

C12740 - BAIAUTO/RAMO DI AZIENDA DI AUTO GRIFONE

Provvedimento n. 31643

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 luglio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata da Gruppo Bossoni S.p.A. e pervenuta in data 26 giugno 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Baiauto S.p.A. (di seguito "Baiauto"; C.F. 01634020356), tramite Bossoni Automobili S.p.A., è controllata da Gruppo Bossoni S.p.A. (di seguito, insieme anche alle società controllate, "Gruppo Bossoni"), il cui capitale sociale è interamente detenuto da persone fisiche della famiglia Bossoni.

Il Gruppo Bossoni è attivo in Italia nella vendita al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali nuovi e usati, nella fornitura di servizi di assistenza *post* vendita e nella fornitura di ricambistica al dettaglio, per i marchi del Gruppo Stellantis, Mercedes-Benz, Volvo, Kia, Leapmotor, MG, Omoda e Jaeco, Audi, Skoda, Seat, Cupra e Volkswagen. A livello geografico, il Gruppo Bossoni è attivo nel Nord-Italia, con sedi in talune province della Lombardia (Brescia, Cremona, Mantova) e dell'Emilia-Romagna (Piacenza e Reggio-Emilia).

Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Bossoni, nell'anno finanziario 2024, è stato pari a circa [1-2]* miliardi di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

2. Il ramo di azienda oggetto di acquisizione (di seguito, "Target") è una concessionaria sita in Modena, in [omissis], attiva nella commercializzazione al dettaglio di autoveicoli nuovi e usati, nella fornitura di servizi di assistenza *post* vendita e nella fornitura di ricambistica al dettaglio, del marchio Volkswagen.

La Target appartiene attualmente a Auto Grifone S.r.l. (di seguito, "Auto Grifone"; C.F. 01030900367). Il fatturato realizzato dalla Target, nell'anno finanziario 2023, è stato pari a circa [35-100] milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Baiauto, e, in ultima istanza, del Gruppo Bossoni, del controllo esclusivo della Target, tramite un contratto di compravendita di ramo di azienda (di seguito, "Operazione").

4. Le parti hanno, inoltre, stipulato un patto di non concorrenza e di non sollecitazione, in base al quale Auto Grifone e i suoi soci si impegnano, per cinque anni dal perfezionamento dell'Operazione, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza nei confronti di tre società del Gruppo Bossoni (incluso favorire l'acquisto presso concorrenti di queste società) nei settori della vendita di autoveicoli nuovi a marchio Volkswagen, ricambi e servizi di assistenza *post* vendita, nelle province di Brescia, Cremona, Mantova, Piacenza, Reggio Emilia e Modena. Inoltre, per un periodo di due anni dal perfezionamento dell'Operazione, Autogrifone si impegna a non avanzare proposte di lavoro a taluni dipendenti della Target e a non favorire il passaggio di questi dipendenti a altra impresa concorrente.

5. La *ratio* dell'Operazione, secondo quanto indicato dalla parte notificante, si rinviene nell'intenzione di acquisire la concessionaria Volkswagen della provincia di Modena, in cui il Gruppo Bossoni non ha oggi sedi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'Operazione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro¹.

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

¹ [Cfr. provvedimento n. 31495 del 18 marzo 2025.]

7. Il patto di non concorrenza e non sollecitazione sottoscritto dalle parti e descritto in precedenza può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'Operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia assunto solo nei confronti della Target e limitato merceologicamente e geograficamente all'area d'attività di quest'ultima, nonché temporalmente circoscritto a un periodo di due anni dal perfezionamento dell'operazione².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

8. Sotto il profilo merceologico, i mercati interessati dall'operazione sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia³:

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

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

10. Nell'ambito del settore della commercializzazione di parti e accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, è possibile individuare due tipologie di prodotti, quelli originali e quelli equivalenti (di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali sono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è, invece, fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

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

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

Il mercato geografico

13. Per quel che riguarda l'estensione geografica dei mercati individuati *supra*, si osserva che, in ragione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dall'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza, si ritiene che essa debba essere locale.

