercato.

54. A questo riguardo l'esperienza di Feltrinelli evidenzia che è in particolare nell'accesso alla rete di promozione che un nuovo entrante incontra ostacoli molto rilevanti che, secondo quanto emerso dall'istruttoria svolta, si radicano nelle specificità del rapporto tra editori e promotori, illustrato nel paragrafo V.1.3.

I promotori, infatti, per effetto della sfavorevole asimmetria che ne caratterizza il potere contrattuale nei confronti degli editori – capaci, in molti casi, di generare individualmente buona parte delle entrate del singolo promotore – mostrano scarsa propensione all'assunzione di ulteriori mandati³⁹. Alla radice di tale preclusione da parte dei promotori risiede, infatti, il timore di assumere comportamenti non graditi all'editore già rappresentato, che di regola viene dal promotore informato delle proposte che ha ricevuto e consultato in merito all'opportunità di darvi seguito⁴⁰; in ultima analisi, *“se un editore non gradisce che il promotore acquisisca un ulteriore editore, esprime (anche informalmente) la sua contrarietà e ciò comporta, nella maggior parte dei casi, che il promotore abbandoni l'idea di sottoscrivere il nuovo contratto”*⁴¹.

55. Inoltre, si osserva che generalmente i contratti che disciplinano i rapporti tra editori e promotori prevedono delle clausole, cosiddette di gradimento, che impediscono ai promotori l'assunzione di nuovi mandati senza l'esplicito consenso dell'editore che già rappresentano nonché, talvolta, vere e proprie clausole di esclusiva.

56. Nello specifico caso di Feltrinelli, tali ostacoli, allo stato (a pochi mesi dall'inizio della campagna di adozione dei primi testi scolastici realizzati dall'editore) hanno impedito il completamento della rete di promozione, lasciando in particolare scoperte importanti aree del paese (*[omissis]*).

57. Nella prospettiva del promotore, occorre anche considerare che l'ampliamento del numero di mandati rappresentati presuppone l'iniziativa di riorganizzare ed espandere la propria attività (ad esempio mediante il coinvolgimento di un maggior numero di collaboratori), da valutarsi alla luce dei benefici e dei rischi attesi. Se per un verso i benefici associati all'ampliamento del portafoglio scontano l'incertezza relativa alla *performance* adozionale del nuovo editore che si intende inserire (particolarmente pesante nel caso di un editore nuovo entrante o di editori minori con cataloghi focalizzati solo su alcune materie), per altro verso i rischi associati alla possibile perdita dell'editore già rappresentato sono estremamente tangibili per le numerose agenzie che versano in una situazione di sostanziale dipendenza dall'editore stesso.

³⁷ Cfr. doc. 47.

³⁸ Cfr. doc. 43.

³⁹ Cfr. doc. 45.

⁴⁰ Cfr. doc. 54.

⁴¹ Cfr. doc. 47.

Del tutto differente, sotto questo profilo, è lo scenario in cui ad un promotore venga prospettato di estendere il proprio catalogo ad ulteriori marchi appartenenti al medesimo gruppo editoriale che già rappresenta: in tal caso, infatti, la decisione imprenditoriale di ampliare e riorganizzare l'agenzia per fronteggiare la promozione del/i marchio/i oggetto di accorpamento non sarebbe esposta al rischio di perdita degli altri marchi già rappresentati⁴².

58. Dagli atti del procedimento emerge altresì che l'ampiezza della gamma dell'offerta dell'editore già rappresentato concorre a rendere premiante la scelta del promotore di tutelare il rapporto con quell'editore in luogo dell'inserimento in portafoglio di nuovi marchi. Come sopra evidenziato, infatti, la promozione di un editore con un'ampia gamma di materie e di titoli in portafoglio facilita il conseguimento di un numero elevato di adozioni in ciascuna singola scuola, consentendo al promotore di ridurre il proprio raggio d'azione ad aree territoriali sempre più circoscritte, con conseguente minimizzazione dei tempi e dei costi operativi. Peraltro, la tendenza di recente diffusione presso alcuni istituti scolastici di optare per adozioni uniformi tra le diverse sezioni (nella prospettiva di agevolare lo spostamento tra esse sia degli studenti, eventualmente bocciati o che lo richiedano per ragioni personali, sia degli insegnanti⁴³) appare idonea ad amplificare i descritti effetti, con la conseguenza di accrescere la convenienza economica del promotore a lavorare in esclusiva con un editore che offre un catalogo vasto e pressoché completo.

59. I promotori sentiti in audizione hanno altresì evidenziato un ulteriore elemento che concorre ad accrescere l'incertezza delle loro scelte imprenditoriali e che risiede nella poca trasparenza relativa ai dati sul venduto di testi scolastici disaggregato per aree, al quale – come visto – è parametrata la remunerazione del promotore stesso. In assenza di una condivisione di questo dato con gli editori (i quali, invece, trasferiscono al promotore il dato sulle adozioni di fonte AIE), per il promotore risulta difficile valutare la produttività dei propri collaboratori e dunque anche fare progetti imprenditoriali di crescita.

60. D'altra parte, nella prospettiva dell'editore l'investimento diretto nella fase di promozione, volto alla realizzazione di un'intera rete commerciale verticalmente integrata presenta oneri molto elevati⁴⁴, che eventualmente potrebbero essere sopportati soltanto da editori con cataloghi affermati e di ottima *performance*. In ogni caso, l'implementazione di una qualificata rete proprietaria richiederebbe tempi piuttosto lunghi, considerato che per formare un agente occorrono dai 3 ai 5 anni⁴⁵. In questo senso Feltrinelli ha rappresentato di essere ricorso solo in poche aree a soluzioni di investimento diretto per superare l'ostacolo all'accesso alla fase di promozione, avendo per tale ragione dovuto sostenere oneri inizialmente non previsti nel piano di ingresso sul mercato, che solo la solidità finanziaria del Gruppo ha permesso di fronteggiare.

Alternativamente, la condivisione di un'agenzia di promozione tra più editori minori rappresenta una soluzione onerosa sotto il profilo del coordinamento tra editori⁴⁶. Tale soluzione infatti risulta impiegata solo in specifici ambiti locali.

⁴² Cfr. doc. 35.

⁴³ Cfr. doc. 50 e 54.

⁴⁴ Cfr. doc. 47 e 56.

⁴⁵ Cfr. verbale 43. In questo senso anche doc. 38.

⁴⁶ Cfr. doc. 56.

VI. LA POSIZIONE DI MONDADORI

61. Mondadori ha osservato che una compiuta valutazione degli effetti dell'operazione in esame non possa non tener conto in primo luogo, dell'indiscussa *leadership* nel mercato dell'editoria scolastica adozionale per la scuola secondaria detenuta dal Gruppo Zanichelli, che ha visto progressivamente aumentare la propria quota di mercato. A questo riguardo la Parte sottolinea che la rete di Zanichelli è costituita da filiali di proprietà e agenzie nei confronti delle quali continua ad avere efficacia la clausola di gradimento oggetto del procedimento I848⁴⁷ ed è l'unica, tra le reti presenti nel mercato interessato, ad aver registrato una *performance* di forte crescita negli ultimi sei anni. Tale situazione rappresenta uno svantaggio competitivo per le reti del Gruppo Mondadori, ciascuna delle quali ha una quota pari a circa la metà rispetto a quella di Zanichelli.

62. Mondadori ha inoltre richiamato ulteriori elementi di novità che nel prossimo futuro incideranno sulle dinamiche competitive del mercato della scolastica, tra cui, in particolare: *i*) le conseguenze dell'istruttoria relativa al menzionato procedimento I848 e gli impegni definitivi assunti nell'ambito dello stesso da parte di Mondadori Education, Rizzoli Education, Pearson Italia e DeA Scuola, *ii*) l'ingresso, a far data dall'anno scolastico 2022-2023, dell'editore Feltrinelli, nonché *iii*) possibili ulteriori modificazioni strutturali. In particolare, ad avviso di Mondadori, l'ingresso di Feltrinelli nel mercato della scuola secondaria conferma che un'impresa non attiva nell'editoria scolastica e con adeguate politiche di investimento è in grado di entrare nel mercato con l'ambizione di diventarne, in breve tempo, una protagonista.

63. La Parte ha evidenziato altresì che l'attuale quadro normativo e regolamentare potrà essere soggetto a cambiamenti tali da incidere sul processo adozionale, quali ad esempio, un ripensamento dell'ordinamento del sistema scolastico come la rimodulazione degli attuali cicli scolastici. Si tratta di cambiamenti che potrebbero incidere sulla organizzazione e gestione delle reti commerciali e dei rapporti con le agenzie.

64. Infine, con riguardo al patto di non concorrenza e al divieto di storno dei dipendenti, Mondadori ha osservato che la durata di *[omissis]* anni decorrenti dalla data di esecuzione dell'operazione è stata di comune accordo definita tra le Parti nella prospettiva di garantire all'acquirente la capacità di preservare il valore dell'azienda acquisita, permettendole nel contempo di realizzare integralmente il valore dei beni acquisiti.

In particolare, in merito al patto di non concorrenza, viene evidenziato che la durata di *[omissis]* anni è essenziale ai fini dell'operazione in considerazione del fatto che il venditore De Agostini Editore S.p.A. continuerà ad utilizzare il marchio *De Agostini*, che per storia e per tradizione è in grado di esprimere una forte attrattiva per gli utenti del mercato dell'editoria. Tale circostanza, potendo generare confusione sulla appartenenza del marchio⁴⁸, è suscettibile di far perdere valore alle attività oggetto di cessione e pertanto appare idonea a giustificare una durata relativamente ampia del patto di non concorrenza.

Parimenti, ad avviso di Mondadori, si rende necessario tutelare per almeno *[omissis]* anni le professionalità che verranno acquisite con l'operazione, soprattutto se si considera la portata della

⁴⁷ Procedimento I848 *Problematiche concernenti l'attività di promozione nel mercato dell'editoria scolastica*, avviato dall'Autorità con decisione del 1° dicembre 2020.

⁴⁸ In ragione di ciò le Parti hanno dovuto disciplinare i loro rapporti in merito all'utilizzo del marchio De Agostini per il tramite di uno specifico *Contratto di coesistenza*, allegato all'Accordo di Compravendita di azioni.

misura volta a mantenere per tre esercizi – fino al 31 dicembre 2024 – separata la società De Agostini Scuola S.p.A. dal resto delle società del gruppo Mondadori proprio con l’obiettivo di valorizzarne l’autonomia editoriale e commerciale.

VII LA POSIZIONE DEI TERZI

65. Molti degli editori concorrenti hanno preliminarmente evidenziato che l’operazione attribuirà al nuovo operatore una rilevante quota di mercato, soprattutto nel segmento della scuola secondaria di primo grado, dove gli insegnanti si troveranno a scegliere all’interno di un’offerta di materiali educativi che per quasi metà farà capo ad un unico editore⁴⁹.

66. Le preoccupazioni maggiori espresse da pressoché tutti gli operatori sentiti nel corso dell’istruttoria riguardano, in particolare, la fase di promozione, ove a valle dell’operazione risulteranno più elevate, rispetto allo stato attuale, le barriere all’entrata per i nuovi concorrenti e, più in generale, le difficoltà per gli editori minori ad organizzare reti commerciali qualificate per la promozione dei propri prodotti. Gli operatori hanno infatti evidenziato che l’accorpamento presso la medesima proprietà di tre editori importanti, con cataloghi molto ampi, non potrà che accrescere il potere contrattuale del gruppo Mondadori nei confronti dei promotori e, specularmente, acuire la dipendenza economica di questi ultimi, che risulteranno quindi ancora più inaccessibili ai nuovi concorrenti e agli editori minori già presenti sul mercato. In particolare è stato rappresentato il timore che l’aggregazione delle reti commerciali di Mondadori, Rizzoli e DeA Scuola finisca per attribuire natura monomandataria ai rapporti con le numerose agenzie di promozione coinvolte. Tale evoluzione potrebbe penalizzare le proposte editoriali dei piccoli editori che già oggi non vengono supportate nella promozione, da parte delle agenzie plurimandatari, con analoga attenzione rispetto alle proposte dei principali editori⁵⁰.

67. Sempre in merito all’idoneità dell’operazione ad innalzare barriere all’entrata nel mercato dell’editoria per la scuola secondaria è stato altresì osservato che l’ampliamento della gamma di titoli che il Gruppo Mondadori potrà commercializzare a valle dell’operazione, determinando una “*maggiore occupazione degli spazi*” renderà più complesso per i concorrenti accedere alle agenzie di promozione editoriale⁵¹. Anche per tale ragione è stata rappresentata l’aspettativa che l’operazione accentui la dinamica, già presente nel mercato, per cui gli editori con un catalogo molto ampio, quale appunto il Gruppo Mondadori, potranno affidare al singolo agente aree progressivamente più circoscritte, esercitando una pressione crescente sulle scuole in esse presenti⁵².

68. Dall’istruttoria sono inoltre emerse preoccupazioni relative al rischio che l’operazione in esame deteriori la bibliodiversità del mercato, che si alimenta della numerosità degli editori, ciascuno dei quali qualifica in modo distintivo la propria proposta dal punto di vista metodologico, espositivo, dei contenuti e dell’innovazione. Per un verso, infatti, è realistico attendersi che un grande editore introduca elementi di omogeneità tra i diversi testi della sua offerta; per altro verso, la presenza del

⁴⁹ Cfr. doc. 25, 31, 37, 39.

⁵⁰ Cfr. doc. 25, 37, 38, 39, 40, 45, 47, 54.

⁵¹ Cfr. doc. 31.

⁵² Cfr. doc. 56.

Gruppo Mondadori estesa a pressoché tutte le discipline oggetto di insegnamento ridurrà notevolmente gli spazi di intervento per concorrenti con proposte differenziate, a danno dell'arricchimento culturale degli studenti e degli insegnanti⁵³.

69. Infine è stato osservato che a valle dell'operazione il nuovo operatore potrà sfruttare economie di scala non raggiungibili da parte dei concorrenti minori e, in virtù della sua ampia e accresciuta offerta, avrà la facoltà di orientare la definizione dei prezzi per l'intero mercato⁵⁴.

70. In merito ad eventuali misure correttive dell'operazione, alcuni operatori hanno rilevato come una effettiva separazione tra le reti di promozione e le direzioni commerciali potrebbe mitigare gli effetti dell'operazione sull'accessibilità delle reti di promozione, la varietà dell'offerta e, più in generale, la concorrenza nel mercato⁵⁵. In questo senso Feltrinelli ha richiamato l'esperienza del Gruppo nel mercato della varia, nel quale si avvale di due reti commerciali distinte: una per i marchi proprietari e una per i marchi di editori terzi. La circostanza per cui la rete dedicata ai marchi di editori terzi faccia capo ad una società distinta, con una propria direzione commerciale, autonoma nella definizione di obiettivi e incentivi, nonché un bilancio separato assicura servizi migliori agli editori distribuiti.

Altri operatori hanno sottolineato che la prospettata separazione dovrebbe riguardare anche le redazioni editoriali, su ciascuna delle quali la proprietà dovrebbe investire distintamente cosicché possa essere tutelata la qualità e la varietà del prodotto editoriale⁵⁶.

VIII. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

VIII.1 Gli effetti dell'operazione nel mercato dell'editoria di testi per la scuola secondaria

71. Per apprezzare compiutamente gli effetti dell'operazione in esame occorre preliminarmente ricordare che essa si realizza in un mercato privo di dinamicità sotto molteplici profili.

In primo luogo la dimensione complessiva del mercato, tanto in volume quanto in valore, non mostra prospettive di crescita per effetto del *trend* demografico negativo e del vincolo esogeno rappresentato dal tetto di spesa per la dotazione libraria, peraltro invariato dal 2012.

Inoltre, dal lato dell'offerta la struttura del mercato presenta un elevato grado di concentrazione (circa il [75-80]% in capo ai primi quattro operatori), a cui nel tempo hanno contribuito diverse operazioni di aggregazione tra editori, mentre nessuna nuova entrata è stata registrata da decenni.

72. In questo senso viene in rilievo il progetto di Feltrinelli, importante operatore dell'editoria di varia, di iniziare ad offrire libri di testo per alcune materie della scuola secondaria di secondo grado a partire dal prossimo anno scolastico (2022/2023). Si tratta certamente di un evento suscettibile di introdurre nel mercato interessato un elemento di competitività, la cui portata tuttavia è allo stato incerta e in ogni caso non immediata, in considerazione del tempo affatto breve che la compiuta realizzazione di un progetto editoriale richiede: dall'istruttoria svolta è emerso che si rendono necessari almeno 5 anni per instaurare i rapporti con i promotori, predisporre il catalogo, portarlo all'attenzione degli insegnanti e trovare spazio nelle loro scelte adozionali.

⁵³ Cfr. doc. 31, 54, 56.

⁵⁴ Cfr. doc. 50 e 56.

⁵⁵ Cfr. doc. 35, 43, 47, 54.

⁵⁶ Cfr. Mega Libri.

73. Un'altra importante peculiarità del mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria è rappresentata dal ruolo marginale, se non del tutto assente, del prezzo nell'insieme delle variabili competitive. Infatti, come sopra evidenziato (cfr. paragrafo V.3.3), la domanda, in quanto di natura derivata, risulta sostanzialmente anelastica, mentre le strategie di prezzo degli editori trovano un limite da un lato (verso l'altro) nella presenza del tetto di spesa e, dall'altro lato (verso il basso), nella staticità della domanda che circoscrive le occasioni di richiesta di nuovi libri soltanto alla sostituzione dei testi in adozione.

74. Dall'istruttoria svolta (cfr. paragrafo V.3.4) è soprattutto emerso che le specificità dell'interazione tra gli editori e i promotori scolastici – i quali rivestono un ruolo fondamentale per l'accesso agli insegnanti e, dunque, per la penetrazione nel mercato – frappongono importanti ostacoli all'ingresso di nuovi operatori e all'espansione dell'attività degli editori di minori dimensioni. Infatti i promotori, pur essendo operatori indipendenti, presentano, anche in ragione del radicamento locale che caratterizza la loro attività, una dimensione incomparabilmente ridotta rispetto a quella degli editori, i quali spesso generano, individualmente, entrate sufficienti a garantire la sopravvivenza delle agenzie di promozione. A ciò si aggiunga che in molti casi i rapporti tra editore e promotori risultano essere altamente stabili, durano molto tempo, durante il quale si sviluppano solide relazioni personali, e sono formalizzati da contratti che prevedono clausole di gradimento e talvolta di esclusiva.

In tale contesto i promotori mostrano scarsa propensione alla sottoscrizione di nuovi mandati, sia in ragione delle previsioni contrattuali a cui possono essere vincolati, sia per il timore di assumere comportamenti non graditi all'editore che già rappresentano, che potrebbero realisticamente tradursi nella risoluzione di un contratto consolidato, a fronte dell'incertezza dei risultati di un nuovo mandato (particolarmente pesante nel caso di un editore nuovo entrante o di editori minori con cataloghi focalizzati solo su alcune materie).

75. Dall'istruttoria è altresì emerso che i descritti effetti risultano amplificati allorché un editore dispone di un catalogo di titoli molto esteso e completo idoneo a saturare la "capacità produttiva" del promotore e ad incentivare la sua collaborazione con quell'editore, per fruire dei guadagni di efficienza derivanti dalla possibilità di restringere il proprio ambito di attività ad un numero minore di scuole.

76. Nel descritto contesto l'operazione di concentrazione tra Mondadori e DeA Scuola richiede una valutazione particolarmente attenta, giacché i suoi effetti sono suscettibili di deteriorare ulteriormente le dinamiche dell'interazione tra i diversi operatori del settore con effetti restrittivi per la concorrenza tra editori, a danno dei fruitori dei libri scolastici.

77. In primo luogo rileva considerare che, per effetto dell'operazione, il Gruppo Mondadori diventerà il primo operatore del mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria, con una quota pari al [30-35] %.

Il grado di concentrazione del mercato registrerà un sensibile incremento giacché l'operazione determina l'uscita dal mercato di uno dei principali editori, sicché *post-merger* gran parte dell'offerta ([75-80] %) verrà ad essere concentrata in capo a soli tre operatori, uno dei quali (Pearson), peraltro, detiene una quota di [15-20] punti percentuali inferiore a quella di Mondadori. Invece il principale concorrente, Zanichelli, detiene una quota pari al [25-30] % che, date le peculiari caratteristiche del mercato in esame, sopra richiamate, deve essere apprezzata alla luce dell'importante integrazione di

tale operatore nella fase della promozione, ove opera prevalentemente per il tramite di filiali di proprietà.

78. Particolarmente accentuati risultano gli effetti dell'operazione nel segmento relativo all'offerta di testi per la scuola secondaria di primo grado, dove il nuovo operatore raggiungerà una quota pari a circa il [40-45]%, con una presenza significativa in gran parte delle materie oggetto di insegnamento in tale ambito scolastico (Cfr. paragrafo V.3.2).

Nondimeno rilevante, alla luce delle considerazioni sopra svolte, è l'effetto di ampliamento della gamma nella scuola secondaria di secondo grado derivante dalla sovrapposizione tra i cataloghi di Mondadori e di DeA Scuola, in buona misura complementari.

79. Nel peculiare ambiente competitivo che caratterizza il mercato rilevante, nel quale – come descritto al paragrafo V.3.3 – la variabile prezzo risulta alquanto depotenziata, gli effetti diretti dalla sovrapposizione tra Mondadori e DeA Scuola possono essere individuati in un potenziale deterioramento della qualità dei testi, nonché nella riduzione della varietà dell'offerta scolastica complessiva (*i.e.* bibliodiversità) a danno dell'arricchimento culturale degli studenti e degli insegnanti.

80. Di grande criticità risulta essere altresì l'effetto che l'operazione in esame potrebbe produrre nelle relazioni con i promotori, nell'ambito delle quali la possibilità per il nuovo operatore di accentrare presso una medesima agenzia i mandati relativi a ciascuno dei tre marchi che lo stesso si troverà a gestire dopo l'acquisizione di DeA Scuola contribuirebbe ad aumentare in misura importante il già presente sbilanciamento del potere contrattuale a favore dell'editore (ovvero, specularmente, la dipendenza del promotore), con la conseguenza di rendere – per effetto delle dinamiche di interazione sopra diffusamente descritte – ancora più elevata la barriera all'entrata nel mercato dell'editoria scolastica che in esso si radica. Grandi preoccupazioni in tal senso sono state espresse dai concorrenti, nonché dai soggetti attivi nella fase di promozione sentiti nel corso dell'istruttoria.

Nella prospettiva dell'intero mercato rileva considerare che l'operazione, riconducendo la rete di DeA Scuola sotto la direzione centrale del Gruppo Mondadori (ove già sono presenti quella di Mondadori Education e di Rizzoli Education), riduce la numerosità delle reti commerciali separate, in concorrenza tra loro, peraltro in assenza di contendibilità della rete riconducibile a Zanichelli.

81. Per tutte le ragioni considerate deve ritenersi che l'operazione notificata sarebbe suscettibile di attribuire al Gruppo Mondadori una posizione dominante nel mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria.

VIII.2 Gli effetti dell'operazione nel mercato dell'editoria parascolastica

82. Come evidenziato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria al mercato, di ampiezza nazionale, dell'editoria parascolastica si riferiscono i materiali con contenuti didattici – quali quaderni operativi, libri per i compiti delle vacanze, libri per i test Invalsi e classici e testi di narrativa per edizioni scolastiche – che svolgono essenzialmente una funzione ancillare rispetto ai temi ed ai contenuti trattati dai libri di testo scolastici.

83. La successiva tabella 5 riporta le quote di mercato ricostruite sulla base dei dati di fatturato forniti dagli operatori, i quali, non assicurando una compiuta rappresentazione dell'attività di tutti gli editori⁵⁷, inevitabilmente forniscono quote parzialmente sovrastimate.

Tabella 5: mercato editoria parascolastica – quote in valore

EDITORE	2018	2019	2020
Giunti	[15 - 20]%	[15 - 20]%	[15 - 20]%
Mondadori	[15 - 20]%	[15 - 20]%	[15 - 20]%
Zanichelli	[10 - 15]%	[15 - 20]%	[15 - 20]%
DeA	[10 - 15]%	[10 - 15]%	[10 - 15]%
Eli	[10 - 15]%	[10 - 15]%	[10 - 15]%
Pearson	[5 - 10]%	[5 - 10]%	[5 - 10]%
Principato-Cetem	[1 - 5]%	[1 - 5]%	[1 - 5]%
La scuola - SEI	[1 - 5]%	[1 - 5]%	[1 - 5]%
Il Capitello	[5 - 10]%	[5 - 10]%	[1 - 5]%
Hoepli	[1 - 5]%	[1 - 5]%	[1 - 5]%
Lattes	[Inferiore all'1%]	[Inferiore all'1%]	[Inferiore all'1%]
TOTALE	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dagli operatori

84. A valle dell'operazione il Gruppo Mondadori diventerà il primo operatore del mercato con una quota, aggiornata al 2020, pari a circa il [30-35]%, a fronte di quote non molto distanti detenute da altri importanti editori - tra i quali, soprattutto, Giunti ([15-20]%) e Zanichelli ([15-20]%) – che appaiono idonee ad escludere effetti di sostanziale riduzione della concorrenza.

85. Al riguardo occorre, inoltre, considerare che una parte non trascurabile del mercato della parascolastica riguarda i testi di narrativa, che risultano sottoposti all'indiretto vincolo concorrenziale rappresentato dai corrispondenti testi di varia, ai quali, in assenza di una scelta adozionale vincolante da parte degli insegnanti⁵⁸, le famiglie possono fare riferimento.

86. In ogni caso, poiché Mondadori e DeA Scuola, come in generale tutti gli editori, per la promozione del materiale parascolastico si avvalgono delle medesime agenzie alle quali affidano i mandati per i testi scolastici, deve ritenersi che le misure correttive presentate da Mondadori nell'ambito del procedimento, così come descritte nella sezione successiva, atteso che, come varrà di seguito argomentato, contribuiscono a risolvere le criticità concorrenziali che si radicano nella relazione tra editori e promotori, produrranno effetti pro-concorrenziali anche con riguardo al mercato qui in esame.

⁵⁷ Ad esempio l'editore Raffaello non ha potuto fornire i dati richiesti.

⁵⁸ L'acquisto del materiale parascolastico è consigliato dagli insegnanti.

87. In conclusione, alla luce delle considerazioni svolte, può escludersi che l'operazione in esame determini la costituzione, in capo a Mondadori, di una posizione dominante nel mercato dell'editoria parascolastica.

IX. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DA MONDADORI

88. Nel corso dell'istruttoria, in base alle preoccupazioni sollevate dall'Autorità nel provvedimento di avvio ed emerse dalla lettura della documentazione acquisita durante l'istruttoria, Mondadori ha proposto alcune misure a suo avviso idonee a rimuovere in maniera effettiva e duratura le presunte conseguenze pregiudizievoli generate dall'esecuzione del progetto di concentrazione in esame. Le misure proposte da Mondadori si articolano nei sei punti, di seguito illustrati.

89. Misura n. 1: nella prospettiva di non degradare la qualità e i contenuti dell'offerta della società acquisita, Mondadori effettuerà, per i tre anni decorrenti dal 1° gennaio 2022, investimenti per DeA Scuola non inferiori rispetto all'importo complessivamente investito da quest'ultima, nel triennio 2018, 2019 e 2020, nella creazione di nuovi contenuti dei libri di testo, pari ad Euro [omissis]⁵⁹. La verifica dell'effettivo rispetto del cumulo degli investimenti sarà possibile alla scadenza del terzo anno di esercizio e ciò sul presupposto che l'importo degli investimenti potrà variare di anno in anno, in funzione della pianificazione editoriale.

90. Misura n. 2: Mondadori manterrà, per tre esercizi, con decorrenza dalla data di notifica del presente provvedimento dell'Autorità e fino al 31 dicembre 2024, la società DeA Scuola separata rispetto alle altre società del Gruppo Mondadori attive nel medesimo mercato, mantenendo in tale società le attività di carattere editoriale e commerciale⁶⁰.

91. Al riguardo la Parte osserva che la separazione societaria è di per sé garanzia di indipendenza delle tre case editrici, fermo restando che le altre attività di servizio e di *staff* potranno essere assicurate dalle funzioni del Gruppo Mondadori.

92. Misura n. 3a: ferme restando le sovrapposizioni allo stato esistenti tra i mandati di promozione delle società del Gruppo Mondadori (Mondadori Education, Rizzoli Education) e DeA Scuola⁶¹, Mondadori, fino al 31 dicembre 2023, non creerà ulteriori sovrapposizioni [omissis] tra le suddette tre case editrici, fatta salva la possibilità di creare sovrapposizioni di mandati tra [omissis] case editrici del Gruppo Mondadori, qualora il *monitoring trustee* (su cui vedi infra) certifichi, in via preventiva, il verificarsi di almeno una delle seguenti situazioni: *i*) cessazione dell'attività, *ii*) assoggettamento a procedure concorsuali, *iii*) gravi inadempimenti contrattuali, *iv*) peggioramento della *performance* commerciale per un periodo di due anni ovvero presenza di una *performance* commerciale significativamente al di sotto della media nazionale. A quest'ultimo riguardo è previsto che gli interventi di sovrapposizione che potranno essere posti in essere per il verificarsi della

⁵⁹ Tale ammontare include costi redazionali, di traduzione, di diritto d'autore, di revisione testi e impaginazione, oltre a investimenti in contenuti e in prodotti digitali.

⁶⁰ Dopo il perfezionamento dell'operazione di concentrazione non saranno adottate né deliberate operazioni straordinarie che comportino la fusione per incorporazione della società DeA Scuola in una delle società facenti parte del Gruppo Mondadori. Né per tutta la durata della misura, sarà possibile prevedere che il controllo di DeA Scuola possa essere acquisito da parte di Mondadori Education e/o di Rizzoli Education.

⁶¹ A questo riguardo Mondadori si impegna a fornire l'elenco aggiornato entro 30 giorni dalla data di notifica del provvedimento dell'Autorità di autorizzazione dell'operazione di concentrazione.

condizione di cui al punto *iv*) non potranno essere più di [omissis] per anno su un totale di circa 170 mandati delle tre case editrici.

93. Misura n. 3b: fermo restando quanto sopra rappresentato, Mondadori manterrà [omissis] reti separate per il terzo, quarto e quinto anno, e cioè, fino al 31 dicembre 2026, non assegnerà alla medesima agenzia [omissis] delle tre case editrici Mondadori Education, Rizzoli Education e DeA Scuola.

94. Misura n. 3c: per i casi in cui, nel rispetto delle misure n. 3a e 3b, in attuazione delle stesse, Mondadori procedesse a realizzare sovrapposizioni tra le reti delle tre case editrici ulteriori rispetto a quelle allo stato esistenti, è previsto uno specifico “*Impegno per la tutela dei piccoli editori mandanti delle agenzie*”. In particolare a questo riguardo Mondadori farà in modo che eventuali altri editori – comunque diversi dalle case editrici Zanichelli Editore e Pearson Italia – già promossi da tale agenzia non vengano esclusi per effetto della nuova assegnazione. La misura in particolare prevede che in tale caso Mondadori dovrà comunicare all’agenzia che il nuovo mandato le sarà conferito sul presupposto che gli altri editori promossi – comunque diversi dalle case editrici Zanichelli Editore e Pearson Italia – possano mantenere inalterati i rispettivi mandati esistenti e che qualora l’agenzia dovesse disdettare tali rapporti, per motivi diversi dall’inadempimento del contratto da parte dell’editore committente, verrà immediatamente risolto il nuovo mandato.

95. Mondadori osserva che l’insieme di queste misure (3a, 3b, 3c) produrrà l’effetto di mantenere la rete commerciale della casa editrice DeA Scuola separata dalle, e in concorrenza con le, reti commerciali sia della casa editrice Mondadori Education che della casa editrice Rizzoli Education, in tal modo rispondendo alle preoccupazioni espresse da più o meno tutti gli operatori sentiti nel corso dell’istruttoria.

96. La Parte ha altresì sottolineato che il contenuto di queste misure correttive, così come la durata indicata per ciascuna di esse, deve essere apprezzato tenendo in considerazione, in primo luogo, l’indiscussa *leadership* nel mercato dell’editoria scolastica adozionale per la scuola secondaria detenuta dal Gruppo Zanichelli, che ha visto progressivamente aumentare la propria quota di mercato, arrivando a detenere, secondo i dati aggiornati a luglio 2021, una quota pari al [25-30]%. Inoltre devono essere considerati anche gli elementi di novità che incideranno sulle dinamiche competitive del mercato della scolastica, tra cui, in particolare: *i*) le conseguenze dell’istruttoria relativa al procedimento I848 – *Problematiche concernenti l’attività di promozione nel mercato dell’editoria scolastica*, avviato dall’Autorità con decisione del 1° dicembre 2020 e gli impegni definitivi assunti nell’ambito della stessa da parte di Mondadori Education, Rizzoli Education, Pearson Italia e DeA Scuola, *ii*) l’ingresso, a far data dall’anno scolastico 2022-2023, dell’editore Feltrinelli, nonché *iii*) possibili ulteriori modificazioni strutturali. Ad avviso di Mondadori l’insieme di tali cambiamenti porterà, già nel medio periodo, a un cambiamento nella definizione dei rapporti negoziali tra gli operatori del mercato della scolastica.

97. Misura n. 4: al fine di garantire che le agenzie possano continuare ad operare sul catalogo della casa editrice DeA Scuola senza soluzione di continuità, né modifiche peggiorative nelle condizioni contrattuali, Mondadori, per due esercizi con decorrenza dal 1° gennaio 2022, non apporterà modifiche peggiorative alle condizioni contrattuali⁶² che, prima del perfezionamento della

⁶² Ai fini del presente rimedio, per “condizioni contrattuali” si devono intendere: provvigioni ed eventuali sconti di acquisto diretto da parte dell’agenzia.

concentrazione, sono applicate alle stesse da DeA Scuola. A questo riguardo Mondadori fornirà all'Autorità entro trenta giorni dalla data di pubblicazione sul bollettino dell'Autorità del provvedimento di autorizzazione dell'operazione, l'elenco aggiornato di tutte le agenzie di DeA Scuola, i cui mandati saranno vigenti alla data di adozione della delibera dell'Autorità, a cui sarà applicata la suddetta misura.

98. Misura n. 5: con specifico riferimento alla rendicontazione alle agenzie di promozione dei dati relativi al venduto e all'adottato, nella prospettiva di dare risposta alle preoccupazioni espresse dalle agenzie intervenute in sede istruttoria, Mondadori applicherà anche alla rete di DeA Scuola la propria *best practice*, che prevede il rendiconto dettagliato delle quantità adottate e vendute, titolo per titolo, per ciascuna agenzia. La misura decorre dalla data di notifica del provvedimento dell'Autorità di autorizzazione dell'operazione di concentrazione e non ha scadenza.

99. Misura n. 6: Mondadori nominerà – informandone l'Autorità entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento di conclusione dell'istruttoria – un *monitoring trustee* terzo, indipendente e in possesso di preparazione tecnica specifica, incaricato di monitorare l'effettiva esecuzione delle misure proposte, di esercitare il ruolo di arbitro in eventuali dispute relative ad esse e di produrre periodiche relazioni all'Autorità. Al riguardo è previsto che il *monitoring trustee*:

- i) sia un soggetto indipendente rispetto alle parti e alle imprese facenti parte del medesimo gruppo;
- ii) possieda le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato;
- iii) non sia, né sia stato, esposto a un conflitto di interessi. In particolare, il fiduciario non può aver ricoperto alcun incarico significativo per conto del Gruppo Mondadori nell'anno precedente la propria nomina.

X. VALUTAZIONE DELLE MISURE CORRETTIVE

100. Le misure correttive prospettate da Mondadori in data 13 ottobre 2021, ove effettivamente realizzate, superano le criticità concorrenziali delineate nella delibera di avvio del procedimento e confermate nel corso del procedimento.

101. In particolare, le misure volte ad evitare ulteriori sovrapposizioni tra la rete commerciale della casa editrice DeA Scuola e quelle delle altre due società del Gruppo Mondadori per i due anni successivi alla realizzazione dell'operazione in esame – fatti salvi i casi di situazioni eccezionali e di necessità da individuarsi secondo criteri adeguatamente specificati – (misura 3a) e a fare in modo che, nei tre anni seguenti, permangano all'interno del Gruppo *[omissis]* reti commerciali tra loro distinte e separate (misura 3b) appare idoneo a salvaguardare da ulteriori deterioramenti la condizione di asimmetria, in termini di potere negoziale, dei promotori nei confronti degli editori del Gruppo Mondadori. In altri termini, salvaguardando la numerosità delle reti commerciali tra loro separate che allo stato operano in diretta concorrenza, le descritte misure appaiono idonee a sterilizzare gli effetti dell'operazione notificata con riguardo alla fase cruciale della promozione dei testi agli insegnanti.

In considerazione della tempistica che scadenza la riorganizzazione di gran parte delle attività che si susseguono nelle diverse fasi della filiera, la durata delle descritte misure appare congrua, nonché adeguata a consentire il pieno dispiegarsi degli effetti che potranno derivare dal prospettato ingresso

nel mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria di un importante operatore dell'editoria di varia, quale Feltrinelli.

102. La valenza delle due richiamate misure risulta altresì rafforzata dalla previsione di una specifica tutela nei confronti degli editori che detengono quote di mercato inferiori rispetto a quelle attribuibili a ciascuna delle società del gruppo Mondadori, individualmente considerate. Per effetto della misura 3c, infatti, tali concorrenti minori risultano tutelati dal rischio che un eventuale accorpamento da parte del Gruppo Mondadori di ulteriori mandati (rispetto a quelli attualmente in essere) presso una stessa agenzia possa determinare la risoluzione dei loro mandati con quella stessa agenzia, traducendosi, in ultima analisi, in un ostacolo all'accesso alla fase di promozione.

103. Allo stesso modo, vale a rafforzare gli effetti della separazione tra le reti commerciali che rientreranno nel perimetro del Gruppo Mondadori la previsione che per tre anni la società DeA Scuola rimarrà separata dalle altre due società editrici del Gruppo (misura 2). Tale misura appare infatti idonea a garantire l'autonomia di DeA Scuola anche sotto il profilo editoriale, salvaguardando l'identità delle sue proposte, che poi verranno illustrate agli insegnanti separatamente rispetto a quelle degli altri due editori del Gruppo, parimenti, allo stato, distinti tra loro. In questo senso può ritenersi tutelata, rispetto agli specifici effetti dell'operazione in esame, anche la varietà dell'offerta scolastica complessiva.

104. Al medesimo risultato concorre apprezzabilmente la misura n. 1 volta ad assicurare che nel prossimo triennio gli investimenti di DeA Scuola nella creazione di nuovi contenuti dei libri di testo non risultino inferiori a quelli registrati nel triennio precedente (2018-2020). Tale misura, infatti, nel tutelare dal rischio di degrado i contenuti dell'offerta di DeA Scuola, concorre alla salvaguardia della qualità e della bibliodiversità dell'intera offerta di mercato.

105. Nel descritto contesto di mercato, risultano altresì suscettibili di effetti positivi anche le misure volte, per un verso, a non peggiorare, per i prossimi due anni, le condizioni economiche contrattuali applicate alle agenzie di DeA Scuola (misura n. 4) e, per altro verso, a migliorare, in termini di trasparenza, le condizioni di rendicontazione dei dati sui testi adottati e venduti per le agenzie della rete DeA Scuola, allineandole alla prassi già seguita dal Gruppo Mondadori (misura n. 5). Dette misure correttive, infatti, contribuendo a ridurre la sostanziale dipendenza dei promotori dagli editori, potranno supportare l'autonoma determinazione di questi ultimi in merito alla numerosità dei mandati da gestire.

106. Da ultimo, la nomina del *monitoring trustee*, ovvero di un terzo esperto e indipendente, appare nel caso di specie necessaria e in linea con la prassi nazionale e comunitaria.

XI. CONCLUSIONI

107. In conclusione, l'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che la concentrazione in esame comporta la costituzione di una posizione dominante in capo a Mondadori nel mercato dell'editoria di libri per la scuola secondaria, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tale mercato.

108. Tutto ciò considerato, si ritiene che le misure correttive proposte da Mondadori risultino idonee a rispondere alle criticità concorrenziali analizzate *supra*. L'operazione di concentrazione notificata è, pertanto, suscettibile di essere autorizzata condizionatamente alla prescrizione, ai sensi

dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, delle misure di cui alla Sezione IX, conformemente a quanto proposto dalle Parti.

RITENUTO che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n.287/90, la costituzione o il rafforzamento della posizione dominante di Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. nel mercato dell'editoria di libri per la scuola secondaria;

RITENUTO necessario prescrivere, alla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure per impedire il realizzarsi degli effetti distortivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

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

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

1) effettuare, per i tre anni decorrenti dal 1° gennaio 2022, investimenti per DeA Scuola non inferiori rispetto all'importo complessivamente investito da quest'ultima, nel triennio 2018, 2019 e 2020, nella creazione di nuovi contenuti dei libri di testo, pari ad Euro *[omissis]*;

2) mantenere, per tre esercizi, con decorrenza dalla data di notifica del presente provvedimento dell'Autorità e fino al 31 dicembre 2024, la società DeA Scuola separata rispetto alle altre società del Gruppo Mondadori attive nel medesimo mercato, mantenendo in tale società le attività di carattere editoriale e commerciale;

3a) ferme restando le sovrapposizioni allo stato esistenti tra i mandati di promozione delle società del Gruppo Mondadori (Mondadori Education, Rizzoli Education) e DeA Scuola⁶³, fino al 31 dicembre 2023, non creare ulteriori sovrapposizioni *[omissis]* tra le suddette tre case editrici, fatta salva la possibilità di creare sovrapposizioni di mandati tra *[omissis]* case editrici del Gruppo Mondadori, qualora il *monitoring trustee* (su cui vedi infra) certifichi, in via preventiva, il verificarsi di almeno una delle seguenti situazioni: *i)* cessazione dell'attività, *ii)* assoggettamento a procedure concorsuali, *iii)* gravi inadempimenti contrattuali, *iv)* peggioramento della *performance* commerciale per un periodo di due anni ovvero presenza di una *performance* commerciale significativamente al di sotto della media nazionale. A quest'ultimo riguardo è previsto che gli interventi di sovrapposizione che potranno essere posti in essere per il verificarsi della condizione di cui al punto *iv)* non potranno essere più di *[omissis]* per anno su un totale di circa 170 mandati delle tre case editrici;

⁶³ A questo riguardo Mondadori si impegna a fornire l'elenco aggiornato entro 30 giorni dalla data di notifica del provvedimento dell'Autorità di autorizzazione dell'operazione di concentrazione.

3b) ferma restando la misura 3a), mantenere *[omissis]* reti separate per il terzo, quarto e quinto anno, e cioè, fino al 31 dicembre 2026, non assegnare alla medesima agenzia *[omissis]* delle tre case editrici Mondadori Education, Rizzoli Education e DeA Scuola;

3c) “*Impegno per la tutela dei piccoli editori mandanti delle agenzie*” per i casi in cui, nel rispetto delle misure n. 3a e 3b, in attuazione delle stesse, Mondadori procedesse a realizzare sovrapposizioni tra le reti delle tre case editrici ulteriori rispetto a quelle allo stato esistenti: Mondadori farà in modo che eventuali altri editori – comunque diversi dalle case editrici Zanichelli Editore e Pearson Italia – già promossi non vengano esclusi per effetto della nuova assegnazione. In tal caso Mondadori dovrà comunicare all’agenzia che il nuovo mandato le sarà conferito sul presupposto che gli altri editori promossi – comunque diversi dalle case editrici Zanichelli Editore e da Pearson Italia – possano mantenere inalterati i rispettivi mandati esistenti e che qualora l’agenzia dovesse disdettare tali rapporti, per motivi diversi dall’inadempimento del contratto da parte dell’editore committente, verrà immediatamente risolto il nuovo mandato;

4) non peggiorare, per due esercizi con decorrenza dal 1° gennaio 2022, le condizioni contrattuali che, prima del perfezionamento della concentrazione, sono applicate da DeA Scuola alle agenzie di promozione di cui si avvale;

5) applicare anche alla rete di DeA Scuola la propria *best practice*, che prevede il rendiconto dettagliato delle quantità adottate e vendute, titolo per titolo, per ciascuna agenzia;

6) nominare – informandone l’Autorità entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento di conclusione dell’istruttoria – un *monitoring trustee* terzo, indipendente e in possesso di preparazione tecnica specifica, incaricato di monitorare l’effettiva esecuzione delle misure proposte, di esercitare il ruolo di arbitro in eventuali dispute relative ad esse e di produrre periodiche relazioni all’Autorità.

Il *monitoring trustee*:

i) dovrà essere un soggetto indipendente rispetto alle parti e alle imprese facenti parte del medesimo gruppo;

ii) dovrà possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato;

iii) non dovrà essere, né essere stato, esposto a un conflitto di interessi. In particolare, il fiduciario non può aver ricoperto alcun incarico significativo per conto del Gruppo Mondadori nell’anno precedente la propria nomina.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1800 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI VITTO E SOPRAVVITTO DEGLI ISTITUTI PENITENZIARI

Roma, 29 ottobre 2021

Ministro della Giustizia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 19 ottobre 2021, in seguito ad alcune segnalazioni, ha inteso rendere le seguenti osservazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in merito ai bandi di gara aventi ad oggetto la *“Procedura aperta dematerializzata, in ambito europeo, finalizzata alla conclusione di un Accordo quadro per l'affidamento - con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi del combinato disposto degli articoli 60 e 95 e nel rispetto dell'articolo 34 del D.lgs. 18 aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii. - del Servizio per il Vitto dei detenuti ed internati ristretti negli Istituti penitenziari per adulti, da svolgersi mediante l'approvvigionamento e fornitura di derrate alimentari necessarie al confezionamento di pasti giornalieri completi (colazione, pranzo e cena), con assicurazione, se non gestito direttamente dalla Direzione dell'Istituto, del servizio di vendita di generi extra-vitto (c.d. Sopravvitto)”* predisposti, su indicazione di codesto Ministero, dagli 11 provveditorati regionali di cui alla Tabella B allegata al d.p.c.m 15 giugno 2015 n. 84 che sostituisce la Tabella E allegata alla legge 395/1990.

I bandi in esame, strutturati in modo identico, prevedono solo astrattamente la possibilità che l'aggiudicatario si trovi a dover fornire, accanto al servizio di vitto, anche il servizio di sopravvitto¹ e, in ogni caso, nulla stabiliscono in merito al valore di quest'ultimo, in tal modo limitando la possibilità, per gli operatori che partecipano alla gara di formulare un'offerta consapevole che tenga, in altre parole, conto dei costi e dei margini derivanti dallo svolgimento dei servizi richiesti.

Tale aspetto non può considerarsi secondario, atteso che mina in radice la concorrenza per il mercato, poiché le imprese non sono in grado di esprimere una quotazione ragionevole del servizio di vitto,

¹ Si ricorda che il c.d. sopravvitto è disciplinato dall'art. 9 della Legge 26 luglio 1975, n. 354 (Norme sull'ordinamento penitenziario e sulla esecuzione delle misure privative e limitative della libertà) che dispone: *“Ai detenuti e agli internati è consentito l'acquisto, a proprie spese, di generi alimentari e di conforto, entro i limiti fissati dal regolamento. La vendita dei generi alimentari o di conforto deve essere affidata di regola a spacci gestiti direttamente dall'amministrazione carceraria o da imprese che esercitano la vendita a prezzi controllati dall'autorità comunale. I prezzi non possono essere superiori a quelli comunemente praticati nel luogo in cui è sito l'istituto”*.

non sapendo se e in che misura potranno contare sui margini derivanti dall'ulteriore, e solo eventuale, svolgimento del servizio di sopravvitto.

In particolare, considerato che il servizio di sopravvitto può raggiungere un valore non trascurabile, almeno pari al 50% di quello del vitto, potrebbero astrattamente essere presentate offerte troppo alte (perché non vengono considerati i margini derivanti dal servizio di sopravvitto) o offerte troppo basse (perché si ritiene di poter effettuare una compensazione con i guadagni derivanti dall'eventuale servizio di sopravvitto, che viene pagato direttamente dai detenuti).

Come noto, sulla questione è già intervenuto il Consiglio di Stato che ha rilevato le sopra richiamate criticità concorrenziali derivanti dall'abbinamento del servizio di vitto e del servizio, solo eventuale, del sopravvitto². Il Consiglio di Stato, in particolare, evidenziando la differenza tra gli istituti dell'appalto di servizi (per il servizio di vitto) e della concessione di pubblico servizio (per il sopravvitto), ha concluso che, nei bandi in esame, non “*vi è modo per un qualunque operatore economico di predisporre un'offerta economica consapevole e ponderata riferita al solo vitto, come sarebbe richiesto dalla lex specialis, senza doversi confrontare con le marginalità positive o negative rinvenienti dalla gestione parallela del servizio di sopravvitto*”.

Analogamente, la Corte dei Conti, in diverse delibere, ha sottolineato talune insuperabili criticità in siffatti bandi di gara ricadenti, a cascata, sui contratti a valle. Oltre a quanto già rilevato, la Corte dei Conti ha precisato che “*Emergono [...] profili di irragionevolezza nelle scelte dell'amministrazione che, in luogo dell'indizione di due diverse gare, una per l'affidamento dell'appalto di servizio di vitto e l'altra per la concessione del servizio di sopravvitto (con un proprio piano economico-finanziario) o, quantomeno, di una gara unica, comprensiva del valore di entrambe le commesse, ha imposto agli operatori di formulare offerte tali da considerare, in via di fatto, la mera eventualità di dover fornire anche il diverso servizio di sopravvitto, il cui valore non è stato, tuttavia, considerato nella base d'asta cui parametrare il prezzo offerto; di qui, il conseguente pregiudizio alla ricezione di offerte serie, adeguate e consapevoli e a un effettivo confronto concorrenziale su ciascuno dei due servizi da affidare.*”³.

Alla luce di quanto sopra esposto, l'Autorità auspica che codesta Amministrazione preveda, per le prossime procedure, adeguate forme di affidamento del servizio di vitto e sopravvitto attraverso la

² Il Consiglio di Stato, più nel dettaglio, ha chiarito che “*l'aver subordinato l'effettivo svolgimento del servizio di sopravvitto ad una scelta discrezionale della stazione appaltante del tutto imponderabile al momento della presentazione delle offerte, non può non determinare un'alea contrattuale strutturalmente diversa ed eccedente rispetto a quella ordinaria considerata dal richiamato art. 3, comma 1, lettera zz) del d.lgs. n. 50 del 2016, in quanto riferita non alle pur mutevoli dinamiche del mercato, a fronte delle quali è la professionalità dell'operatore economico a consentire il raggiungimento di un certo qual equilibrio finanziario e quindi di un utile, bensì alla stessa possibilità pratica di svolgere o meno l'attività di cui trattasi*”. Cfr. sentenze nn. 5781 (Lombardia) 5782 (Toscana), 5783 (Veneto) 5784 (Piemonte Liguria Valle d'Aosta), 5785 (Sardegna), 5786 (Toscana), 5787 (Lombardia), 5788 (Calabria), 5789 (Veneto) del 6 agosto 2021.

³ La Corte dei Conti ha, altresì, precisato che “*I dati forniti in ordine al valore economico del sopravvitto per il lotto in esame (superiore al 50 per cento del corrispondente valore del servizio di vitto indicato nel disciplinare di gara) inducono, altresì, a escluderne, anche sotto questo profilo, il carattere meramente accessorio rispetto al servizio principale e obbligatorio del vitto e a rilevare il rischio, nel meccanismo posto in essere, di improprie compensazioni, da parte delle imprese, tra minori costi del vitto e maggiori introiti ricavabili dal sopravvitto, potendo l'affidamento allo stesso soggetto dei due servizi essere foriero di un potenziale conflitto di interessi a discapito della qualità dei servizi alimentari primari offerti ai detenuti, per la qual cosa l'amministrazione è tenuta a vigilare diuturnamente con rigore estremo sulla qualità e quantità del vitto e sulla varietà e i prezzi imposti per il sopravvitto*”. Cfr. Corte dei Conti, sezione Regionale di controllo per il Lazio, Deliberazione n. 101 del 7 settembre 2021 relativa ai contratti del Provveditorato regionale dell'amministrazione penitenziaria per il Lazio, l'Abruzzo e il Molise.

chiara e completa indicazione del valore e dell'effettivo affidamento del servizio di sopravvitto, qualora, in base ad una propria scelta discrezionale, ritenga più efficiente affidare i due servizi con una gara unica.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP348 - GOOGLE DRIVE-CLAUSOLE VESSATORIE

Provvedimento n. 29863

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 ottobre 2021;

SENTITO il Relatore Prof. Michele Ainis;

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

VISTO l'art. 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo in base al quale, in caso di inottemperanza alle disposizioni di cui al comma 1 del medesimo articolo, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro;

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*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la propria delibera n. 29817 del 7 settembre 2021, con la quale l'Autorità ha accertato la vessatorietà di alcune clausole contenute nei Termini di servizio di Google, che il consumatore deve accettare per poter usufruire di Google Drive, adottati da Google Ireland Ltd., e ha disposto la pubblicazione per venti giorni di un estratto del provvedimento (allegato alla delibera stessa) nella *home page* del proprio sito *web*, versione italiana;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 29817 del 7 settembre 2021, l'Autorità ha accertato la vessatorietà, ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere *b)*, *d)* e *m)*, del Codice del Consumo, di alcune clausole del modello contrattuale dei Termini di servizio di Google, sottoposto all'accettazione dei consumatori che vogliono usufruire di Google Drive.

L'Autorità ha, in particolare, accertato la vessatorietà delle disposizioni che prevedono:

- esclusioni e limitazioni di responsabilità in capo a Google riguardo al corretto svolgimento dei servizi e alla loro qualità;
- la possibilità di sospensione o interruzione dei servizi decisa unilateralmente da Google senza indicazione delle modalità e delle tempistiche con le quali verrà comunicato all'utente il relativo preavviso e gli verrà consentito di opporsi alle decisioni della Società;
- la mancata indicazione da parte di Google, in caso di modifiche contrattuali, di modalità certe di comunicazione preventiva della modifica effettuata.

Alla luce di quanto precede, l’Autorità ha accertato la vessatorietà delle clausole sopra indicate nonché disposto, in relazione all’esigenza di informare compiutamente i consumatori, ai sensi dell’articolo 23, comma 8, del Regolamento, la pubblicazione per venti giorni – a cura e spese della società – di un estratto del citato provvedimento n. 29817 adottato nei confronti di Google Ireland Ltd., sulla *homepage* del sito *web*, versione italiana, del Professionista.

Nel provvedimento è stato assegnato alla società un termine pari a venti giorni per dare seguito alla pubblicazione dell’estratto, richiedendo espressamente di comunicare all’Autorità le modalità e i tempi di esecuzione di detta pubblicazione.

Il citato provvedimento n. 29817 del 7 settembre 2021 risulta comunicato al Professionista in data 22 settembre 2021.

Con comunicazione pervenuta l’11 ottobre 2021, Google ha comunicato le modalità e le tempistiche seguite per la pubblicazione, dal 12 ottobre 2021, dell’estratto del provvedimento.

In data 13 ottobre 2021, la Direzione ha chiesto al Professionista di fornire le informazioni necessarie per poter verificare le modalità di pubblicazione dell’estratto disposto nel provvedimento conclusivo del procedimento.

In data 15 ottobre 2021, la Società ha presentato la relazione di ottemperanza all’ordine di pubblicazione dell’estratto del provvedimento e contestualmente ha fornito chiarimenti in risposta alla suindicata richiesta di informazioni.

Alla luce delle informazioni acquisite, e tenuto conto delle verifiche effettuate, è emerso che *“al fine di garantire immediata evidenza all’estratto del provvedimento, Google ha realizzato la pubblicazione facendo apparire sulla versione italiana del sito www.google.com e sulle pagine corrispondenti con altri top level domain nazionali contenenti la stringa del motore di ricerca e accessibili dall’Italia un riquadro informativo, avente le caratteristiche di seguito illustrate. Il riquadro informativo recita: “Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – Estratto del provvedimento CV194 Google Drive Clausole Vessatorie” e consente agli utenti di accedere all’estratto predisposto dall’AGCM (cliccando su “Leggi qui”) o di confermare l’avvenuta notifica ricevuta interagendo con il messaggio (cliccando su “Chiudi”).*

Google ha poi specificato che *“Gli utenti che **non hanno un account Google**, gli utenti che **non sono loggati nel proprio account Google** e gli utenti che **cancellano i loro cookie** vedranno il riquadro informativo sia in sede di primo accesso, sia in tutti gli accessi successivi fino al 31 ottobre 2021. E ciò anche nel caso in cui abbiano precedentemente cliccato su “Leggi qui” o su “Chiudi”. Non potendo tracciare le loro interazioni sui Siti Google, la Società non è infatti in grado di stabilire se tali utenti abbiano già letto l’informativa e continuerà pertanto a mostrarla per tutto il periodo indicato, anche al costo di farla leggere più volte ai medesimi utenti. Per quanto concerne gli utenti che **sono loggati nel proprio account Google** e che accedono ai Siti Google, vale invece quanto segue: (i) se non cliccano né su “Leggi qui” né su “Chiudi”, continueranno a rivedere il riquadro ad ogni nuovo accesso ai Siti Google fino al 31 ottobre 2021, al pari di quanto accade agli utenti cui si riferisce il paragrafo precedente; (ii) se invece cliccano su “Leggi qui” o su “Chiudi”, l’avviso non ricomparirà di nuovo, salvo che accedano nuovamente ai Siti Google da un dispositivo diverso, dopo essersi sconnessi dall’account o dopo aver cancellato i loro cookie. Grazie ai pulsanti “Chiudi” e “Leggi qui”, Google è infatti in grado di stabilire con certezza se l’utente (loggato) ha interagito con il messaggio informativo ed è quindi venuto a conoscenza dell’esistenza del*

provvedimento, e smetterà pertanto di mostrare l’informativa agli utenti che daranno prova di averla ricevuta cliccando su uno dei due pulsanti indicati”.

In sostanza, Google ha adottato una modalità per cui, per gli utenti che accedono alla pagina in questione attraverso il proprio *account* Google, il riquadro informativo dell’esistenza dell’estratto del provvedimento dell’Autorità compare solamente al primo accesso, al verificarsi di alcune circostanze, anziché rimanere visibile per venti giorni come disposto dal provvedimento n. 29817. Dall’insieme degli elementi acquisiti e sopra descritti, emergerebbe il mancato rispetto, da parte della società Google Ireland Ltd., della delibera n. 29817 del 7 settembre 2021.

Ricorrono, pertanto, i presupposti per l’avvio del procedimento sanzionatorio previsto dall’art. 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 29817 del 7 settembre 2021, ai sensi dell’art. 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

- a) di contestare alla società Google Ireland Ltd. la violazione di cui all’art. 37-*bis*, comma 2, Codice del Consumo, per non aver ottemperato all’ordine di pubblicazione disposto con delibera dell’Autorità n. 29817 del 7 settembre 2021, secondo quanto richiesto dalla stessa delibera;
- b) l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall’art. 37-*bis*, comma 2, Codice del Consumo per la violazione dell’ordine di pubblicazione;
- c) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Paola Scotti;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione B della Direzione Generale Tutela del Consumatore dell’Autorità, dal legale rappresentante della società Google Ireland Ltd. ovvero da persone da essa delegate;
- e) che entro il termine di quaranta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all’Autorità scritti difensivi e documenti, nonché richiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12169 - CVFACILE.COM

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio di istruttoria, ai sensi dell'art. 6, comma 2, e dell'art. 19, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS12169.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione di avvio del procedimento, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 6, comma 2, e all'art. 19, comma 2, del Regolamento atteso l'esito infruttuoso del tentativo di trasmissione della stessa comunicazione di avvio, operato in data 25 ottobre 2021 tramite Consolato Generale d'Italia a Hong Kong. La comunicazione inviata per posta raccomandata è infatti ritornata al Consolato mittente per mancato recapito.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS12169.

PS12169 - CVFACILE.COM

Comunicazione di avvio del procedimento istruttorio

Oggetto: Comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché ai sensi dell'art. 6 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015 e contestuale **richiesta di informazioni** ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

I. Le Parti

1. PANDA LEADS (di seguito "LEADS") in qualità di professionista, ai sensi dell'art.18, lett. b), del Codice del Consumo.

Tale società gestisce portali multimediali che offrono la possibilità di creare un *curriculum vitae* dietro pagamento di un corrispettivo, accessibili tramite il sito *internet* <https://cvfacile.com> (attualmente attestato all'indirizzo IP 104.21.0.175) nonché mediante il sito *internet* <https://expresscv.com/it> (indirizzo IP 104.21.25.93).

2. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. La pratica commerciale

3. Secondo quanto segnalato dall'Associazione Consumatori "Unione Nazionale Consumatori" e da alcuni consumatori a decorrere dal mese di settembre 2021, nonché da informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, LEADS avrebbe posto in essere condotte suscettibili di violare la normativa in materia di pratiche commerciali scorrette.

In particolare, i segnalanti hanno rappresentato di aver aderito all'offerta per la realizzazione del proprio *curriculum* sul sito <https://cvfacile.com> ritenendo che il servizio si esaurisse con il pagamento *una tantum* dell'importo di 0,90 euro indicato sul sito e nella pagina *web* dedicata al pagamento tramite carta di credito. In realtà l'adesione all'offerta ha comportato l'attivazione di un abbonamento mensile di 29,99 euro, con addebito automatico che si rinnova tacitamente salvo disdetta da parte del consumatore.

Alcuni segnalanti hanno denunciato l'impossibilità di avvalersi della facoltà di recedere dal contratto, riferendo di aver ricevuto un diniego immotivato, nonché di aver incontrato estreme difficoltà nel contattare il professionista. Altri hanno affermato di essere stati costretti a bloccare la carta di credito inserita per il pagamento del *curriculum*, al fine di non subire ulteriori addebiti indesiderati.

4. L'offerta di un servizio informatico di assistenza alla redazione di un *curriculum vitae* è presentata in lingua italiana nella *homepage* del sito <https://cvfacile.com>.

Nella parte iniziale della *homepage* in un riquadro a sfondo azzurro pervinca è inserita l'affermazione a caratteri di grande dimensione "CREA IL TUO CV ONLINE"; più in basso, con caratteri più piccoli, è indicato: "Editor di CV on line, di semplice utilizzo". Seguono le seguenti affermazioni: "Una vasta scelta di modelli CV", "Un CV personalizzato in pochi minuti", "Un CV scaricabile in PDF, TXT o Word", "Nuove opportunità professionali".

Seguono le immagini di diversi *format* di *curriculum vitae* utilizzabili.

Più in basso sono reclamizzate le ragioni per le quali risulterebbe conveniente aderire all'offerta. In particolare è affermato: "I Sono accompagnato nella stesura del mio CV"; "Approfitta di un accompagnamento su misura **per creare il tuo CV professionale**. Per ogni sezione (formazione, competenze, esperienza professionale, ecc.) una guida interattiva ti aiuta a migliorare il tuo percorso professionale. Grazie alla tua piattaforma di creazione di CV on line, benefici anche di una consulenza personalizzata per semplificare la scrittura del tuo CV."

Più in basso si legge: "2 Crea un CV unico. Poiché sei unico anche il tuo CV deve essere unico. Ecco perché CV facile ti offre un'ampia scelta di **modelli di CV** che potrai facilmente personalizzare [...]".

Questa sezione si chiude con l'affermazione: "3 Dò una spinta al mio progetto di carriera" seguita da "Progettati da professionisti recruiter, i nostri **modelli di cv on line** soddisfano le aspettative dei datori di lavoro e i loro criteri di selezione [...]".

5. Il processo informatico di creazione del *curriculum* si avvia immediatamente cliccando sopra un riquadro di colore verde "crea il tuo cv", posizionato in più punti della *homepage*.

¹ Cfr. segnalazione prot. 74295 del 28 settembre 2021 e rilievi effettuati d'ufficio acquisiti in data 28 settembre 2021.

Cliccando su tale riquadro, si accede ad una sequenza di pagine *web* che permettono di scegliere un modello di *curriculum* tra i *format* proposti e di inserire i dati personali, i titoli di studio e le esperienze professionali.

Compilato il *curriculum* nel formato prescelto, si accede ad una pagina *web* dove compare al centro un riquadro “*Inserisci il tuo indirizzo e-mail per caricare il tuo cv*” e, più in basso, la dicitura su sfondo azzurro “*continuare*”, seguita dall’avvertenza a caratteri molto ridotti «*cliccando su “continua” accetti le condizioni generali*».

Proseguendo si accede alla successiva pagina *web* intitolata “*scegli la tua offerta su misura*”, nella quale sono riportati tre riquadri (di colore giallo, azzurro e verde) intitolati rispettivamente: “*0,90 € 7 giorni classico*”, “*1.90 € 7 giorni illimitati*” e “*7.49 € mensile illimitato*”. Ciascun riquadro riporta le caratteristiche del servizio cui si può accedere pagando l’importo indicato² e si conclude con un pulsante, dello stesso colore, denominato “*SCEGLIERE*”.

Scegliendo una delle tre opzioni mostrate si perviene alla pagina *web* dedicata al pagamento. Tale pagina riporta, in alto a sinistra, la dicitura “*Inserisci le tue informazioni di pagamento*”, seguita dai riquadri dedicati all’inserimento dei dati relativi alla carta di credito necessari per poter poi scaricare direttamente il *curriculum vitae*. In altro a destra è indicata l’opzione scelta con il relativo costo (p.es. “*7 giorni classico 0,90 €*”). Il pagamento è quindi effettuato cliccando sul “pulsante” di colore verde acceso “*conferma il pagamento*”.

6. Secondo quanto previsto nelle condizioni generali di contratto “*CVFacile Terms of Service*”, inserite in un documento di consultazione meramente eventuale redatto esclusivamente in lingua inglese, l’accordo concluso tra l’aderente al servizio e il professionista ha una durata iniziale di un mese, rinnovato mensilmente in via automatica (art. 19). È possibile annullare l’abbonamento in qualsiasi momento tramite comunicazione scritta dando un mese di preavviso; in tal caso l’utente dovrà comunque pagare il costo del servizio fino al termine del periodo di preavviso: “*cvfacile and the Customer both are entitled to terminate the Subscription Agreement at any time by giving one-month notice in writing to the other. For the avoidance of doubt, fees will remain payable by the Customer through to the end of the notice period*” (art.19).

È altresì previsto che l’importo sia versato in sterline inglesi: “*The fees and other prices indicated on the cvfacile and in these Terms of Use are in British pounds sterling and all taxes are included*” (art. 7).

Con riguardo alla legge applicabile ed alla giurisdizione, è fatto riferimento esclusivo alla legge inglese ed ai tribunali dell’Inghilterra, del Galles, della Scozia e dell’Irlanda del nord: “*These terms of Use [...] their subject matter and formation are governed by English law*” (art. 22).

7. In materia di rimborsi, nel sito <https://cvfacile.com> è inserita una pagina *web* intitolata “*Refund policy*”, anch’essa redatta esclusivamente in lingua inglese, accessibile tramite *link* apposto in fondo alla *home page*. È ivi prevista la possibilità per i consumatori di ottenere il rimborso dell’importo versato entro 7 giorni dall’acquisto del servizio; decorso tale termine, ogni diritto al rimborso è precluso: “*We offer a 7 days trial for all purchases made on our website. If you are not satisfied with the product that you have purchased from us, you can get your money back no questions asked. You*

² Per es., “Funziona su diversi dispositivi, Download in formati diversi, CV illimitati” per l’importo di 0,90 euro, cui si aggiungono “Modelli ottimizzati illimitati, Consigli di esperti illimitati” pagando 1,90 euro.

are eligible for a full reimbursement within 7 calendar days of your purchase. After 7-day period you will no longer be eligible and won't be able to receive a refund."

8. Quanto alle modalità di contatto con il professionista, nel sito è prevista la possibilità di compilare un modulo da trasmettere *on line* o, in alternativa, di inviare una comunicazione per posta ordinaria alla sede dichiarata del professionista o tramite mail all'indirizzo *support@cvfacile.com*.

9. I medesimi contenuti sono rinvenibili altresì sul sito *https://expresscv.com/it*, riconducibile al medesimo professionista PANDA LEADS.

III. Possibili violazioni del Codice del Consumo

10. I comportamenti descritti al punto II della presente comunicazione potrebbero integrare distinte violazioni del Codice del Consumo.

11. In particolare, le condotte tenute nei confronti dei consumatori potrebbero integrare una pratica commerciale scorretta, in quanto da un lato ingannano i destinatari dei messaggi circa le caratteristiche e le condizioni economiche dei servizi offerti, in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo; dall'altro lato, impediscono ai consumatori l'esercizio dei diritti derivanti dal rapporto contrattuale, in violazione degli artt. 24 e 25, comma 1, lett. *d*), del Codice del Consumo.

12. Infatti, le affermazioni rese dal professionista in ordine al servizio proposto inducono a ritenere che esso si esaurisca nell'ottenimento di un *curriculum* a fronte del pagamento *una tantum* del prezzo indicato in corrispondenza delle tre opzioni offerte e pari ad importo compreso tra pari a 0,90 e 7,49 euro.

In realtà, con l'adesione al servizio si sottoscrive inconsapevolmente un abbonamento mensile a rinnovo automatico del costo pari a 29,99 euro. A tale riguardo si osserva che nel corso del processo di acquisto non vengono mai chiarite al consumatore le effettive condizioni economiche del servizio, riportate solo nelle Condizioni Generali di Contratto, documento di consultazione meramente eventuale e redatto peraltro in lingua inglese, nel quale si afferma, diversamente da quanto esposto nel processo di acquisto, che i prezzi sono denominati in sterline.

Ciò appare in contrasto con gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo.

13. Le difficoltà sperimentate dai consumatori nel contattare il professionista e nell'avvalersi della facoltà di recedere dall'abbonamento inconsapevolmente sottoscritto - che hanno addirittura spinto alcuni consumatori al blocco delle proprie carte di credito - rappresentano ostacoli frapposti ai consumatori nell'esercizio dei diritti contrattuali, in violazione degli artt. 24, 25, comma 1, lett. *d*), del Codice del Consumo.

Allo stesso modo, la previsione di un termine sproporzionato per la disdetta dell'abbonamento, del quale non è specificata la decorrenza, appare costituire un ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori, in violazione degli artt. 24, 25, comma 1, lett. *d*), del Codice del Consumo.

14. L'omissione, nelle Condizioni Generali di Contratto, di qualsiasi indicazione riguardo all'esistenza del diritto di recesso nei 14 giorni successivi alla sottoscrizione dell'abbonamento e alle sue modalità di esercizio appare costituire una violazione dell'art. 52 del Codice del Consumo. Si rileva a tale proposito che la previsione di un periodo di prova di 7 giorni, durante il quale è previsto il rimborso totale delle spese sostenute, non vale a sanare tale mancata previsione.

15. Infine, la previsione di un Foro diverso di quello di residenza del consumatore per la risoluzione di eventuali controversie appare in contrasto con l'art. 66-bis del Codice del Consumo.

IV. Modalità e termini istruttori

16. Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al punto III;
- b) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Letizia Razzitti;
- c) che il procedimento si concluderà **entro 210 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento;
- d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- e) che il responsabile del procedimento richiederà il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 16, comma 3 e 4, del Regolamento;
- f) che l'ufficio presso cui la Parte può accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821246, PEC: *protocollo.agcm@pec.agcm.it*). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto;
- g) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti **entro 20 giorni** dal ricevimento della presente.

V. Richiesta di informazioni

17. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si chiede a PANDA LEADS di voler fornire, **entro 20 giorni dal ricevimento della presente**, le seguenti informazioni (corredate della relativa documentazione, anche a rilevanza interna):

- i. trasmettere copia della proposta commerciale e delle condizioni generali di contratto attualmente utilizzate;
- ii. descrizione dettagliata del servizio fornito, elencando tutte le possibili attività prestate a favore dei consumatori acquirenti del servizio;
- iii. data a partire dalla quale il sito internet *https://cvfacile.com* è presente nella sua attuale configurazione;
- iv. per ciascuna tipologia di servizio offerto attraverso il sito *https://cvfacile.com* (7 giorni classico, 7 giorni illimitato, mensile illimitato) e separatamente per il 2020 e nei primi 9 mesi del 2021, fornire i seguenti dati: (i) numero di piani di abbonamento acquistati, (ii) numero di piani di abbonamento annullati nel periodo di prova, (iii) numero di piani di abbonamento annullati dopo il periodo di prova, (iv) ricavi realizzati;
- v. descrizione dei canali di contatto attraverso i quali i consumatori possono richiedere informazioni, presentare reclami e/o annullare l'abbonamento, specificando la tempistica di risposta per ciascuno di essi;

- vi. indicare la prassi adottata da PANDA LEADS in caso di mancato pagamento degli importi dovuti, specificando in quali casi sono inviati solleciti di pagamento;
 - vii. modalità con cui è possibile procedere all'annullamento dell'abbonamento durante il periodo di prova, precisando, separatamente per il 2020 e i primi nove mesi del 2021: (i) il numero di richieste di annullamento ricevute durante il periodo di prova, (ii) il numero di abbonamenti rimborsati durante il periodo di prova, (iii) il numero di richieste di annullamento ricevute durante il periodo di prova che sono state respinte;
 - viii. modalità con cui è possibile procedere all'annullamento dell'abbonamento dopo il periodo di prova, precisando, separatamente per il 2020 e i primi nove mesi del 2021: (i) il numero di richieste di annullamento ricevute, (ii) il numero di richieste di annullamento ricevute dopo il periodo di prova che sono state accolte;
 - ix. procedure predisposte per il trattamento delle richieste di recesso eventualmente presentate dagli aderenti ai servizi offerti da PANDA LEADS, specificando, separatamente per il 2020 e i primi nove mesi del 2021: (i) il numero di abbonati che hanno esercitato il diritto di recesso, (ii) il numero di richieste di recesso respinte, (iii) le principali motivazioni del mancato accoglimento;
 - x. indicare l'esatto ammontare del volume d'affari complessivamente realizzato da PANDA LEADS con espresso riferimento ad ogni anno per il quale è stata esercitata la suddetta attività di promozione di acquisto del servizio di abbonamento offerto;
 - xi. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.
18. Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.
19. Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.
20. Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 27, comma 4, del Codice del Consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.
21. Ai fini della quantificazione della eventuale sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, si chiede a PANDA LEADS di voler fornire copia dell'ultimo bilancio approvato, ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi all'esercizio considerato.

22. Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS12169. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dott.ssa Letizia Razzitti, e-mail letizia.razzitti@agcm.it - numero telefonico (+39) 06/85821246.

23. Si allega informativa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

- art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679 -

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, in qualità di titolare (con sede in Piazza G. Verdi n. 6A, IT-00198, Roma; email-PEC: protocollo.agcm@pec.agcm.it; Centralino: +39 06858211), tratterà i dati personali conferiti nel rispetto delle disposizioni di cui al Regolamento (UE) 2016/679 (di seguito "Regolamento"), in particolare per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina in materia di tutela del consumatore (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni, Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, Art. 30, comma 1 bis del Decreto Legislativo n. 59/2010, Decreto Legislativo n. 70/2003).

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento verrà effettuato, anche tramite strumenti informatici e telematici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità o comunque connessi all'esercizio dei propri pubblici poteri, ivi incluse le finalità di archiviazione, di ricerca storica e di analisi per scopi statistici.

I dati personali saranno conservati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati e in conformità alle norme sulla conservazione della documentazione amministrativa. Tali dati potranno essere conservati per periodi più lunghi esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Gli interessati hanno il diritto di chiedere al titolare del trattamento l'accesso ai propri dati personali e la rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che li riguarda o di opporsi al trattamento (artt. 15 e ss. del Regolamento). L'apposita istanza è presentata contattando il Responsabile della protezione dei dati presso l'Autorità (Autorità Garante della concorrenza e del mercato - Responsabile della Protezione dei dati personali, Piazza G. Verdi n. 6A, 00198, Roma, email: rpd@agcm.it).

Gli interessati, ricorrendone i presupposti, hanno altresì il diritto di proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali, quale autorità di controllo, o di adire le opportune sedi giudiziarie.

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

Bollettino Settimanale
Anno XXXI- N. 44 - 2021

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