14. Nei diversi precedenti relativi ai mercati in questione⁴, l'Autorità ha definito i mercati locali sulla base dei confini amministrativi, individuando mercati aventi dimensione tendenzialmente provinciale, considerando altresì la possibilità

² [Cfr. *Comunicazione della Commissione europea sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).*]

³ [Cfr., tra gli altri: C12693 - Gruppo Intergea/Alessandria Auto, provvedimento n. 31470 del 25 febbraio 2025, in Bollettino n. 10/2025; C12637 - Gruppo Intergea/Autoghinzani Bergamo, provvedimento n. 31228 del 28 maggio 2024, in Bollettino n. 24/2024; C12596 - Bossoni Automobili/Baiauto, provvedimento n. 31041 del 23 gennaio 2024, in Bollettino n. 6/2024; C12573 - PAG Italy/Sarma NewCo, provvedimento n. 30845 del 24 ottobre 2023, in Bollettino n. 43/2023; C12550 - Autotorino/Mercedes-Benz Roma, provvedimento n. 30738 del 18/07/2023, in Bollettino n. 30/2023 e C12300 - Eurocar Italia/Erre Esse, provvedimento n. 28273 del 17 giugno 2020, in Bollettino n. 27/2020; cfr. anche le decisioni della Commissione europea M.8963 - Eurocar/Bonaldi del 1° agosto 2018 ed M.9070 - Eurocar/Vicentini del 10 settembre 2018.]

⁴ [Cfr. *ibidem.*]

di definire mercati costituiti dalle aree intorno ai punti vendita percorribili entro un certo periodo di tempo (c.d. isocrona), così da tenere in debito conto la dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e la propensione alla mobilità dal lato della domanda. Nel caso di specie, seguendo tale approccio, in considerazione dell'ambito di operatività della Target, il mercato geografico rilevante - per tutti i mercati merceologici qui sopra - risulta circoscritto in prima analisi alla provincia di Modena. Inoltre, è possibile ipotizzare l'esistenza di un bacino di utenza individuato dalle aree site intorno alla Target percorribili in 40-60 minuti di tragitto in macchina per il mercato *sub i)* e in 20 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub ii) e iii)* (c.d. *isocrone*).

15. Ai fini dell'Operazione, tuttavia, non appare necessario addivenire a un'esatta delimitazione geografica del mercato in quanto ciò non muterebbe la valutazione dell'Operazione.

Gli effetti dell'Operazione

16. L'Operazione non appare determinare sensibili effetti per la concorrenza considerando qualsiasi definizione merceologica e geografica del mercato.

17. In particolare, per quanto riguarda il mercato *sub i)* relativo alla distribuzione degli autoveicoli e dei veicoli commerciali nuovi e usati ai consumatori finali, secondo i dati forniti dalla società notificante, a seguito della concentrazione, la stessa deterrà quote di mercato in valore sempre inferiori al [0-5%] in qualsiasi plausibile estensione geografica del mercato considerata e segnatamente: del [0-5%] nella provincia di Modena, del [0-5%] considerando un'isocrona di 60 minuti di percorrenza dalla Target e del [0-5%] avuto riguardo a un'isocrona di 40 minuti di percorrenza.

18. Per quanto riguarda i mercati *sub ii)* e *sub iii)*, relativi, rispettivamente, alla distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali, e ai servizi *post* vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli, le quote di mercato della Target sono sempre inferiori al [0-5%] considerando tutte le possibili definizioni geografiche dei mercati in questione (provinciali o corrispondenti a un'isocrona di 20 minuti). La parte acquirente non è invece attiva in alcuno di questi mercati, in cui, pertanto, l'operazione comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro.

19. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, l'Operazione non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e non sollecitazione intercorso tra le parti è accessorio all'Operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli