

C12183 - LUXOTTICA GROUP/BARBERINI

Provvedimento n. 27413

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTA la comunicazione da parte di Luxottica Group S.p.A. pervenuta il 27 luglio 2018 e integrata il 2 agosto 2018, relativa all'acquisizione di Barberini S.p.A.;

VISTA la decisione della Commissione relativa al caso M.8349 Essilor/Luxottica del 1° marzo 2018;

VISTE la richiesta di informazioni inviata a Luxottica Group S.p.A. l'8 agosto 2018, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni pervenute da Luxottica Group S.p.A. il 28 agosto 2018 e successivamente integrate da ultimo l'11 settembre 2018;

VISTA la propria delibera del 25 settembre 2018, come modificata con provvedimento di rettifica n. 27357 del 28 settembre 2018, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di Luxottica Group S.p.A. e Barberini S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 24 ottobre 2018, con cui è stato prorogato al 23 novembre 2018 il termine di chiusura del procedimento;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle Parti in data 31 ottobre 2018;

VISTE le memorie conclusive presentate dalle Parti dell'operazione e dai terzi intervenienti in data 8 novembre 2018;

VISTE le comunicazioni di Luxottica e di Maui Jim del 19 novembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue

I. LE PARTI

1. Luxottica Group S.p.A. (nel seguito, Luxottica) è attiva a livello mondiale nel *design*, produzione e distribuzione di montature per occhiali da vista e di occhiali da sole (con riguardo ai quali produce sia le montature sia le lenti).¹ Il portafoglio di prodotti Luxottica comprende marchi di proprietà e marchi in licenza. Luxottica è altresì attiva nella produzione di lenti (graduate e non) e nella distribuzione al dettaglio di prodotti ottici (in Italia tramite la rete Salmoiraghi&Viganò).

2. Secondo quanto comunicato da Luxottica,² in data 1° ottobre 2018 si è perfezionata l'operazione, autorizzata dalla Commissione Europea,³ di integrazione tra Essilor International S.A. (nel seguito, Essilor)⁴ e Delfin S.a.r.l./Luxottica, attraverso il conferimento in Essilor, da parte di Delfin, della partecipazione detenuta da quest'ultima in Luxottica. A partire dalla data di esecuzione del conferimento, Essilor ha assunto la denominazione EssilorLuxottica S.A. Tale società attualmente detiene una partecipazione pari al 62,4% del capitale di Luxottica; partecipazione destinata a crescere a esito dell'offerta pubblica di scambio obbligatoria totalitaria.

3. Nel 2017 Luxottica ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 9 miliardi di euro (di cui poco più di 3 miliardi per vendite infragruppo), di cui circa [1-2] miliardi per vendite in Europa e [100-495] milioni per

¹ [L'attività di design e produzione è realizzata in dodici impianti: sei in Europa, tre in Cina, uno negli Stati Uniti, uno in Brasile e uno in India.]

² [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 107).]

³ [Cfr. caso COMP M.8394 - Essilor/Luxottica, decisione della Commissione europea del 1° marzo 2018.]

⁴ [Essilor International S.A., con sede in Francia, prima del perfezionamento dell'operazione Essilor/Luxottica, era la società a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e nella distribuzione all'ingrosso di lenti oftalmiche e di macchinari e materiali di consumo per i professionisti dell'ottica e i produttori di lenti. Essilor è attiva, da qualche anno, in misura minore, nella produzione e vendita di occhiali. Cfr. https://www.essilor.com/essilor-content/uploads/2018/04/2017_Registration_Document_Essilor.pdf.]

vendite in Italia.⁵ Il fatturato realizzato a livello mondiale da Essilor nel 2017 è stato pari a circa 7,5 miliardi, di cui circa [1-2] miliardi in Europa.⁶

4. Barberini S.p.A. (nel seguito, Barberini) è principalmente attiva nella produzione e vendita di lenti per la protezione solare in vetro ottico in versione non graduata ("lenti plano") e, in misura marginale, di lenti graduate in vetro e di occhiali da sole. Tramite la propria controllata Barberini GmbH, Barberini è anche presente nella produzione e vendita di sbocchi per lenti in vetro sia plano sia oftalmiche e per lenti oftalmiche in plastica.⁷ Barberini detiene, infine, il controllo congiunto - grazie a una partecipazione del [30-35]% - di Triapex Co., Ltd. ("Triapex"), con sede in Sud Corea, attiva nella produzione e vendita di film polarizzato. Il capitale sociale di Barberini è detenuto per una quota del 54,5% da Illva Saronno Holding e per il restante 45,5% da Nuova Ottica S.p.A.

5. Nel 2017, Barberini ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di 83 milioni di euro, di cui [30-100] milioni per vendite in Europa e [30-100] milioni per vendite in Italia. Le vendite infragruppo di Barberini GmbH verso Barberini sono state pari a [1-10] milioni di euro.⁸

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Luxottica dell'intero capitale sociale di Barberini ed è disciplinata da un contratto di compravendita di azioni.

7. L'operazione prevede un patto di non concorrenza, in base al quale le imprese controllanti e i loro soci (tra i quali figura l'amministratore delegato di Barberini) si impegnano, per un periodo di [1-5] anni, a non svolgere in qualunque forma, direttamente o indirettamente, anche attraverso società controllate e/o parti correlate, attività nel mercato della produzione e distribuzione di lenti e sbocchi di vetro, nonché di materiali impiegati principalmente nella produzione di apparecchi ottici ed occhiali da sole nei principali Paesi in cui opera Barberini. Il patto di non concorrenza prevede anche un obbligo di non sollecitazione dei dipendenti della società in capo a tali soggetti.

8. L'operazione, nel caso in cui la stessa fosse stata autorizzata senza l'avvio di un'istruttoria ex articolo 16, comma 4 della legge n. 287/90, prevedeva che Luxottica, per un periodo di [1-5] anni a far data dalla decisione di autorizzazione dell'Autorità, avrebbe mantenuto Barberini, le sue controllate e, in generale, le attività oggetto di acquisizione, separate rispetto alle società del gruppo Luxottica e avrebbe nominato un amministratore unico indipendente, conferendo allo stesso i più ampi poteri di ordinaria amministrazione.

9. Per lo stesso arco temporale, Barberini avrebbe:

a) consentito, ai clienti attuali che ne avessero fatto richiesta, il rinnovo alle medesime condizioni (economiche e non) dei contratti in essere, con il medesimo livello qualitativo dei servizi prestati, garantendo pieno accesso alla gamma di lenti plano in vetro e trattamenti standardizzati; in caso di vetro e/o lenti speciali o prodotti in esclusiva, con riferimento tanto alla produzione degli sbocchi di vetro quanto alla trasformazione e al trattamento della lente, garantendo la piena conformità con le specifiche tecniche comunicate dal cliente, con tempestivo accesso alle eventuali evoluzioni tecniche o tecnologiche collegate a tali prodotti;

b) mantenuto la propria contabilità, in termini di costi e ricavi, in modo da distinguere tra le forniture effettuate in favore di Luxottica e quelle effettuate in favore di imprese terze;

c) applicato, nella fornitura di lenti e sbocchi a clienti terzi, condizioni equivalenti e non discriminatorie, anche con riferimento alla priorità di assegnazione delle forniture e alla tempistica della consegna in considerazione dei volumi acquistati e nel rispetto delle normative fiscali applicabili, a quelle praticate a Luxottica;

d) mantenuto la riservatezza, nei confronti di Luxottica, delle informazioni proprietarie, commerciali e industriali, dei propri clienti;

e) accettato richieste di ulteriori forniture da parte di clienti terzi fino ad un incremento del 50% rispetto ai volumi di lenti acquistati da terzi diversi da Luxottica nel 2017, purché tale richiesta fosse effettuata con congruo anticipo in modo da renderla compatibile con la pianificazione produttiva in termini di mix dei prodotti richiesti (ferme restando le previsioni del precedente punto c).

10. Al fine di consentire un puntuale monitoraggio del rispetto di tali previsioni, entro 90 giorni dall'autorizzazione, Luxottica avrebbe nominato, informando preliminarmente l'Autorità, un esperto indipendente che trasmettesse all'Autorità, con cadenza annuale, una relazione di ottemperanza delle previsioni sopra descritte.

11. A detta di Luxottica, l'operazione consentirà di ottimizzare la capacità produttiva degli stabilimenti di Barberini e quindi il miglioramento dell'efficienza, in particolare ai fini della produzione di lenti plano in vetro ottico. L'acquisizione rientra in una logica di rafforzamento della capacità produttiva verticalmente integrata di Luxottica e di salvaguardia della capacità produttiva di un suo fornitore storico, qual è Barberini, e del suo personale altamente qualificato.

⁵ [\[http://www.luxottica.com/it/relazione-finanziaria-annuale-2017.\]](http://www.luxottica.com/it/relazione-finanziaria-annuale-2017.)

⁶ [\[https://www.essilor.com/annualreport2017/pdf/ESSILOR_RA2017-2018_EN.pdf\]](https://www.essilor.com/annualreport2017/pdf/ESSILOR_RA2017-2018_EN.pdf)

⁷ *[In Italia Barberini opera nel nuovo stabilimento produttivo di Città Sant'Angelo (PE), a seguito del trasferimento, ultimato nel 2018, dallo stabilimento di Silvi (TE). In Germania, Barberini GmbH è proprietaria dello stabilimento produttivo di Dellingsen.]*

⁸ *[Cfr. formulario di notifica (doc. 1).]*

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

12. L'operazione, 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.

13. 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 stessa legge, in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 30 milioni di euro.

14. Il patto di non concorrenza previsto costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, solo a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente i tre anni.⁹

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

15. In data 25 settembre 2018, l'Autorità ha avviato un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Luxottica e Barberini, ritenendo che l'operazione di concentrazione in esame fosse suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante di Luxottica in una serie di mercati del settore dell'occhialeria, in particolare quelli della produzione e vendita di sbocchi di vetro per lenti piano, della produzione e vendita di lenti piano di vetro e della produzione e vendita di occhiali da sole, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sugli stessi.¹⁰

16. Nel corso dell'istruttoria, le Parti dell'operazione, i principali concorrenti di Luxottica - quali Safilo Group S.p.A. (di seguito Safilo), Bushnell Performance Optics Italy S.r.l. (titolare del marchio Serengeti e perciò di seguito indicato anche come Serengeti), Marcolin (di seguito Marcolin), Maui Jim Italy (di seguito Maui Jim), Etnia Barcelona - e il produttore di sbocchi di vetro Corning SAS (di seguito Corning) sono stati sentiti in audizione.¹¹

17. Sono state inviate richieste di informazioni, oltre che alle Parti (in data 5, 15 e 23 ottobre),¹² ai principali produttori di occhiali da sole,¹³ di lenti e sbocchi di vetro¹⁴ e ad alcuni titolari di marchi concessi in licenza,¹⁵ al fine di acquisire elementi sui mercati rilevanti e sull'impatto dell'operazione di concentrazione.

18. L'Autorità ha commissionato due indagini alla società Centro Statistica Aziendale S.r.l. (CSA) su un campione di consumatori e su un campione di ottici. CSA ha inviato i risultati definitivi delle indagini il 15 ottobre 2018.¹⁶

19. Le Parti hanno effettuato l'accesso agli atti in più occasioni nel corso del procedimento.¹⁷

20. In data 8 ottobre 2018 è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento presentata dalla società Maui Jim,¹⁸ che ha effettuato l'accesso agli atti in date 10 e 31 ottobre e 6, 9 e 12 novembre 2018.¹⁹ In data 17 ottobre

⁹ [Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.]

¹⁰ [Cfr. provvedimento n. 27332 così come rettificato in data 28 settembre 2018 con il provvedimento n. 27357.]

¹¹ [Cfr. verbali audizioni di: Luxottica e Barberini (8 ottobre 2018, doc. 107), Barberini (23 ottobre 2018, doc. 168); Safilo (9 ottobre 2018, doc. 120); Bushnell/Serengeti (15 ottobre 2018, doc. 143); Marcolin (15 ottobre 2018, doc. 141); Maui Jim (12 ottobre 2018, doc. 142); Etnia Barcelona (16 ottobre 2018, doc. 158) e Corning (12 ottobre 2018, doc. 155).]

¹² [Cfr. richieste di informazioni a Luxottica e Barberini (docc. 94, 138, 140 e 169).]

¹³ [Cfr. richieste di informazioni a: De Rigo (doc. 72); Essilor/Costa del Mar (doc. 73); Marcolin (doc. 74); Safilo (doc. 75); Serengeti (docc. 76 e 91); Fielmann (docc. 79 e 96); Maui Jim (doc. 86); Etnia Barcelona (doc. 128).]

¹⁴ [Cfr. richieste di informazioni a: Corning (doc. 77); CDGM (doc. 78); Easy Power (doc. 81); Country Hill (doc. 82).]

¹⁵ [Cfr. richieste di informazioni a: Gucci (doc. 97); Valentino (doc. 98); Dior (doc. 99); Bulgari (doc. 100); Chanel (doc. 101); Kering (doc. 114).]

¹⁶ [L'indagine sui consumatori è stata condotta con modalità CAWI su un panel di famiglie ed è stata rivolta a un campione di 2,000 individui maggiorenni residenti in tutta Italia, rappresentativo della popolazione italiana per genere, area geografica, classe di età e titolo di studio. Sul totale degli individui intervistati, 289 (pari al 14,5% del totale degli intervistati) hanno dichiarato di aver acquistato almeno un paio di occhiali da sole, con lenti non graduate, di prezzo superiore a 50€ negli ultimi 3 anni e sono rientrati nell'insieme di interesse. CSA ha affermato che non avendo a disposizione dati ufficiali sulla popolazione di acquirenti di occhiali da sole con lenti non graduate di valore superiore a 50€ negli ultimi 3 anni, la penetrazione rilevata con questa indagine è da considerarsi attendibile con un margine di errore del 2%. Proiettando tale dato sull'intera popolazione italiana, si ottiene un margine di errore del 6% ad un livello di confidenza del 95%.

Quanto all'indagine sugli ottici, sono stati contattati (metodologia CATI) 1,012 ottici/negozi autorizzati alla vendita di occhiali da sole. Di questi 502 (pari al 49,6% del totale) hanno dichiarato di commercializzare occhiali da sole con lenti in vetro non graduate e quindi sono rientrati nel target di interesse dell'indagine. Gli ottici/negozi intervistati sono risultati rappresentativi per grandezza del centro abitato e area geografica (docc. 93, 144 e 160).]

¹⁷ [Cfr. verbali di accesso agli atti di Luxottica e di Barberini (docc. 103, 107bis, 159, 197 e 223).]

¹⁸ [Cfr. istanza di partecipazione al procedimento di Maui Jim (doc. 105).]

¹⁹ [Cfr. verbali di accesso agli atti di Maui Jim (docc. 117, 198, 213, 224 e 226).]

2018 è stata accettata l'istanza di partecipazione di Etnia Barcelona, che ha effettuato l'accesso agli atti in date 31 ottobre e 6 e 9 novembre 2018.²⁰

21. In data 24 ottobre 2018, Luxottica ha presentato un'istanza di proroga del termine di conclusione del procedimento di quattordici giorni, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della l. 287/90.²¹ Con provvedimento del 24 ottobre 2018, l'Autorità ha accolto l'istanza citata e prorogato il termine di chiusura del procedimento al 23 novembre 2018.

22. Il 31 ottobre 2018 è stata inviata alle Parti dell'operazione e ai terzi intervenienti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche CRI) e il 13 novembre 2018 si è tenuta l'audizione finale dinanzi al Collegio a cui hanno partecipato Luxottica, Barberini e Maui Jim.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1) Premessa

23. L'acquisizione del controllo di Barberini da parte di Luxottica riguarda il settore dell'occhialeria. Nel provvedimento di avvio dell'istruttoria,²² in linea con i precedenti nazionali²³ e comunitari²⁴ nonché in considerazione delle attività svolte dalle Parti, sono stati individuati i seguenti mercati: *i)* produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole; *ii)* produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti finite da protezione solare in versione plano; *iii)* produzione e distribuzione all'ingrosso di sbocchi di vetro per lenti plano in vetro; *iv)* produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti finite graduate.

24. Come rilevato in sede di avvio, l'operazione di concentrazione in esame non è idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante di Luxottica nel mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti finite graduate.

25. L'istruttoria, pertanto, ha interessato i seguenti mercati:

- i)* produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti plano;
- ii)* produzione di lenti plano in vetro per occhiali da sole;
- iii)* produzione di sbocchi di vetro per lenti plano in vetro,

in merito ai quali le informazioni disponibili al momento dell'avvio non risultavano sufficienti a delinearne con esattezza i confini sotto il profilo merceologico e geografico, né a valutare compiutamente gli effetti dell'operazione di concentrazione in esame su tali mercati.

2) I mercati interessati dall'operazione

a) Il mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole

i) Il mercato del prodotto

26. Gli occhiali da sole con lenti plano si compongono principalmente di due parti: la montatura, di norma in metallo o materiali plastici, e le lenti non graduate scurite che proteggono gli occhi dai raggi solari.

27. I principali operatori nella produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole sono Luxottica, Safilo, Marcolin, De Rigo e Maui Jim. Accanto a questi grandi gruppi attivi su scala mondiale, vi sono produttori di dimensioni più piccole, come Serengeti ed Etnia Barcelona, comunque attivi su più mercati geografici, oltre ad una nutrita frangia di piccoli produttori, attivi in ambiti geografici più ristretti, caratterizzati da una produzione limitata o da un prodotto di bassa qualità di materiali e lenti.²⁵

28. Dal punto di vista del consumatore, gli occhiali da sole svolgono oltre che una funzione protettiva dai raggi del sole anche una funzione estetica. Le preferenze si distribuiscono su un'ampia gamma di caratteristiche degli occhiali da sole. In particolare, sia Luxottica che i principali operatori concorrenti²⁶ hanno osservato che i consumatori orientano le proprie scelte sulla base di un insieme di variabili che comprende: il prezzo, lo stile dell'occhiale da sole (classico, sportivo, di *design*), il marchio (*fashion*/lusso, iconico, di qualità), nonché le prestazioni degli occhiali che impattano

²⁰ [Cfr. istanza di partecipazione al procedimento di Etnia Barcelona (doc. 154) e verbali di accesso agli atti (docc. 199, 208 e 222).]

²¹ [Cfr. doc. 171.]

²² [Cfr. provvedimento n. 27332 così come rettificato con il provvedimento n. 27357.]

²³ [Cfr. decisione dell'Autorità in C.11851 - Luxottica Group-Salmoiraghi&Viganò Holding/Salmoiraghi& Viganò, provv. n. 24143 del 29 dicembre 2012.]

²⁴ [Cfr. decisioni della Commissione europea in COMP M.5693 - Hal Holding Safilo Group, dell'11 dicembre 2009 e COMP M.8394 - Essilor/Luxottica, del 1 marzo 2018.]

²⁵ [Sulla base dei dati forniti dall'associazione di categoria ANFAO, nel 2015 risultano attivi nel settore dell'occhialeria circa 870 produttori in Italia (<http://www.anfao.it/site/occhialeria>).]

²⁶ [In particolare, si vedano le dichiarazioni di [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 49) e di [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 46).]

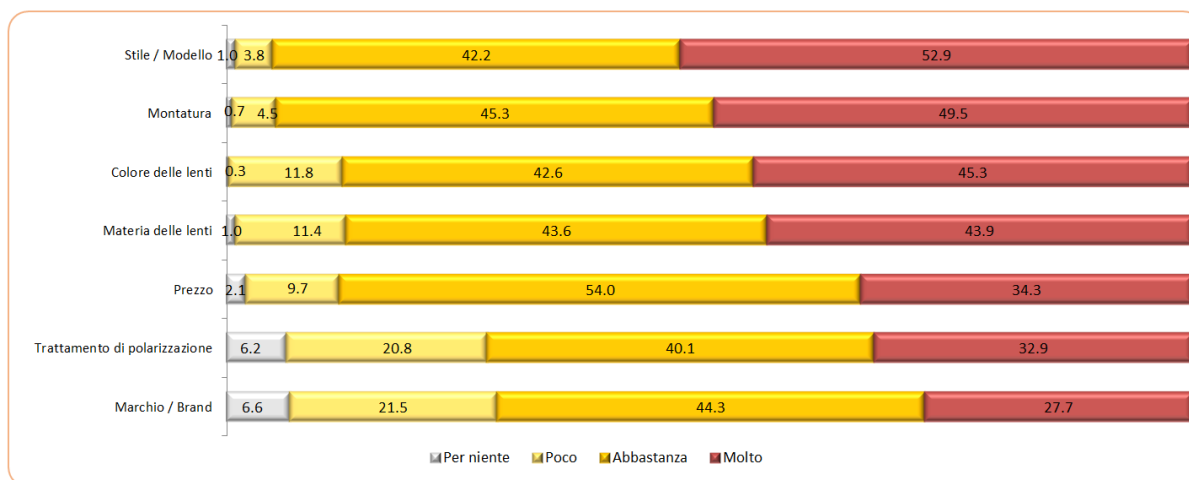
sulle caratteristiche tecnico-funzionali, tra le quali il *comfort*, il materiale della montatura, quello delle lenti (vetro o plastica) e i relativi trattamenti.²⁷

29. In considerazione della natura dell'operazione in esame, che vede come *target* un produttore di lenti piano in vetro per occhiali da sole, l'analisi è stata volta a verificare se, nell'ambito di un mercato caratterizzato da siffatta differenziazione del prodotto, l'uso di lenti in vetro negli occhiali da sole individui un mercato distinto da quello degli occhiali da sole con lenti in plastica, ovvero consenta di identificare un segmento rilevante all'interno del più ampio mercato degli occhiali da sole con lenti in plastica e in vetro.

I driver della domanda

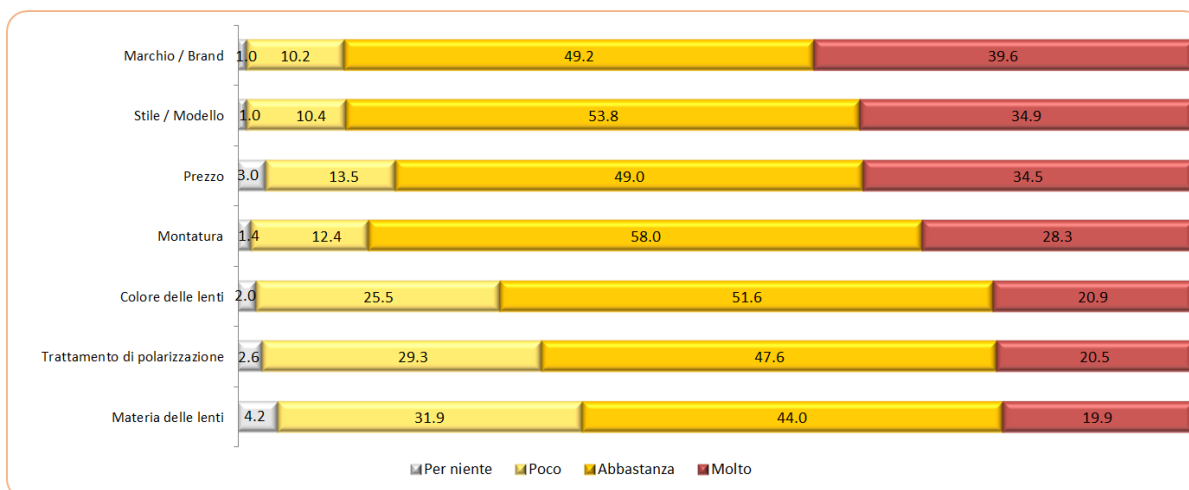
30. In merito alle decisioni di acquisto degli occhiali da sole da parte dei consumatori, le indagini campionarie hanno confermato la rilevanza di una molteplicità di caratteristiche, seppur attribuendo ad ognuna di esse un'importanza differente. In particolare, dalle due indagini emerge una rilevanza importante per un'ampia maggioranza di consumatori delle seguenti caratteristiche: stile/modello dell'occhiale, montatura (stile, modello, colore, etc.), colore delle lenti, materiale delle lenti, prezzo, trattamento di polarizzazione, marchio/*brand* (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1: Principali driver della scelta d'acquisto degli occhiali da sole - Consumatori



Fonte: indagine sul campione dei consumatori (doc. 144).

Figura 2: Principali driver della scelta d'acquisto degli occhiali da sole - Ottici



Fonte: indagine sul campione degli ottici (doc. 144).

31. Stessa indicazione è fornita dagli studi SILMO - "OMO Optical Monitor" svolto da GFK nel 2018 e "Customer Journey for Optical and Sun" svolto dalla stessa Luxottica, che confermano la rilevanza di un pluralità di variabili nelle decisioni di acquisto, tra cui la qualità della lente, il materiale della montatura, il prezzo, il *design* e il marchio.²⁸

²⁷ [In precedenti valutazioni di concentrazioni nel settore, tra cui la recente decisione della Commissione (cfr. COMP M.8394 - Essilor/Luxottica, cit.), si è considerata la possibilità di segmentare il mercato degli occhiali da sole in base al livello di prezzo del prodotto, al marchio o allo stile dell'occhiale.]

32. In particolare, lo studio di GFK raggruppa i consumatori di occhiali da sole in tre macro-categorie ("Young Fashion Hunters", "Classy People", "Sunglasses Lovers") e individua nella qualità della lente, nei materiali e nel brand i principali "purchase drivers", che assumono maggiore o minore peso a seconda della categoria considerata.

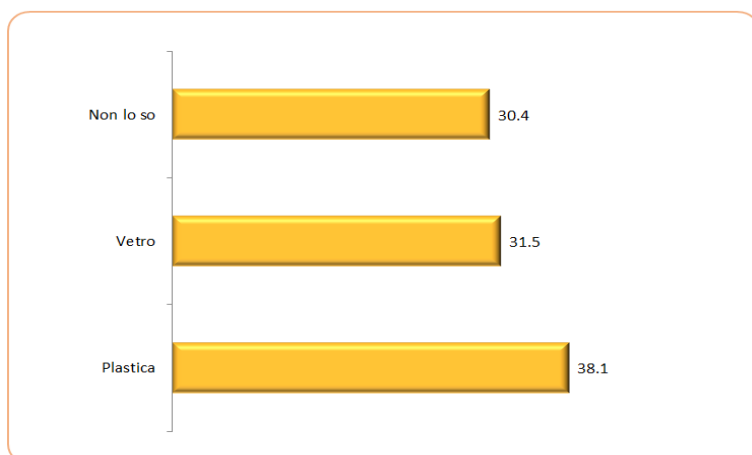
33. Con particolare riferimento al brand degli occhiali, l'indagine sui consumatori agli atti ha mostrato che tale caratteristica è uno dei driver essenziali nelle decisioni di acquisto dei consumatori e nel determinare il successo della casa produttrice. In particolare, il 72% dei consumatori intervistati considera il marchio un elemento importante della propria scelta di acquisto (Figura 1). Parimenti, circa il 90% degli ottici ritiene che il marchio orienti fortemente la decisione dei consumatori (Figura 2).

34. Quanto al materiale della lente, l'indagine ha evidenziato che, al momento dell'acquisto, tale caratteristica rappresenta un fattore molto importante per il 43,9% dei consumatori intervistati e abbastanza importante per il 43,6%. Solo il 12,4% ha dichiarato di considerare poco o per niente tale aspetto (Figura 1). Analogamente, il 63,9% degli ottici intervistati ha affermato che, sulla base alla loro esperienza, il materiale delle lenti rileva abbastanza/molto per i consumatori (Figura 2).

35. Anche dallo studio condotto da GFK sopra citato (vedi par. 31.) risulta che la qualità della lente è in tutti e cinque Paesi europei analizzati tra le prime tre caratteristiche che orientano la scelta di acquisto e, in particolare, in Italia e Spagna è il purchase driver, di gran lunga, più importante.

36. I risultati della survey dimostrano che il 69,6% degli intervistati conosce il materiale delle lenti degli occhiali che ha acquistato e il 31,5% ha acquistato occhiali con lenti in vetro (Figura 3).

Figura 3: Consapevolezza dei consumatori in merito al materiale della lente



Fonte: indagine sul campione dei consumatori (doc. 144).

37. Sul punto, tra coloro che hanno acquistato un occhiale da sole in vetro,²⁹ il 59,1% ha dichiarato di aver scelto tale materiale per la sua superiore qualità, mentre il 9,6% lo ha scelto in ragione di particolari caratteristiche collegate all'utilizzo dell'occhiale. Tali orientamenti sono confermati anche negli studi prodotti da Luxottica.³⁰

38. Ciò risulta avvalorato dalle dichiarazioni degli ottici intervistati nell'ambito dell'indagine campionaria svolta: solo il 10,2% degli ottici ha affermato che, al momento dell'ingresso nel suo negozio, il consumatore non era consapevole dell'esistenza di lenti sia in vetro che in plastica, mentre per il 27,9% il consumatore ne era a conoscenza.

39. Inoltre, per il 52% dei rispondenti la disponibilità di occhiali da sole con lenti in vetro è molto importante/essenziale per la completezza e attrattività dell'offerta del proprio negozio. A dimostrazione di ciò, il 17,7% degli ottici ha dichiarato che le vendite di occhiali da sole con lenti in vetro sono comprese tra il 25 e il 50% delle vendite totali, mentre per il 3% degli ottici la vendita di tale tipo di occhiali costituisce più della metà del fatturato totale.

La sostituibilità tra occhiali da sole con lenti piano in vetro e occhiali da sole con lenti piano in plastica

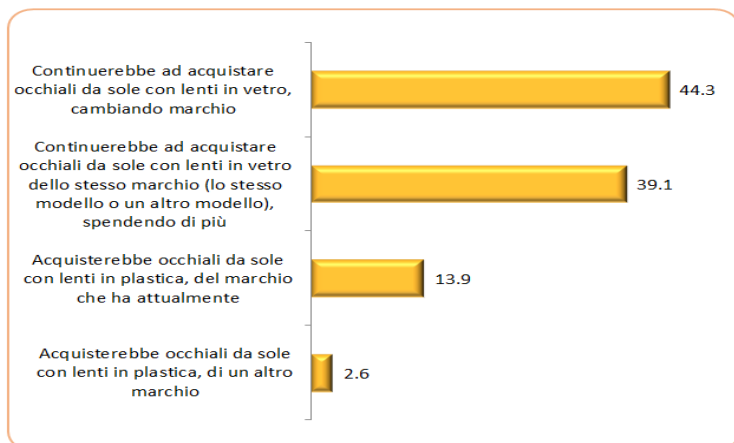
40. Con riferimento al grado di sostituibilità tra occhiali da sole con lenti in vetro e occhiali con lenti in plastica, l'indagine sui consumatori ha evidenziato un significativo tasso di fedeltà all'acquisto degli occhiali con lenti in vetro. In particolare, l'83,4% dei consumatori intervistati, in caso di aumento del 10% del prezzo degli occhiali da sole con lenti in vetro del marchio acquistato, continuerebbe ad acquistare occhiali in vetro (Figura 4).

²⁸ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 147).]

²⁹ [Si tratta di 115 rispondenti, su un totale di 289, selezionati in quanto acquirenti di occhiali in vetro.]

³⁰ [Anche se con riferimento ad una survey condotta in America, limitatamente alle abitudini di acquisto di occhiali da sole da parte degli sportivi, la lente in vetro non rileva per il 34,8% degli intervistati mentre oltre il 40% dei rispondenti ritiene che sia importante o molto importante ai fini della propria scelta di acquisto (doc. 147, allegato "May 2018 Vision Council Visionwatch Sports Sunglass Report", p. 18).]

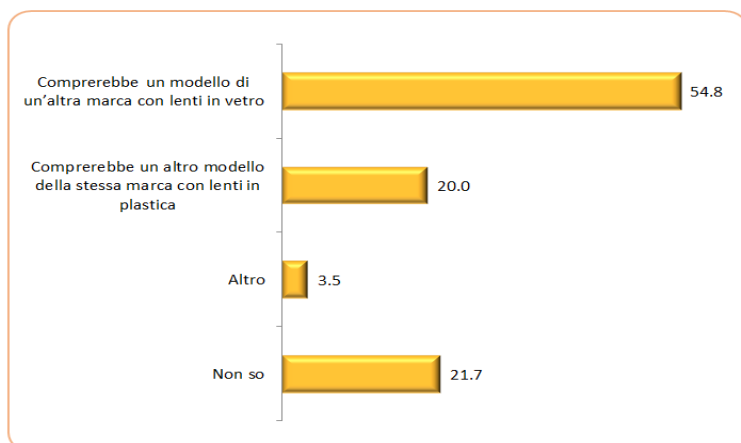
Figura 4: Tasso di fedeltà alle lenti in vetro - aumento di prezzo



Fonte: indagine sul campione dei consumatori (doc. 144).

41. Anche nel caso in cui l'ultimo modello di occhiali con lenti in vetro acquistato non fosse più disponibile con lenti in vetro, il 54,8% degli intervistati sarebbe disposto ad acquistare un modello di una marca diversa pur di mantenere le lenti in vetro (Figura 5).

Figura 5: Tasso di fedeltà alle lenti in vetro - indisponibilità del modello con lenti in vetro



Fonte: indagine sul campione dei consumatori (doc. 144).

42. La preferenza per le lenti in vetro da parte di un segmento di consumatori risulta confermata anche da quanto dichiarato dagli ottici: più di un quarto degli intervistati, infatti, ritiene che oltre la metà dei consumatori sia fedele alle lenti in vetro. Più nel dettaglio, il 64,3% degli ottici ritiene che, in caso di un aumento del prezzo del 10% di occhiali da sole con lenti in vetro di un dato marchio, il consumatore continuerebbe ad acquistare occhiali con lenti in vetro (cambiando marchio, nel 24,1% dei casi; non cambiando marchio e spendendo di più, per il 40,2%) mentre, qualora non fosse più disponibile il modello di occhiale con lenti in vetro prescelto, per il 48,8% degli ottici, il consumatore cambierebbe marchio pur di continuare ad utilizzare lenti in vetro.

Le osservazioni di Luxottica

43. Sul rapporto di sostituibilità tra i due materiali delle lenti per occhiali da sole, Luxottica sostiene che l'utilizzo di lenti in vetro rappresenterebbe semplicemente uno tra i tanti fattori di differenziazione del prodotto nell'ambito dell'articolata strategia di *marketing* e di posizionamento nel mercato dei produttori di occhiali da sole. Viste le variegate preferenze dei consumatori in termini di stili e modelli di occhiali da sole, infatti, i produttori generalmente coprono tutto (o quasi) il ventaglio di modelli possibili al fine di soddisfare i gusti di quanti più clienti possibile.³¹

44. In questo contesto, «il vetro rimane certamente un fattore di differenziazione dell'occhiale da sole»³² ma l'utilizzo delle lenti in vetro non sarebbe dettato dalla fascia o categoria del prodotto quanto piuttosto dalle caratteristiche storiche ed identificative del *brand*, dalle tendenze del momento o dalla strategia di *marketing* del

³¹ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36) e verbale audizione (doc. 107).]

³² [Cfr. memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

produttore di occhiali da sole. Tale conclusione sarebbe confermata dalla presenza di occhiali da sole con lenti in plastica nella fascia alta e di lusso del mercato.

45. Quanto alla superiorità delle lenti in vetro rispetto a quelle in plastica in termini di trasparenza, nitidezza dei colori, qualità di visione e resistenza ai graffi, Luxottica afferma che, grazie ai recenti progressi nel processo produttivo, le moderne lenti in plastica garantiscono una qualità di visione e di protezione dai raggi solari pari a quella delle lenti in vetro. Ciò, unito alla loro duttilità e leggerezza, alla resistenza agli urti, alle peculiarità in termini di sicurezza nonché ai loro minori costi di produzione ne avrebbe consentito, nel corso degli ultimi anni, una diffusione nel mercato ben superiore a quella delle lenti in vetro.³³

46. Ad avviso di Luxottica, grazie al miglioramento della qualità e delle prestazioni visive delle lenti in plastica, peraltro, la sostituzione delle lenti in vetro sarebbe possibile - e, in alcuni casi, tale sostituzione sarebbe già in corso - anche con riferimento ai marchi iconici. Ad esempio, nel corso del triennio 2015-2017, Luxottica ha gradualmente sostituito le lenti in vetro con lenti in plastica negli occhiali da sole *Ray-Ban*: nel 2017 le vendite di occhiali da sole *Ray-Ban* con lenti in plastica hanno rappresentato il [45-50]% del totale delle vendite di questo marchio.³⁴ Parimenti, nel corso degli ultimi anni, Maui Jim - storico produttore di occhiali da sole con lenti in vetro - avrebbe deciso di aumentare la propria produzione di occhiali con lenti in plastica che, ad oggi, rappresenterebbero il [45-50]% della sua offerta di occhiali da sole.³⁵ A conferma di tale assunto, Luxottica ha prodotto un estratto del sito *internet* "Catawiki" in cui il sito analizza gli occhiali da sole "iconici" non menzionando mai, tra gli elementi di rilievo, il materiale della lente.³⁶

47. Nella memoria finale, Luxottica afferma, inoltre, che «*non si può certo escludere che residui, nel consumatore, la percezione che il vetro rappresenti un'alternativa di qualità rispetto alla plastica. Questo risultato può essere ricollegato in particolare: i) al retaggio storico del vetro che, come si è visto, fino agli anni '60/'70 rappresentava l'unica opzione per le lenti ottiche; ii) al più generale pregiudizio esistente, tra i consumatori meno informati, circa le proprietà della plastica. Si tratta tuttavia solo di una percezione ...*».³⁷

48. A conferma di tale dato deve citarsi l'indagine IPSOS³⁸ prodotta da Luxottica in cui emerge effettivamente che il primo *driver* nella scelta dell'acquisto del consumatore è la qualità della lente e che almeno il 40% dei consumatori ritiene che gli occhiali delle migliori qualità montino lenti in vetro (Figura 6).

Figura 6: i motivi scelta occhiali da sole (Indagine IPSOS)



Fonte: doc. 215, allegato.

³³ [Cfr. Luxottica (doc. 1) e memoria finale (doc. 215) in cui si legge che «la qualità delle lenti è assicurata, sia per le lenti in plastica che per le lenti in vetro, da un'unica normativa di derivazione comunitaria in materia di sicurezza dei dispositivi di protezione individuale (d.lg. 475 del 4 dicembre 1992, come modificato dal d.lgs. n. 10 del 2 gennaio 1997). [...] inoltre tutte le lenti solari, per poter essere vendute al pubblico, devono rispettare la Norma tecnica UNI EN ISO 12312-1 del 2015».]

³⁴ [Nella realtà, sulla base dei dati forniti dalla stessa Luxottica, si osserva una sostanziale stabilità tra le quote di occhiali Ray-Ban venduti in Europa negli anni 2016-2017 con lenti in vetro (circa [55-60]%) e in plastica (circa [40-45]%) (doc. 149, all. "Allegato Master Luxottica bis").]

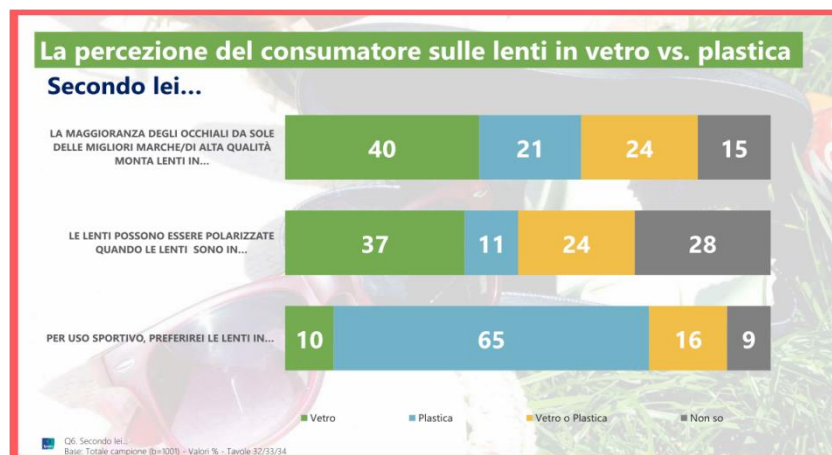
³⁵ [Cfr. Luxottica (doc. 1, p. 18).]

³⁶ [Cfr. doc. 215, allegato.]

³⁷ [Cfr. memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

³⁸ [Si tratta di un'indagine condotta online su un campione di 1001 acquirenti di occhiali da sole del valore di almeno 50 euro negli ultimi 12 mesi (doc. 215, allegato).]

Figura 7: la percezione del consumatore sulla qualità delle lenti in vetro (Indagine IPSOS)



Fonte: doc. 215, allegato.

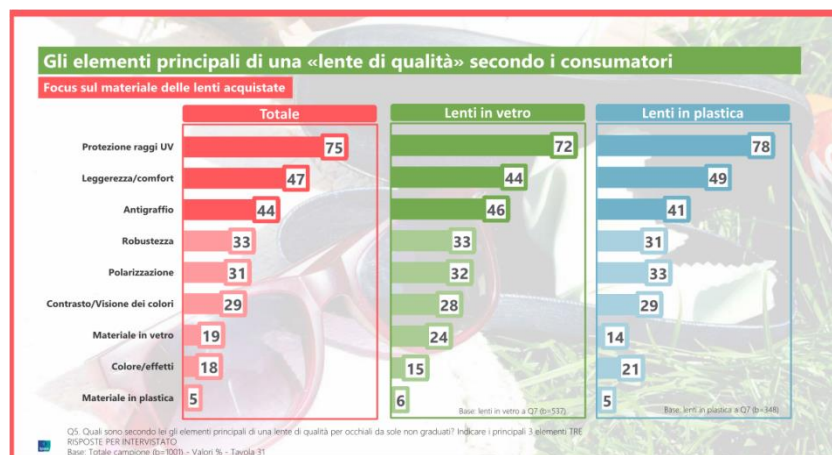
49. Luxottica osserva, inoltre, che dall'indagine IPSOS emergerebbe che «se è vero, come conferma la ricerca IPSOS, che la qualità delle lenti, insieme all'estetica, al prezzo ed alla vestibilità, è uno dei principali drivers di scelta di un paio di occhiali da sole, è anche vero che per qualità si intende: protezione UV, leggerezza, robustezza, polarizzazione, contrasto e solo da ultimo materiale in vetro, poco prima del colore».³⁹ Sul punto di seguito si riportano le tavole dell'indagine IPSOS con tali informazioni.

Figura 8a: i principali elementi di una lente di qualità (Indagine IPSOS)



Fonte: doc. 215, allegato.

Figura 8b: i principali elementi di una lente di qualità (Indagine IPSOS)



³⁹ [Cfr. memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

Fonte: doc. 215, allegato.

50. Luxottica evidenzia, inoltre, che molti fra i consumatori che hanno risposto al questionario di IPSOS di avere acquistato occhiali da sole con lenti in vetro avrebbero, invece, acquistato occhiali da sole con lenti in plastica; ciò dimostrerebbe l'elevata inconsapevolezza dei consumatori circa il materiale della lente dei propri occhiali.

51. Ad ulteriore riprova dell'irrelevanza della distinzione vetro/plastica, Luxottica adduce che né nelle catene *retail*, né sui siti web in cui si vendono occhiali da sole, si menzionerebbe il materiale della lente.

52. Alla luce di quanto precede, Luxottica ritiene che, in linea con precedenti decisioni della Commissione europea e altre Autorità della concorrenza nazionali, il mercato della vendita di occhiali da sole debba essere considerato come un unico mercato rilevante e non debbano essere tracciate segmentazioni ulteriori all'interno dello stesso in base alle caratteristiche dell'occhiale (prezzo, stile, marchio, caratteristiche tecnico-funzionali).

Le osservazioni dei concorrenti

53. Ad avviso dei principali concorrenti di Luxottica,⁴⁰ al contrario, vi sarebbe una sostanziale insostituibilità degli occhiali da sole con lenti in vetro per una parte non trascurabile dei consumatori. Pertanto, le lenti piano in vetro rappresentano il materiale scelto dai produttori di occhiali per alcuni dei loro prodotti per ragioni di stile o di immagine storica della marca o ancora per andare incontro a specifiche esigenze di un gruppo di consumatori. Il produttore che utilizza lenti piano in vetro effettua una precisa scelta commerciale destinata ad una specifica tipologia di utenti. Anche in ragione del maggior costo della lente (come si dirà più diffusamente in seguito), infatti, gli occhiali da sole con lenti in vetro si collocano tipicamente in una fascia di prezzo medio-alta, con prezzo al dettaglio superiore a 100/150 euro. Se si raffronta il prezzo all'ingrosso di un modello di occhiali da sole con lenti in vetro con quello di modelli dello stesso marchio con lenti in plastica, il primo risulta in media più alto del [15-20]% rispetto al secondo.⁴¹

54. Tale insostituibilità sarebbe dettata dalla maggiore qualità delle lenti in vetro, caratteristica particolarmente apprezzata dai consumatori più esigenti e attenti alla qualità della visione. Sul punto, ad esempio, Marcolin osserva che *«il vetro è l'espressione di massima qualità della lente: non ha coloranti chimici e il colore è dato dalla temperatura al quale viene fuso il vetro. Il materiale della lente è quello più a contatto con l'occhio, quindi, si preferisce un materiale naturale, al contrario della plastica. A ciò si aggiunga che il vetro ha caratteristiche di nitidezza della visione superiori alla plastica. Presentare una lente in vetro, pertanto, porta un valore in più»*.⁴²

55. Analogamente, Etnia Barcelona ha affermato che *«la lente in vetro, sotto il profilo qualitativo, è superiore alle altre tipologie di lenti in quanto consente una visione estremamente nitida e dettagliata (70 volte maggiore nitidezza rispetto alle lenti in plastica), è resistente ai graffi e non si deforma con l'utilizzo (a causa né della pressione della montatura, né delle alte temperature; il vetro infatti resiste senza deformarsi fino ad una temperatura di 400 gradi)»*.⁴³

56. Alcuni produttori *monobrand* come Maui Jim, Etnia Barcelona e Serengeti, che utilizzano il vetro per la totalità (o una parte rilevante) dei propri modelli di occhiali da sole, sostengono che, proprio grazie alla sua superiorità qualitativa rispetto alle lenti in plastica, l'impiego della lente in vetro sarebbe riconosciuto dai consumatori come tratto distintivo e sintomo di iconicità dei rispettivi occhiali di sole. L'impossibilità di produrre occhiali da sole con lenti in vetro causerebbe lo snaturamento, agli occhi del consumatore, del *brand* stesso, al punto da condurli all'uscita dal mercato.

57. Al riguardo, Maui Jim osserva che fin dal principio i propri occhiali hanno montato lenti in vetro. Nel tempo, pur avendo introdotto nella propria offerta alcuni modelli con lenti di plastica con prestazioni visive molto elevate, Maui Jim ha sempre deciso di mantenere un'importante quota (circa il 40%) dei propri modelli con lenti in vetro, collaborando con Barberini in rilevanti attività di ricerca e sviluppo volte a migliorare ulteriormente la qualità delle lenti in vetro attraverso l'assottigliamento e la riduzione del peso.⁴⁴

58. Analogamente Serengeti afferma che *«[...] non v'è dubbio che la lente in vetro è sinonimo di lente di alto livello qualitativo in grado di offrire altissime prestazioni anche sul fronte della protezione dai raggi solari e non solo dell'aspetto fashion degli occhiali. Tale elemento sta diventando, pertanto, un elemento di differenziazione importante per competere anche con i brand più noti. Ciò rileva anche nei rapporti con i distributori (ottici) rispetto ai quali Serengeti si propone come brand di alta qualità e in grado di garantire prestazioni visive di massimo livello»*.⁴⁵

⁴⁰ [Cfr. Carl Zeiss, per il quale «molti marchi hanno, infatti, fondato la propria immagine su lenti di vetro di alta qualità. L'immagine di taluni marchi rinomati, quali Ray-Ban, Maui Jim e Serengeti, è associata proprio all'elevata prestazione delle lenti in vetro minerale per occhiali da sole [...]. La società ritiene che si sia già verificata una sostituzione della domanda di lenti piano in vetro con lenti piano in plastica ma che [...] il mercato abbia raggiunto una dimensione non destinata ad ulteriormente ridursi. Fintanto che taluni marchi rilevanti continueranno a promuovere le lenti in vetro minerale nell'ambito dei loro prodotti premium vi sarà domanda per tale tipologia di lenti» (doc. 50), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 42), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 45) e [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 46).]

⁴¹ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 149).]

⁴² [Cfr. verbale audizione di Marcolin (doc. 141).]

⁴³ [Cfr. verbale audizione di Etnia Barcelona (doc. 158).]

⁴⁴ [Cfr. verbale audizione di Maui Jim (doc. 142).]

⁴⁵ [Cfr. verbale audizione di Bushnell/Serengeti (doc. 143).]

59. Dello stesso avviso è Etnia Barcelona il quale afferma che la lente in vetro rappresenta «*un input strategico, utilizzato da Etnia Barcelona per raggiungere un livello di qualità molto elevato grazie al quale le è stato possibile ricavarsi uno spazio, una nicchia, in cui fare breccia per entrare nel mercato. Peraltro, tale breccia, viste le aspettative sullo sviluppo del vetro, rappresenta per la società un'“autostrada” per crescere nel mercato*».⁴⁶

60. Sul punto, la stessa Luxottica afferma che rispetto ad «*alcuni brand che, storicamente, producono modelli con lenti in vetro, [...] si è deciso di mantenere il materiale storicamente usato. [...] Luxottica produce occhiali per tanti brand e ciò le consente di mantenere, all'interno della propria gamma, alcuni prodotti con lenti in vetro. Persol, ad esempio, ha una forte connotazione storica e Luxottica intende mantenere le caratteristiche originarie degli occhiali*».⁴⁷

61. Quanto al *trend* di sostituzione del vetro con la plastica, a differenza di quanto dichiarato da Luxottica, i suoi concorrenti osservano che non vi sarebbe alcuna dinamica in atto in tal senso.

62. In particolare, ad avviso di Safilo l'utilizzo delle lenti in vetro appare una tendenza di mercato in significativa espansione e, qualora si riuscisse ad ottenere lenti in vetro più sottili e leggere rispetto alle attuali, la crescita dell'utilizzo delle stesse nella produzione di occhiali da sole potrebbe accelerare.⁴⁸ Dello stesso tono Serengeti, secondo il quale «*le vendite di occhiali da sole con lenti in vetro della società sono cresciute a fronte di una stabilità delle vendite di occhiali con lenti in plastica. In generale la società ha osservato che gli operatori di mercato stanno avendo sempre più attenzione verso la qualità dell'occhiale e in particolare verso la qualità delle lenti, anche nelle loro strategie di comunicazione*».⁴⁹

63. Infine, altri concorrenti di Luxottica, tra cui Maui Jim, sottolineano come non vi sarebbe alcuna sostituzione in corso, posto che i consumatori riconoscono e apprezzano la maggiore nitidezza, qualità di visione e resistenza ai graffi delle lenti in vetro e ciò è confermato dalla circostanza per cui negli ultimi due anni le vendite di occhiali con lenti in vetro sono aumentate.⁵⁰ Maui Jim, in particolare, osserva che «*il mercato degli occhiali da sole con lenti in vetro è in costante espansione e presenta indubbie prospettive di crescita [...]. Maui Jim, del resto, sta osservando trend di vendita crescenti per i propri prodotti con lenti in vetro, in controtendenza rispetto alle vendite di occhiali con lenti in plastica (principalmente posizionati in una diversa fascia di prezzo)*».⁵¹ Inoltre, la strategia di marchi rilevanti di continuare a promuovere le lenti in vetro nell'ambito del loro portafoglio *premium* è in grado di aumentare ulteriormente la domanda per tale tipologia di lenti.⁵² Al riguardo, come già osservato, si rileva una sostanziale stabilità nelle vendite di Luxottica in Europa tra occhiali *Ray-Ban* con lenti in vetro (circa [55-60]%) e in plastica (circa [40-45]%) negli anni 2015-2017.⁵³

64. Oltre alla tendenza di crescita del vetro già in atto, molti produttori osservano che la stessa Luxottica, grazie al suo potere di mercato,⁵⁴ potrebbe rafforzare tale *trend* promuovendo fortemente l'utilizzo della lente in vetro nei suoi *brand* più forti, che già ne fanno in gran parte uso, come, appunto *Ray-Ban*.⁵⁵

65. Da ultimo, sulla base delle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, gli occhiali da sole che montano lenti piano in vetro rappresentano nel 2017 circa il 28% del mercato italiano e il 17% del mercato europeo in valore.

Conclusioni

66. Da quanto precede, emerge che il materiale della lente è una caratteristica degli occhiali di cui una parte significativa dei consumatori è consapevole al momento dell'acquisto e che riveste importanza nella scelta dell'occhiale. Su tale decisione, la lente in vetro assume una specifica rilevanza, tanto da distinguere l'esistenza di un mercato degli occhiali da sole con lenti piano in vetro. La lente in vetro, infatti, viene associata a livelli qualitativi più elevati e costituisce elemento di identificazione di alcuni *brand* nel mercato.

67. Gli elementi istruttori hanno, peraltro, fatto emergere la particolare importanza dell'input "lente in vetro" anche laddove si ritenesse che il mercato debba considerarsi più ampio e ricomprendere occhiali con lenti in vetro e occhiali con lenti in plastica. Come si vedrà, infatti, l'utilizzo della lente in vetro è cruciale per l'immagine di alcuni marchi, a prescindere dal fatto che la gamma di occhiali da essi prodotta sia costituita solo da occhiali con lenti in vetro o da

⁴⁶ [Cfr. verbale audizione di Etnia Barcelona (doc. 158).]

⁴⁷ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 107).]

⁴⁸ [Cfr. doc. 120. Analogamente per De Rigo «pur non essendo questo un ostacolo al conseguimento di nuovi marchi in licenza occorre segnalare che i marchi di fascia più alta sempre più frequentemente richiedono la presenza di tali lenti di vetro su alcuni prodotti» (doc. 102).]

⁴⁹ [Cfr. verbale audizione di Bushnell/Serengeti (doc. 143) e risposta alla richiesta di informazioni (doc. 125).]

⁵⁰ [Cfr. Carl Zeiss (doc. 50) e Marcolin (doc. 141).]

⁵¹ [Cfr. memoria finale di Maui Jim (doc. 216) e risposta alla richiesta di informazioni (doc. 123).]

⁵² [Cfr. Carl Zeiss (doc. 50) e Marcolin (doc. 141).]

⁵³ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 149, allegato).]

⁵⁴ [Si noti che la stessa Luxottica, nelle memorie finali, ha osservato di aver avuto: «una funzione di volano per l'affermarsi di trend sul mercato». Cfr. doc. 215.]

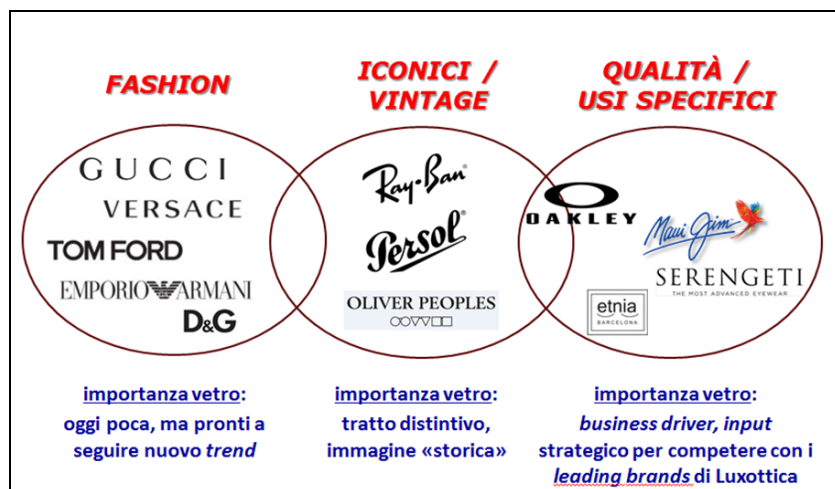
⁵⁵ [Cfr. verbale audizione di Safilo (doc. 120) e risposta di De Rigo (doc. 102).]

occhiali con lenti in vetro e occhiali con lenti in plastica. Questo, in particolare, è vero per la stessa Luxottica che ha affermato che il mantenimento della lente in vetro nel proprio marchio *Persol* e in alcuni modelli di *Ray-Ban* è dovuto alla volontà di non compromettere la storicità del prodotto. Anche per i concorrenti di Luxottica, quali Maui Jim, Etnia Barcelona e Serengeti, la lente in vetro è stata un elemento di identificazione che ha consentito l'affermazione del proprio marchio sul mercato.⁵⁶

68. Al fine di apprezzare la rilevanza delle lenti in vetro avendo a riferimento anche il mercato degli occhiali da sole che montano lenti in plastica e in vetro, sulla base degli elementi raccolti⁵⁷ è possibile identificare tre tipologie di consumatori in funzione delle loro preferenze di acquisto: quelli che, nella propria scelta di acquisto, sono influenzati dalle tendenze della moda (di seguito, segmento "*fashion*"), quelli fedeli ai *brand* storici (di seguito, segmento marchi "*iconici/storici*") e quelli attenti soprattutto alla qualità dell'occhiale con particolare *focus* sulla qualità della lente (di seguito, marchi "*di qualità*").

69. Specularmente a tali categorie di consumatori è possibile individuare tre tipologie di marchi. Più in dettaglio, i marchi appartenenti al segmento *fashion* devono il loro successo ai *trend* del momento e sono, di norma, marchi concessi in licenza da case di moda (per Luxottica ad esempio Prada, Dolce & Gabbana, Versace, Armani, etc.). Il successo dei marchi *iconici*, invece, non è influenzato da mode e tendenze di un certo momento ma collegato alle preferenze di una clientela con un gusto *vintage*, interessata ad un prodotto che, nel tempo, ha mantenuto le sue caratteristiche tradizionali a cui viene associata la sicurezza della qualità del prodotto. A tale categoria si possono ascrivere, ad esempio, i marchi *Ray-Ban*, *Persol*, *Oliver Peoples* (tutti di proprietà di Luxottica). Nel terzo segmento - quello dei marchi *di qualità* - si collocano i marchi che puntano tutto sulle caratteristiche e l'elevata prestazione della lente e si rivolgono ad una clientela più esigente e attenta agli *standard* qualitativi dell'occhiale, anche con riguardo a specifici usi (es. sport). Tra questi marchi, possono citarsi *Oakley*, marchio di Luxottica *leader* tra gli sportivi, Maui Jim, Serengeti, Etnia Barcelona, produttori di occhiali con lenti in vetro di elevata qualità. Si osserva, tuttavia, che alcuni di questi marchi stanno gradualmente diventando iconici, in quanto si sono affermati prima per la qualità delle loro lenti e ora mantengono le caratteristiche originarie, come Maui Jim e Serengeti.⁵⁸ La ripartizione sopra descritta è schematizzata nell'immagine seguente.

Figura 9: l'importanza del vetro



Fonte: elaborazione degli Uffici su dati agli atti del fascicolo.

70. Con riferimento alle diverse categorie di marchi sopra individuate, dalle informazioni acquisite, emerge, quindi, che la lente in vetro assume un'importanza differente:

- per i marchi *fashion*, ad oggi, la lente in vetro non rileva particolarmente ma potrebbe essere cruciale in prospettiva futura, se si sviluppasse un *trend* di mercato incentrato sugli elevati *standard* qualitativi delle lenti;⁵⁹
- per i marchi *iconici*, che hanno fondato storicamente la propria immagine sulle lenti in vetro di alta qualità, la stessa assume grande importanza e il passaggio totale alle lenti in plastica richiederebbe una modifica della strategia di *marketing* e di posizionamento sul mercato che potrebbe danneggiare il marchio nel suo complesso;⁶⁰

⁵⁶ [Cfr. Maui Jim (docc. 142 e 216), Serengeti (doc. 143) e Etnia Barcelona (doc. 158).]

⁵⁷ [Cfr. in particolare, le dichiarazioni di Luxottica (docc. 107 e 215), degli altri principali produttori di occhiali da sole e dei titolari di marchi (cfr. sul punto, Serengeti, doc. 143; Etnia Barcelona, doc. 158; Safilo, doc. 120; Carl Zeiss, doc. 50; Kering, doc. 151) in merito alle proprie strategie di marketing, di pricing e di posizionamento del prodotto, nonché dagli studi di settore disponibili (cfr., studio SILMO di GfK, doc. 147, allegato).]

⁵⁸ [A detta di Luxottica l'individuazione delle richiamate macro categorie fashion, iconici e di qualità sarebbe del tutto arbitraria e non terrebbe conto delle sovrapposizioni esistenti fra le stesse (doc.215).]

⁵⁹ [Cfr. Safilo (doc. 120), Marcolin (doc. 141), Kering (doc. 151) e De Rigo (doc. 102).]

- per i marchi di *qualità*, l'accesso alle lenti in vetro assume importanza critica perché tale materiale è sinonimo di massima qualità e costituisce un *input* fondamentale per poter competere con i "giganti" del mercato rappresentati dai grandi marchi.⁶¹

71. Anche all'interno di tale mercato più ampio, quindi, può individuarsi un segmento di consumatori particolarmente attento alla qualità e al materiale della lente che risulta, pertanto, fedele agli occhiali con lenti in vetro e, dal lato dell'offerta, l'esistenza di produttori che hanno legato identità e posizionamento sul mercato all'offerta di occhiali da sole con lenti in vetro di alta qualità.

ii) Il mercato geografico

72. Il mercato della produzione all'ingrosso di occhiali da sole è caratterizzato da una limitata incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo del prodotto finito e dall'assenza di barriere geografiche o doganali.

73. Tuttavia, per svolgere con efficienza l'attività di distribuzione risulta ancora importante dotarsi di strutture dirette sul territorio, al fine di gestire i rifornimenti ai punti vendita locali e di garantire i servizi di assistenza post-vendita.⁶²

74. Ad avviso di Luxottica, atteso l'elevato volume di importazioni ed esportazioni, il mercato sarebbe di dimensioni sovranazionali, quantomeno europee.

75. Peraltro, nonostante l'esistenza di marchi che hanno una diffusione solo a livello locale, la presenza di marchi noti e riconosciuti in tutti i mercati, fa sì che le dinamiche competitive siano simili ovunque e si dispieghino in maniera uniforme a livello europeo. Per effetto della globalizzazione, infatti, le tendenze, soprattutto americane, sono in grado di influenzare anche il mercato europeo. Per questi motivi le strategie commerciali dei produttori di occhiali più importanti guardano ad un ambito geografico molto esteso.⁶³

76. Pertanto, di seguito si analizzerà la posizione delle Parti con riferimento al mercato europeo e, anche, al più ristretto ambito nazionale.

iii) La posizione delle Parti nel mercato

77. Dalle informazioni agli atti, risulta che il mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti piano in vetro ha rappresentato, nel 2017, circa il 17% del valore delle vendite europee all'ingrosso degli occhiali da sole. In Italia, tale quota è pari, nello stesso anno, a poco meno del 30% in crescita rispetto a circa il 25% del 2015.

78. Tanto in Europa, quanto nel più piccolo ambito nazionale, le quote di Luxottica su tale mercato sono di poco inferiori, in valore, al [85-90]% del mercato totale. Il restante [5-10]% è detenuto principalmente dagli operatori *monobrand* che caratterizzano la propria offerta commerciale proponendo lenti in vetro, vale a dire Serengeti, Maui Jim e Etnia Barcelona e, in misura minore, da grandi gruppi che mantengono una parte della propria produzione in vetro (ad es., Marcolin).

79. Con riferimento a tali concorrenti, i dati evidenziano una crescita percentuale molto elevata del valore delle loro vendite nel triennio 2015-2017: prendendo in considerazione il mercato europeo, in particolare, il totale delle vendite di occhiali con lenti in vetro di Marcolin e Maui Jim è cresciuto, rispettivamente, del [25-30]% e del [40-45]%. Ancor più forte la crescita di Etnia Barcelona che ha visto, nel periodo considerato, più che raddoppiare le proprie vendite. Simili dinamiche si riscontrano anche nel mercato italiano. A fronte di tali *performance* di crescita di questi operatori connotati dall'uso del vetro, la dinamica delle vendite di occhiali da sole con lenti in vetro di Luxottica è stata in linea con quella delle vendite complessive di occhiali della società, al di sotto del [1-5]% a livello europeo e del [5-10]% a livello nazionale. Ciò ha determinato, pertanto, una flessione della propria quota di mercato a vantaggio dei suoi concorrenti.⁶⁴

80. Anche a voler configurare il mercato più ampio degli occhiali da sole con lenti piano in plastica e in vetro, come emerge dalle Tabelle 1 e 2, le quote di mercato di Luxottica sono tutt'altro che trascurabili. Nelle tabelle che seguono sono indicate le quote di mercato in valore detenute dalle Parti e dai principali concorrenti nel mercato della produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole (con lenti piano in plastica e in vetro) in Italia (Tabella 1) e in Europa (Tabella 2) dal 2015 al 2017.⁶⁵

⁶⁰ [Cfr. risposte di Carl Zeiss (doc. 50) e Marcolin (doc. 141). La stessa Luxottica, come si è visto, ha spiegato che al fine di mantenere l'iconicità di alcuni modelli di occhiali, come gli Aviator e i Wayfarer di Ray-Ban, occorre preservarne gli elementi originali. Negli anni '60/'70 le lenti erano solo in vetro ed è chiaro, quindi, che rinunciare alle lenti in vetro significherebbe privarsi di uno degli elementi originali (doc. 107).]

⁶¹ [Cfr. Serengeti (doc. 143), Etnia Barcelona (doc. 158) e Carl Zeiss (doc. 50).]

⁶² [Cfr. C.11851 - Luxottica Group-Salmoiraghi&Viganò Holding/Salmoiraghi&Viganò, cit. e la decisione dell'OFT del 22 ottobre 2001, Luxottica/Oakley.]

⁶³ [Cfr., al riguardo, verbale audizione di Etnia Barcelona (doc. 158).]

⁶⁴ [Cfr. risposte alle richieste di informazioni di Maui Jim (doc. 123), Marcolin (doc. 124), Etnia Barcelona (doc. 150) e Luxottica (doc. 132).]

⁶⁵ [Le stime della dimensione complessiva del mercato all'ingrosso degli occhiali da sole tanto a livello nazionale quanto a livello europeo sono state ottenute sulla base delle quote di Luxottica nei due mercati geografici stimate da Euromonitor (a prezzi al dettaglio) e comunicate dalla Parte nel formulario di notifica dell'operazione di concentrazione (doc. 1, p. 46 e segg.). Rispetto a tali valori totali

Tabella 1: Mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti plano in plastica e in vetro in Italia (prezzi sell-in).

Produttore	2015		2016		2017	
	valore	%	valore	%	valore	%
Luxottica	[100-500]	[55-60]	[100-500]	[60-65]	[100-500]	[60-65]
Barberini	-	-	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]
Essilor	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]
Luxottica + Barberini	[100-500]	[55-60]	[100-500]	[60-65]	[100-500]	[60-65]
Essilor/Lux. + Barberini	[100-500]	[55-60]	[100-500]	[60-65]	[100-500]	[60-65]
Safilo	[50-100]	[20-25]	[50-100]	[25-30]	[50-100]	[20-25]
Marcolin	[10-50]	[1-5]	[10-50]	[1-5]	[10-50]	[5-10]
De Rigo	[5-10]	[1-5]	[5-10]	[1-5]	[5-10]	[1-5]
Maui Jim	[1-5]	[1-5]	[1-5]	[1-5]	[5-10]	[1-5]
Etnia Barcelona	[1-5]	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]
Serengeti	[1-5]	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]
Altri	[50-100]	[10-15]	[5-10]	[1-5]	[10-50]	[5-10]
TOTALE	299.591.308	100	295.881.863	100	299.073.721	100

Tabella 2: Mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti plano in plastica e in vetro in Europa (prezzi sell-in).

Produttore	2015		2016		2017	
	valore	%	valore	%	valore	%
Luxottica	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]
Barberini	-	-	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]
Essilor	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]	[inf. a 1]
Luxottica + Barberini	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]
Essilor/Lux. + Barberini	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]	[500-1.000]	[40-45]
Safilo	[100-500]	[10-15]	[100-500]	[10-15]	[100-500]	[10-15]
Marcolin	[50-100]	[1-5]	[50-100]	[1-5]	[100-500]	[1-5]
De Rigo	[10-50]	[1-5]	[10-50]	[1-5]	[50-100]	[1-5]
Maui Jim	[10-50]	[1-5]	[10-50]	[1-5]	[10-50]	[1-5]
Etnia Barcelona	[1-5]	[inf. a 1]	[5-10]	[inf. a 1]	[10-50]	[inf. a 1]
Serengeti	[5-10]	[inf. a 1]	[10-50]	[inf. a 1]	[10-50]	[inf. a 1]
Altri	[500-1.000]	[35-40]	[500-1.000]	[30-35]	[500-1.000]	[35-40]
TOTALE	1.900.157.364	100	1.901.010.020	100	2.131.493.203	100

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti (docc. 1, 131 e 132 ed Essilor/Costa del Mar, doc. 122), degli operatori concorrenti (De Rigo, doc. 102; Safilo, doc. 109; Maui Jim doc. 123; Marcolin, doc. 124; Serengeti, doc. 125; Etnia Barcelona, doc. 150) e Euromonitor.

81. Nel mercato all'ingrosso della produzione e distribuzione degli occhiali da sole con lenti plano sia in plastica che in vetro, il gruppo Luxottica detiene quote in valore elevate, tanto a livello nazionale (pari al [60-65]% nel 2017, in forte aumento rispetto ai due anni precedenti), quanto a livello europeo (pari al [40-45]% nel 2017, in flessione

sono state poi calcolate le quote di mercato dei concorrenti a cui sono state inviate le richieste di informazioni sulla base dei dati forniti dagli stessi e la quota residuale degli altri operatori (per differenza rispetto al totale di mercato stimato).]

rispetto al valore del 2016). Essendo Barberini non attiva, se non in misura molto marginale, in questo mercato, le quote di Luxottica a seguito della concentrazione in esame non muteranno a causa di sovrapposizioni di natura orizzontale.

82. Il gruppo Safilo rappresenta sia in Italia che in Europa il maggiore concorrente, seppur con una quota molto più bassa (pari a circa il [20-25]% nel mercato nazionale e il [10-15]% in quello europeo).⁶⁶ Tutti gli altri operatori hanno quote uguali o inferiori al [1-5]%. Come già notato, accanto ai principali operatori, risulta attiva una molteplicità di piccoli produttori la cui quota di mercato complessiva a livello nazionale risulta piuttosto bassa (inferiore al [5-10]% nel 2017). A livello europeo, gli operatori piccoli e piccolissimi rappresentano complessivamente più di un terzo del mercato totale. Attesa la limitata quantità prodotta da ciascuno di essi e/o la bassa qualità del prodotto offerto, non si ritiene che tale frangia possa competere con i principali operatori nel mercato.

83. Come detto in precedenza, l'utilizzo della lente in vetro costituisce il tratto distintivo scelto da alcuni operatori per caratterizzare la propria offerta di occhiali da sole e competere in termini di qualità con i più affermati *brand*. La stessa Luxottica ha connotato i suoi marchi più noti e di successo (soprattutto *Oliver Peoples*, *Persol* e *Ray-Ban*, per i quali la lente in vetro rappresenta un legame con il prodotto originario) con l'utilizzo delle lenti in vetro.⁶⁷ A riprova di ciò, dai dati agli atti, risulta che, nel 2017, il [35-40]% circa del totale delle vendite di occhiali da sole di Luxottica - sia sul mercato nazionale sia su quello europeo - è stato costituito da occhiali con lenti in vetro, polarizzate e non. Luxottica utilizza lenti in vetro per alcuni modelli di occhiali da sole, in particolare *Ray-Ban*, *Persol*, *Oliver Peoples* [omissis].⁶⁸

iv) La posizione delle Parti rispetto ai brand (plastica e vetro insieme)

84. Con riferimento ai *brand*, i produttori di occhiali da sole possono distinguersi in due categorie: da un lato, operatori come Luxottica, Safilo, Marcolin e De Rigo, che commercializzano prodotti con diversi marchi (di seguito, indicati come operatori *multibrand*). Tali operatori vendono sia prodotti a marchio proprio (per Luxottica, tra gli altri, *Ray-Ban*, *Persol*, *Oliver Peoples*, *Vogue* e *Oakley*) sia prodotti con marchi concessi in licenza da terzi, solitamente di proprietà di aziende del "fashion" con elevata reputazione mondiale (nel caso di Luxottica, tra gli altri, *Chanel*, *Bulgari*, *Dolce&Gabbana*, *Prada*, *Armani*, *Michael Kors*). Anche con riferimento a questi ultimi, è il produttore che riveste il ruolo principale nel processo di ideazione dell'occhiale sottoponendolo all'approvazione finale del proprietario del marchio il quale può anche indicare particolari esigenze creative da rispettare.⁶⁹

Dall'altro lato, operatori che commercializzano solo occhiali a marchio proprio (di seguito operatori *monobrand*), come Maui Jim, Serengeti ed Etnia Barcelona. Si tratta di produttori di minori dimensioni che legano la propria forza commerciale ad un unico marchio fortemente caratterizzato.

85. Luxottica è proprietaria, tanto a livello europeo quanto a livello nazionale, dei marchi con maggiore penetrazione nel mercato, tra cui *in primis* *Ray-Ban* e *Oakley*. In particolare, il solo *Ray-Ban* ha realizzato un valore di vendite pari - nel 2017 - [20-25]% del mercato europeo, quota superiore a quella detenuta da Safilo, principale concorrente di Luxottica, con l'insieme dei suoi marchi. Così anche il marchio *Oakley* le cui vendite all'ingrosso sono superiori a quelle complessive di tutti i marchi di Marcolin e De Rigo.⁷⁰

86. La forza del marchio *Ray-Ban* trova conferma anche nei risultati dell'indagine sui consumatori, dalla quale emerge una spiccata preferenza per tale marchio (36,7% dei rispondenti) seguito da *Persol* (4,8%), entrambi di proprietà di Luxottica, e *Polaroid* (4,5%), del gruppo Safilo (Figura 10).

⁶⁶ [Come è noto, tale operatore ha subito la perdita del marchio Gucci (passato in licenza a Kering) che ha prodotto una forte contrazione dei ricavi nel 2017 (cfr. doc. 46).]

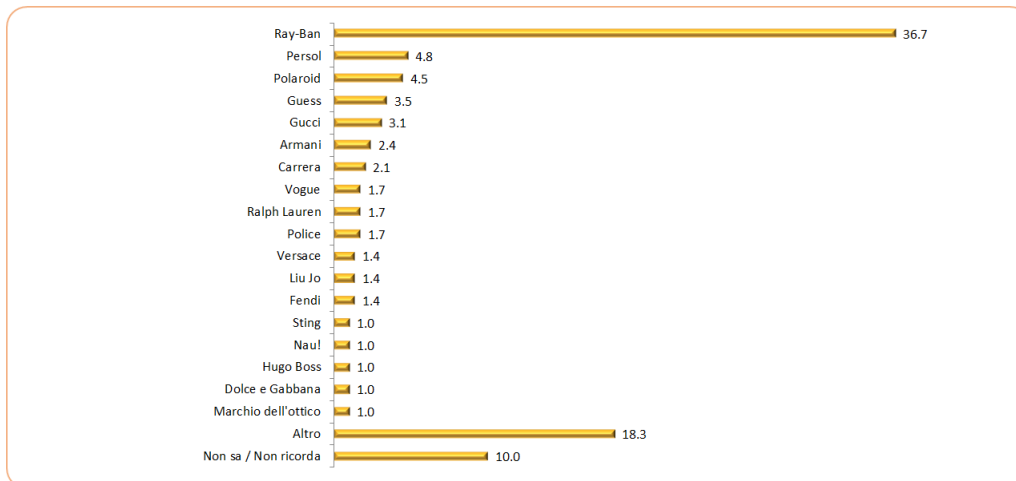
⁶⁷ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 107).]

⁶⁸ [Cfr. risposte di Luxottica (docc. 132 e 149).]

⁶⁹ [Cfr., ad esempio, risposte di Gucci (doc. 111) e di Kering (doc. 151).]

⁷⁰ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 188).]

Figura 10: Marchi preferiti dai consumatori intervistati



Fonte: indagine sul campione dei consumatori (doc. 144).

87. Analoghi risultati sono emersi nell'indagine IPSOS prodotta da Luxottica,⁷¹ come risulta dall'estratto sotto riportato.

Figura 11: Marchi acquistati (Indagine IPSOS)



Fonte: doc. 215, allegato.

88. Il potere di mercato del gruppo Luxottica, inoltre, si deve apprezzare anche tenendo conto della circostanza per cui nel portafoglio di marchi in licenza figurano le più prestigiose *griffe* del lusso, valgono per tutti *Prada, D&G, Chanel, Armani, Michael Kors, Vogue, Tiffany e Bulgari*. Il valore delle vendite di Prada e D&G è, da solo, superiore a quello realizzato dall'insieme dei marchi di De Rigo (di proprietà e in licenza, che includono, tra gli altri, *Police, Sting e Chopard*). Il totale delle vendite dei primi cinque marchi in licenza, inoltre, supera quello di tutti i *brand* di Marcolin (tra cui si annoverano *Diesel, Ermenegildo Zegna, Roberto Cavalli, Tod's e Tom Ford*).⁷²

89. Con riguardo alle vendite realizzate in Europa nelle catene *retail* parti del gruppo di Luxottica (Sunglass Hut, David Clulow, Salmoiraghi&Viganò), l'insieme dei marchi nel portafoglio di Luxottica rappresenta il [80-85]% del totale, con il solo marchio *Ray-Ban* che realizza il [35-40]% delle vendite totali.⁷³

⁷¹ [Cfr. doc. 215.]

⁷² [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 188).]

⁷³ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 149).]

Tabella 3: Vendite dei top brand nelle catene retail di Luxottica nel mercato europeo

Top Brands	%
Ray-Ban	[35-40]
Oakley	[5-10]
Prada	[5-10]
Chanel	[1-5]
D&G	[1-5]
Prada Linea Rossa	[1-5]
Gucci	[1-5]
Michael Kors	[1-5]
Bulgari	[1-5]
Persol	[1-5]
Ralph	[1-5]
Tiffany	[1-5]
Emporio Armani	[1-5]
Miu Miu	[1-5]
Versace	[1-5]
Dior	[1-5]
Polo	[1-5]
Burberry	[1-5]
Giorgio Armani	[inf. a 1]
Oliver Peoples	[inf. a 1]
Ralph Lauren	[inf. a 1]
Ray-Ban Junior	[inf. a 1]
Maui Jim	[inf. a 1]
Altri concorrenti	[5-10]
Totale	[95-100]
Totale Luxottica	[80-85]

Fonte: docc. 149 e 163.

90. Dalla Tabella 3 emerge che gli unici marchi *fashion* non parte del portafoglio Luxottica sono Gucci e Dior, che, per quanto importanti, non raggiungono congiuntamente la quota del terzo marchio più venduto da Luxottica (Prada). Si consideri poi che Maui Jim è il terzo marchio concorrente dopo Gucci e Dior, nonché l'unico concorrente "*non fashion*" di rilievo tra quelli venduti nella catena.

91. Anche estendendo l'osservazione al mercato nord-americano, la forza di mercato dei marchi di Luxottica rispetto a quella dei marchi dei suoi concorrenti appare indiscussa. In base ai dati delle vendite realizzate nel 2017 dal canale *retail* Sunglass Hut (di proprietà di Luxottica), i marchi di Luxottica detengono oltre il [80-85]%, in valore delle vendite totali dei *top brand*. Tra gli unici concorrenti di Luxottica spiccano Maui Jim, terzo marchio per vendite in America, Kering (con il marchio *Gucci*), Marcolin con il marchio *Tom Ford* e Safilo con il marchio *Fendi* (Tabella 4).

Tabella 4: Vendite dei top brand di Sunglass Hut nel mercato americano

Top Brands	%
Ray-Ban	[45-50]
Oakley	[10-15]
Maui Jim	[10-15]
Versace	[1-5]
Prada	[1-5]
Burberry	[1-5]
Gucci	[1-5]
Michael Kors	[1-5]
Tory Burch	[1-5]
Coach	[1-5]
D&G	[1-5]
Persol	[1-5]
Ralph	[1-5]
Prada Linea Rossa	[1-5]
Tiffany	[1-5]
Altri Luxottica	[1-5]
Altri concorrenti	[1-5]
Totale	[95-100]
Totale Luxottica	[80-85]

Fonte: doc. 36, all. B3.

92. Ciò risulta in linea con quanto osservato per il mercato europeo e risulta utile per apprezzare la posizione di Luxottica posto che, come visto, le strategie commerciali dei principali operatori, nonché le tendenze nelle preferenze dei consumatori si dispiegano su scala internazionale.

b) Il mercato della produzione di lenti piano in vetro per occhiali da sole

i) Il mercato del prodotto

93. Le lenti piano sono prodotti intermedi, integrati negli occhiali da sole prima della loro vendita ai rivenditori al dettaglio.

94. Le lenti hanno caratteristiche diverse a seconda che abbiano o meno una funzione correttiva di difetti visivi. A differenza delle lenti graduate o di prescrizione, le lenti piano per occhiali da sole hanno la duplice funzione *i)* di ridurre il bagliore della luce al fine di migliorare la capacità e la qualità di visione e *ii)* di proteggere gli occhi dalle radiazioni solari.

95. Le lenti piano possono essere prodotte con materiali plastici di diversa natura o in vetro minerale.

96. Le lenti *standard* in vetro consistono di un solo strato normalmente spesso 1,9 mm. I colori di base delle lenti in vetro *standard* sono ottenuti direttamente in fase di fusione dello sbozzo preformato, mentre altri colori possono essere ottenuti tramite trattamenti successivi (vedi par. 100.). Le lenti in plastica sono, di regola, più sottili e, di conseguenza, più leggere.

97. In generale, la produzione di lenti piano in plastica è caratterizzata da un processo più semplice e, per tale ragione, meno costoso.⁷⁴ La produzione della lente in plastica inizia dallo *stampaggio*: in questa fase, il materiale plastico in granuli viene miscelato a pigmenti colorati, fuso e iniettato negli stampi dove si trasforma in lente finita. Nella fase successiva, detta *laccatura*, una pellicola antigraffio e antiabrasiva di pochi micron viene stesa in modo omogeneo sulle lenti. Nella fase finale, detta *coating*, alla lente sono applicati una serie di speciali trattamenti che permettono di colorare, realizzare sfumature e ottenere effetti antiriflesso.

⁷⁴ [In tal senso si veda anche quanto affermato da Safilo in doc.120. Il processo di produzione delle lenti in plastica può essere per iniezione o per casting. Il processo per iniezione consiste nell'iniezione di plastica fusa all'interno di stampi in acciaio con opportune cavità che conferiscono al manufatto le caratteristiche geometriche (spessore e raggi di curvatura) e le caratteristiche di qualità superficiale; i materiali utilizzati sono delle resine termoplastiche quali il policarbonato, che ha particolari proprietà di resistenza all'impatto, e la poliammide più idonea ad utilizzi quali mascherine ed occhiali senza montatura (rimless). Nel processo per casting si utilizzano resine termoindurenti liquide che vengono fatte colare all'interno di stampi di vetro lucidati e distanziati da un anello di silicone.]

98. A differenza delle lenti in plastica, la lavorazione delle lenti in vetro appare più complessa: inizia dal trattamento dello sbozzo preformato (lente grezza) di vetro, ottenuto per fusione, di cui si lavorano meccanicamente la superficie sia frontale che posteriore con tre fasi successive a diverso grado di finitura: *i)* la *sgrassatura* che elimina le parti superflue del vetro grezzo; *ii)* la *lappatura* che leviga la superficie della lente mediante l'utilizzo di pellet diamantati; *iii)* la *lucidatura* con ossido di cerio che rende la lente lucida e brillante. Le lenti così ottenute sono normalmente sottoposte a lavaggio e a collaudo per verificare spessore e poteri ottici. Infine, le lenti sono sottoposte alla *tempra*, un processo chimico ad alte temperature che dà robustezza e resistenza agli impatti.

99. Le specificità dei due processi produttivi necessari per la realizzazione di lenti piano in plastica e in vetro è peraltro confermata da quanto affermato da Carl Zeiss, operatore attivo nella produzione di lenti piano in plastica, il quale ha stimato in almeno 5 anni il periodo minimo necessario per entrare nel mercato della produzione di lenti piano in vetro, con ingenti investimenti economici in *know-how* e ricerca e sviluppo.⁷⁵

100. Al fine di conferire caratteristiche aggiuntive, sia alle lenti in plastica che alle lenti in vetro possono essere applicati trattamenti sofisticati (detti *thin film coating*) che, a detta di diversi operatori, richiedono specifiche competenze e *know-how*.⁷⁶ Tra i trattamenti più diffusi vi sono i seguenti: *i)* antiriflesso; *ii)* specchiatura (mediante uno strato applicato sulla superficie frontale della lente con uno scopo sostanzialmente estetico); *iii)* sfumatura (che, per le lenti in vetro, si ottiene con l'evaporazione in alto vuoto di ossidi metallici che assorbono la luce in modo da non risultare specchiati); *iv)* trattamenti idrofobici/oleofobici (volti a rendere la superficie delle lenti più resistenti ad acqua, grasso e sporco); *v)* antistatico (affinché le lenti si sporchino più lentamente, attirando meno polvere e peluria); *iv)* anti-appannamento (molto utilizzato sulle lenti da sole per applicazioni sportive). Tra gli effetti c'è anche l'effetto fotocromatico, il quale fa sì che la lente si scurisca o si schiarisca a seconda delle condizioni di luminosità. L'effetto fotocromatico nella lente in vetro si ottiene attraverso l'aggiunta di composti a base di argento in fase di fusione dello sbozzo.

101. Un particolare tipo di trattamento è costituito dalla polarizzazione che, per le lenti in vetro, si ottiene mediante l'inserimento di un "film polarizzante" (dello spessore di 0,3 mm) all'interno di due lenti più sottili (0,8-1 mm) incollate "a sandwich" tra di loro. Tale filtro permette una visione più chiara e definita e conferisce alle lenti polarizzate una maggiore efficacia in termini di riduzione dei disturbi derivanti dalla luce riflessa. I colori delle lenti polarizzate sono una combinazione del colore dei vetri utilizzati, del colore del film polarizzante stesso e di eventuali trattamenti successivi applicati alle lenti (vedi par. 100.). In quest'ambito Barberini rappresenta un'indiscussa eccellenza mondiale in quanto capace di creare lenti polarizzate particolarmente sottili e produttrice lei stessa di un film polarizzante di altissima qualità, attraverso una società controllata congiuntamente (Triapex).

102. A seconda del materiale utilizzato e dei trattamenti applicati, il costo della lente in vetro può variare dai [1-5]€ per una lente finita non polarizzata e senza trattamenti aggiuntivi, ai [15-20]€ per una lente polarizzata con trattamento antiriflesso e/o sfumatura;⁷⁷ le lenti speciali, prodotte con l'aggiunta di speciali ossidi per Maui Jim⁷⁸ ("terre rare", prodotte unicamente da Barberini - vedi par. 104.) possono raggiungere i [25-30]€. A fronte di tale variabilità, l'incidenza del prezzo della lente sul costo totale di produzione degli occhiali da sole, pertanto, varia in misura significativa tra il [1-5] e il [25-30]%. Nel caso di Luxottica, l'incidenza media delle lenti è compresa tra [10-15]% e [25-30]% nel caso di lenti piano in vetro su occhiali di proprietà (non marchi in licenza) mentre è sempre inferiore al [5-10]% nel caso di lenti piano in plastica, ad eccezione di due marchi (*Oakley* e *Arnette*, in cui è compresa tra il [25-30]%).⁷⁹

103. Da ultimo, i produttori di occhiali da sole possono acquistare dai produttori di lenti piano in vetro anche il servizio di inserimento delle lenti nella montatura ("assemblaggio") oppure svolgere tale fase nei propri stabilimenti produttivi. Con riferimento alle lenti piano in plastica, Luxottica e gli altri produttori di occhiali da sole hanno dichiarato che l'inserimento della lente nella montatura non presenta alcun rischio e viene effettuato di regola nei propri stabilimenti produttivi.

Le lenti piano in vetro di Barberini

104. Nei propri documenti interni Luxottica afferma che «[omissis]».⁸⁰ Parimenti, Luxottica riconosce che Barberini è «the leading supplier of polarized glass lenses for Luxottica, Maui Jim and Costa del Mar», e «carries out constant research and development for technological innovation and has several patents on glass sun lenses» e, infine, che -

⁷⁵ [Cfr. risposta di Carl Zeiss (doc. 50).]

⁷⁶ [A riprova di ciò, la maggior parte dei produttori di lenti piano in plastica e in vetro sono titolari di brevetti relativi a tecnologie connesse ai processi produttivi e ai trattamenti delle lenti. Con riferimento al trattamento polarizzante (vedi par. 101.), Barberini detiene due brevetti applicabili in Italia (i brevetti n. 01302129, scaduto il 5 agosto 2018, e n. EP 1079965, con scadenza 14 aprile 2019) (risposta di Luxottica, doc. 36).]

⁷⁷ [Di conseguenza, il prezzo all'ingrosso di occhiali da sole con lenti polarizzare è, in media, superiore del [30-35]% di quello di occhiali da sole con lenti non polarizzate (cfr. risposta di Luxottica, doc. 149).]

⁷⁸ [A quanto risulta le terre rare sono utilizzate anche dalla stessa Barberini per la produzione della propria linea di occhiali da sole. Cfr. sito internet di Barberini.]

⁷⁹ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36).]

⁸⁰ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36, verbale Cda Luxottica del 11 aprile 2018. Nello stesso documento si legge: «[omissis]».)]

attraverso la sua controllata tedesca Barberini GmbH - è «*depositaria del know-how per la lavorazione delle terre rare*».⁸¹ Nel comunicato stampa della presente operazione, inoltre, Luxottica definisce Barberini come «*sinonimo di eccellenza mondiale nelle lenti in vetro, tra i fattori di successo dei modelli iconici di Ray-Ban e Persol e componente essenziale per molte collezioni eyewear di lusso*». Da ultimo, la società di consulenza finanziaria Equita ha sostenuto che «*[...] l'operazione ha una forte valenza tecnologica perché si tratta di competenze molto specifiche, garantite da una serie di tecnologie proprietarie, che non erano parte del know how del gruppo Luxottica e neppure di Essilor . Quest'operazione può consentire al gruppo italiano di rafforzare ulteriormente il posizionamento premium dei propri occhiali da vista e da sole*».⁸²

105. Tutti gli operatori concorrenti di Luxottica hanno sostenuto che il livello qualitativo delle lenti piano in vetro prodotte da Barberini non sarebbe, allo stato, rinvenibile, nelle medesime quantità, presso nessun altro produttore.⁸³ Barberini è percepito dai produttori di occhiali da sole con lenti in vetro come un fornitore di lenti fortemente innovativo che oltre a vantare importanti disponibilità economiche è costantemente alla ricerca di nuove soluzioni anche attraverso la crescita esterna.⁸⁴

106. Barberini è l'unico in grado di produrre lenti in vetro polarizzate di alta qualità in scala adeguata.⁸⁵ Sulla base dei dati forniti sulla pagina web della stessa società, dal 2013 Barberini è in grado di produrre fino a 12 mila paia di lenti polarizzate al giorno. A tale riguardo, come si è già anticipato, Barberini detiene il controllo congiunto di Triapex, società con sede in Sud Corea, che, sulla base delle informazioni acquisite, rappresenta un'eccellenza nella produzione e vendita del film polarizzante. Non da ultimo, la continua spinta innovativa della società ha consentito negli anni un abbassamento dei costi di produzione delle lenti in vetro.⁸⁶

107. Barberini, inoltre, ha raggiunto progressi non eguagliati da nessun altro produttore in termini di spessore delle lenti in vetro. In particolare, Barberini ha sviluppato, in collaborazione con Maui Jim, una lente in vetro polarizzata di 1,5 mm, riducendo così ulteriormente lo spessore precedente di 1,8 mm. Si consideri, altresì, che Barberini è proprietaria di un ulteriore brevetto (denominato «*Procedimento per la realizzazione di una lente sottile e lente sottile*», con scadenza nel 2036, avente ad oggetto la realizzazione di una lente polarizzata asimmetrica con una calotta interna dello spessore di 0,3-0,4 mm, che ha la funzione di massimizzare le caratteristiche delle lenti speciali, come ad es. fotocromatismo, terre rare), che consentirà la produzione di una lente polarizzata il cui spessore al più di 1,4 mm.⁸⁷

108. Per Etnia Barcelona, «*Barberini è l'unica azienda al mondo che produce lenti minerali di alta qualità e l'unica capace di produrle in grande quantità e di gran qualità. Barberini produce le migliori lenti piano nel mondo perché unica è la tecnologia produttiva di tale impresa [...]*».⁸⁸ Barberini è, inoltre, l'unica società al mondo in grado di produrre una lente in vetro dotata congiuntamente di tutte le principali caratteristiche di qualità esistenti.⁸⁹ Secondo Etnia Barcelona «*Barberini è altresì l'unica azienda al mondo capace di ridurre lo spessore del vetro al minimo. Ciò è frutto di recenti innovazioni introdotte da Barberini che hanno modificato la percezione del peso dell'occhiale con lenti in vetro. [...] Barberini può avvalersi di un notevole portafoglio di brevetti per le proprie tecnologie di produzione....*».⁹⁰

109. Inoltre, la maggior parte dei produttori di occhiali da sole ha sottolineato come l'impossibilità di montare lenti prodotte in Italia (vale a dire da Barberini) renderebbe impossibile applicare l'etichetta «*Made in Italy*» all'occhiale da sole, con un impatto negativo in relazione al soddisfacimento della domanda relativa al segmento di fascia alta e

⁸¹ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36, all. V2 e U1).]

⁸² [Cfr. articolo di MilanoFinanza (disponibile al <https://www.milanofinanza.it/news/luxottica-banca-imi-il-prezzo-pagato-per-barberini-e-ok-201806251103297734>).]

⁸³ [Cfr., fra gli altri, verbali audizioni di Marcolin (doc. 141), Etnia Barcelona (doc. 158), Corning (doc. 155) e risposta di Carl Zeiss (doc. 50).]

⁸⁴ [Come ad esempio l'acquisizione di Triapex e la stipula degli accordi con la società Schott AG che ha permesso a Barberini di accedere alla tecnologia per la realizzazione di lenti in vetro con speciali ossidi («Terre Rare») (cfr. per tutti doc. 46 e verbali audizione dei concorrenti di Luxottica).]

⁸⁵ [Cfr. verbale audizione di Corning che ha affermato sul punto che «Barberini è in grado di produrre le migliori lenti polarizzate al mondo in quanto la stessa è da anni all'avanguardia e attiva in un'intensa attività di ricerca e sviluppo che le ha consentito di sviluppare dei prodotti eccellenti» (verbale audizione, doc. 155).]

⁸⁶ [Cfr. risposta di [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 42) e verbale audizione di Marcolin (doc. 141).]

⁸⁷ [Cfr. doc. 36.].

⁸⁸ [Cfr. risposta di Etnia Barcelona (doc. 150). Analoghe considerazioni sono formulate da Maui Jim (doc. 142) e Corning (doc. 155).]

⁸⁹ [Cfr. verbali audizioni di Etnia Barcelona (doc. 158) e di Maui Jim (doc. 142 e allegato).]

⁹⁰ [Etnia Barcelona ha aggiunto che «Barberini è l'unico in grado di produrre lenti in vetro con effetto fotocromatico e protezione dai raggi UV, fino a 400 nm (le lenti fotocromatiche standard non garantiscono protezione dai raggi UV), e di produrre lenti polarizzate di forma ricurva (grazie alla capacità di inserire un film polarizzato curvo)» (verbale audizione, doc. 158). Sul tema si sono espressi, come visto, anche Corning (verbale audizione, doc. 155) e Serengeti. In particolare, per Serengeti «Barberini è, di gran lunga, il miglior produttore al mondo di lenti in vetro, sia in termini di know how che di qualità complessiva della lente (lo spessore delle lenti di Barberini è pari a 1.8 mm per la lente polarizzata e 1.5 mm per quella non polarizzata). [...] Barberini è molto competitiva anche nella fase di sagomatura delle lenti e che la lente di Barberini, pur essendo di qualità superiore, costa meno di quella giapponese» (verbale audizione, doc. 143).]

altissima e alla capacità di acquisire licenze di marchi di alta moda⁹¹ che, in alcuni casi, richiedono che la totalità della produzione nonché i materiali utilizzati siano italiani.

110. In particolare, [Concorrente di Luxottica/Barberini] ha sottolineato che «le lenti in vetro vengono da noi utilizzate esclusivamente su prodotti di fascia alta che normalmente hanno necessità di essere venduti come prodotti Made in Italy. Dal punto di vista giuridico una eventuale produzione extra europea di lenti non ci consentirebbe l'apposizione del marchio Made in Italy sui prodotti. Mentre il tema non è rilevante per i prodotti con lenti in plastica, per i quali siamo strutturati per eseguire tutte le lavorazioni necessarie in-house partendo dall'acquisto dello sbizzo per lente (grezza). Per i prodotti con lenti in vetro non siamo in grado di eseguire localmente le lavorazioni di personalizzazione della lente. Quindi un ricorso a fornitori extra europei per tali tipi di lenti si renderebbe inapplicabile». ⁹²

111. Sull'unicità di Barberini quale fornitore di lenti plano in vetro, molti produttori hanno osservato che «la produzione di Barberini è organizzata con un altissimo livello di automazione attraverso l'utilizzo di macchinari innovativi e unici ideati all'interno della società. Barberini garantisce un prodotto eccellente in quanto controlla tutta la filiera: dallo sbizzo alla creazione della lente fino ad arrivare alla possibilità di applicare tutti i trattamenti allo stato disponibili sul mercato. Trovare un fornitore alternativo a Barberini, ammesso che possa crearsi, determinerebbe, in primo luogo, la rinuncia ad avere un unico fornitore. [...] dovrebbe approvvigionarsi da un'impresa per gli sbizzi, poi ricorrere ad una diversa impresa per la lente e poi ulteriormente acquistare i trattamenti presso una terza impresa. La lente si troverebbe, così, ad essere trasportata presso diverse imprese con conseguenze inevitabili in termini di riduzione della qualità, aumento degli scarti e aumento dei costi. A ciò deve aggiungersi che le tempistiche di produzione verrebbero sicuramente ad allungarsi...». ⁹³

112. Da ultimo, particolare rilievo è assegnato da alcuni operatori anche alla fase della sagomatura, su cui, Barberini è particolarmente specializzato, atteso che tale processo riveste grande importanza in relazione alle lenti in vetro a differenza di quanto avviene per le lenti in plastica per cui tale lavorazione viene effettuata direttamente dai produttori senza particolari difficoltà. ⁹⁴ Al contrario, a detta di Luxottica, anche con riguardo alle lenti in vetro, «[l']inserimento della lente sagomata nella montatura [...] è una fase estremamente semplice [omissis]». ⁹⁵

Le osservazioni di Luxottica

113. Luxottica, ritiene, in primo luogo, che «occorre rammentare che elemento determinante nell'individuazione del mercato rilevante ai fini della valutazione antitrust è l'utilizzo del prodotto da parte dei consumatori finali». ⁹⁶ Partendo da tale presupposto, posto che, secondo Luxottica, le lenti in plastica e in vetro sarebbero perfettamente sostituibili per il consumatore e che non si riscontrerebbero differenze significative tra vetro e plastica (come ampiamente descritto *supra*), il mercato rilevante dovrebbe essere definito come quello delle lenti in plastica e in vetro.

114. Rispetto all'unicità di Barberini intesa come imprescindibilità per un concorrente che voglia vendere occhiali con lenti in vetro di qualità, la stessa Barberini osserva che «se i suoi prodotti fossero davvero insostituibili [Barberini] sarebbe stata in grado di aumentare nel tempo il proprio livello di indipendenza rispetto alle richieste dei propri clienti. Ma è vero il contrario. Barberini è stata costretta ad abbassare costantemente i propri prezzi mantenendo margini relativamente bassi, nonché ad aggiornare costantemente la propria offerta e le tecnologie a propria disposizione, per fronteggiare la forte concorrenza derivante, da un lato, dell'offerta di lenti in vetro anche polarizzate di operatori asiatici (quali Yatay, Country Hill o Easy Power) e, dall'altro, dalla produzione di lenti in plastica sempre più sofisticate». ⁹⁷ Durante l'audizione finale Barberini ha affermato, inoltre, che «fin dal suo ingresso sul mercato, Barberini ha lavorato per colmare il gap delle lenti in vetro rispetto a quelle in plastica, in termini, soprattutto, di spessore e peso. Barberini è riuscita in tale intento, come è dimostrato dalla circostanza per cui Barberini ha superato i produttori asiatici nella produzione di lenti polarizzate. [...] Ciò che contraddistingue Barberini nel mercato è, tuttavia, un servizio flessibile e personalizzato». ⁹⁸

⁹¹ [Ciò in considerazione della normativa sull'origine non preferenziale dei prodotti (contenuta all'art. 60 del Union Custom Code) e dell'incidenza del costo della lente rispetto al costo complessivo di produzione dell'occhiale. Cfr., al riguardo, le risposte di Valentino (doc. 129), di [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 49) e il verbale audizione di Safilo (doc. 120).]

⁹² [Cfr. doc 49. In senso analogo, si vedano anche le dichiarazioni di Safilo (doc. 120) e Marcolin (doc. 141).]

⁹³ [Cfr. verbale audizione di Marcolin (doc. 141). In senso analogo anche Serengeti (doc. 143), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 46) e [Concorrente di Luxottica/Barberini], il quale ha dichiarato di aver interrotto nel passato l'acquisto di lenti in vetro da altri operatori ([omissis]) a causa di «specifiche tecnico-qualitative solo in parte paragonabili a Barberini e [...] una gamma di prodotto molto ridotta» (doc. 49).]

⁹⁴ [Cfr. verbali audizioni di Bushnell/Serengeti (doc. 143) e di Luxottica/Barberini (doc. 107).]

⁹⁵ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 41).]

⁹⁶ [Cfr. memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

⁹⁷ [Cfr. memoria finale di Barberini (doc. 214).]

⁹⁸ [Cfr. verbale audizione finale (doc. 228).]

115. Luxottica ha sottolineato che «non esiste una destinazione particolare per le lenti che Luxottica acquista da Barberini» e ancora che «[omissis]». ⁹⁹ Tale circostanza attesterebbe l'equivalenza delle lenti autoprodotte, di quelle acquistate da Barberini, nonché delle lenti finite o semi-finite prodotte da [omissis] e [omissis], sotto il profilo qualitativo. ¹⁰⁰

116. In conclusione, per Luxottica e Barberini, anche in questo caso, il mercato rilevante è più ampio di quello individuato dall'Autorità in quanto coincidente con la produzione delle lenti piano in vetro e in plastica. ¹⁰¹

117. A differenza di quanto sostenuto da Luxottica, ¹⁰² gli elementi sopra riportati mostrano una significativa differenza tra il processo produttivo delle lenti in plastica e quello delle lenti in vetro, tale da far ritenere che il mercato del prodotto possa essere circoscritto alla sola produzione delle lenti piano in vetro.

118. Da quanto precede, inoltre, Barberini risulta l'operatore mondiale *leader* nella produzione di lenti in vetro, nonché l'unico - allo stato - in grado di produrre in grandi quantità lenti in vetro di elevata qualità in virtù di processi altamente automatizzati e competenze tecniche specifiche, nonché in grado di collaborare efficacemente per i propri clienti nella creazione di prodotti innovativi e personalizzati che consentano loro di differenziarsi e crescere sul mercato. ¹⁰³ Barberini, pertanto, costituisce il fornitore chiave e un interlocutore imprescindibile per qualsiasi produttore di occhiali da sole che intenda commercializzare linee di prodotto con lenti in vetro di alta qualità.

119. Quanto alla presenza di altri produttori di lenti piano in vetro attivi soprattutto nel mercato asiatico, infine, le informazioni acquisite in corso d'istruttoria hanno evidenziato che - contrariamente a quanto affermato da Luxottica e da Barberini ¹⁰⁴ - tali operatori, in realtà, non producono lenti piano in vetro (come Carl Zeiss e Hoya) ovvero le producono in scala limitata. Con riguardo ad [omissis] e [omissis], tali operatori offrono esclusivamente lenti non finite e semi-lavorati (menischi o lenti sagomate prive di trattamenti) che non costituiscono un *input* finito, utilizzabile dai produttori di occhiali da sole. ¹⁰⁵ Ciò è confermato dalla circostanza [omissis]. ¹⁰⁶

ii) Il mercato geografico

120. Sotto il profilo geografico, da una parte si osserva la limitata incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale delle lenti piano (sia in plastica sia in vetro), legata peraltro alle caratteristiche del prodotto in termini di dimensioni e peso, e l'assenza di ostacoli di natura giuridica, amministrativa o doganale in relazione all'approvvigionamento anche da paesi extra-europei.

121. D'altra parte, l'acquisto di lenti piano in vetro fuori dallo SEE potrebbe generare criticità logistiche dovute, in particolare, ai tempi di consegna. Ciò a maggior ragione se si tiene in conto che diversi clienti di Barberini demandano a quest'ultima l'assemblaggio della lente nella montatura. ¹⁰⁷ La sostituzione di Barberini con un operatore non europeo comporterebbe la spedizione delle montature al produttore di lenti e quella dell'occhiale finito da parte di quest'ultimo. ¹⁰⁸

122. Luxottica ha affermato che il mercato avrebbe dimensione mondiale posto che i costi di trasporto sopportati da Barberini rappresentano solamente lo [inferiore a 1]% del suo fatturato totale. A riprova di ciò figura inoltre l'alto flusso di importazioni ed esportazioni. A livello mondiale, Luxottica stima che la capacità asiatica soddisfi il [90-95]% del fabbisogno mondiale e il [60-65]% di quello di lenti in vetro (il restante [35-40]% è soddisfatto da Barberini e in misura marginale [omissis]). Tale conclusione non sarebbe contraddetta dal basso flusso di lenti dall'estero verso l'Italia e verso l'Europa: tale dato, infatti, sarebbe legato al significativo sviluppo dell'industria dell'occhialeria di eccellenza in Italia ed ai legami storici tra gli operatori in questo settore. Nella definizione dei prezzi, tuttavia, secondo Luxottica i produttori locali di lenti piano devono necessariamente tener conto della capacità produttiva e della minaccia concreta di espansione degli operatori asiatici. ¹⁰⁹

123. Dall'istruttoria condotta sono emersi elementi che conducono ad una connotazione mondiale del mercato, come la bassa incidenza dei costi di trasporto e la sostanziale assenza di barriere di natura giuridica, amministrativa o

⁹⁹ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36).]

¹⁰⁰ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 41).]

¹⁰¹ [Cfr., fra gli altri, memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

¹⁰² [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 41).]

¹⁰³ [Cfr. verbale audizione di Barberini (doc. 168).]

¹⁰⁴ [Cfr. formulario di notifica (doc. 1).]

¹⁰⁵ [Cfr., tra gli altri, risposte di Luxottica (docc. 36 e 43). La società stessa, nel formulario di notifica dell'operazione di concentrazione, afferma che «Barberini è, [infatti], l'unico fornitore di lenti finite di cristallo di Luxottica, la quale ancora oggi si rivolge a tale produttore per il fabbisogno che non riesce a soddisfare attraverso la propria produzione» (doc. 1, p. 53).]

¹⁰⁶ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 41).]

¹⁰⁷ [Cfr. risposta di Barberini (doc. 131).]

¹⁰⁸ [Cfr. [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 42), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 45), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 46), [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 49).]

¹⁰⁹ [Cfr. formulario di notifica (doc. 1).]

doganale. Al contempo, è da tutti riconosciuta l'assoluta peculiarità di Barberini nella produzione di lenti in vetro di alta qualità che, allo stato, non subisce la pressione competitiva degli altri produttori di lenti in vetro localizzati in Asia.

iii) Le vendite di lenti piano in vetro di Barberini

124. Dalle informazioni agli atti, nel 2017 le lenti piano in vetro hanno rappresentato circa il 6% della produzione complessiva mondiale di lenti piano e circa il 16% della produzione complessiva di lenti piano a livello europeo ed italiano.¹¹⁰ Gli occhiali con lenti in vetro, invece, come si è già riferito, hanno rappresentato poco meno del 30% delle vendite in Italia e oltre il 15% in Europa.

125. Per quanto riguarda l'offerta, sul mercato sono presenti sia produttori di lenti piano specializzati nella produzione di lenti in vetro (come appunto Barberini) o in plastica, sia operatori attivi nella produzione di entrambe le tipologie di lenti.

126. A conferma dell'evidenziata eccellenza di Barberini, nel 2017, tutti i produttori di occhiali da sole con lenti in vetro hanno soddisfatto la quasi totalità del proprio fabbisogno di lenti piano (polarizzate e non) presso Barberini. In particolare, nell'ultimo anno, Barberini ha venduto circa [5-10] milioni di lenti in vetro (pari a circa il [70-75]% della capacità del suo impianto di Silvi), con un fatturato pari a [70-75] milioni di euro (Tabella 5).¹¹¹ Le vendite di lenti polarizzate hanno rappresentato circa il [55-60]% del totale in volume e il [75-80]% in valore.

Tabella 5: Vendite di Barberini S.p.A. di lenti piano in vetro ai principali clienti. Anno 2017.

Cliente	volume (milioni/paia)	%	valore (milioni/€)	%
Luxottica	[1-5]	[65-70]	[10-50]	[45-50]
Maui Jim	[1-5]	[15-20]	[10-50]	[25-30]
Costa del Mar	[inf. a 1]	[5-10]	[5-10]	[10-15]
Etnia Barcelona	[inf. a 1]	[1-5]	[1-5]	[1-5]
Serengeti	[inf. a 1]	[1-5]	[1-5]	[1-5]
Marcolin	[inf. a 1]	[1-5]	[inf. a 1]	[inf. a 1]
Altri	[inf. a 1]	[1-5]	[1-5]	[1-5]
Totale	[5-10]	100,0	[50-100]	100,0

Fonte: dati delle Parti (doc. 131).

127. Luxottica assorbe la metà del valore delle vendite di lenti piano in vetro realizzate da Barberini nel 2017 (il [65-70]% in volume). Considerando anche gli acquisti di Costa del Mar, il gruppo Luxottica/Essilor costituisce il [70-75]% e il [60-65]% delle vendite di Barberini S.p.A., in volume e in valore rispettivamente. Maui Jim, secondo acquirente di Barberini, rappresenta il [25-30]% in valore e il [15-20]% in volume. Tutti gli altri clienti hanno quote inferiori al [1-5]%, tanto in volume quanto in valore.¹¹²

128. Luxottica, al contrario degli altri produttori di occhiali da sole con lenti in vetro, autoproduce circa il [85-90]% del proprio fabbisogno complessivo di lenti piano (sia in plastica che in vetro). Con riguardo alle lenti piano in vetro, nel 2017, su un totale di circa [10-50] milioni di lenti piano vetro impiegate, [10-50] milioni (pari a circa il [70-75]%) sono state prodotte nei due stabilimenti di Luxottica in Italia e in Cina. Con riferimento a tale produzione *in-house*, Luxottica ha acquistato gli sbocchi di vetro da Corning e da Barberini GmbH e lenti semi-finite da [omissis] e da [omissis].¹¹³ Come visto (Tabella 5), il rimanente [25-30]% di fabbisogno è stato soddisfatto con acquisti di lenti piano in vetro finite da Barberini: si tratta di lenti piano in vetro caratterizzate da particolari trattamenti [omissis].¹¹⁴

129. Quanto alla possibilità di entrare nel mercato della produzione di lenti piano in vetro e di eguagliare il livello qualitativo di Barberini, alcuni operatori hanno evidenziato come *know-how*, competenze specifiche e ingenti investimenti in R&D (come, ad esempio, la tecnologia per la fusione del vetro e l'attrezzatura necessaria per produrre

¹¹⁰ [Cfr. *ibid.*]

¹¹¹ [L'attuale impianto produttivo di Silvi (TE), che possiede una capacità produttiva annua di circa [omissis] milioni di paia di lenti sarà sostituito (una volta completato) dal nuovo impianto di Città S. Angelo (PE) con una capacità produttiva annua (stimata) di circa [omissis] milioni di paia di lenti (doc. 36, all. V2).]

¹¹² [Risposta di Barberini (doc. 131).]

¹¹³ [Nel 2017, Luxottica ha acquistato circa [5-10] milioni di paia di sbocchi di vetro per un valore di € [5-10] milioni da Corning e circa [1-5] milioni di paia di sbocchi di vetro per un valore di € [1-5] milioni da Barberini. Sempre nel 2017, Luxottica ha acquistato varie tipologie di lenti semi-finite (menischi standard, menischi polarizzati e lenti sagomate) per un totale di [5-10] milioni di paia e € [5-10] milioni da [omissis] e [1-5] milioni di paia e € [1-5] milioni da [omissis] (risposta di Luxottica, doc. 43).]

¹¹⁴ [Cfr. doc. 1, p. 53.]

le lenti finite a partire dallo sbizzo) rappresenterebbero significative barriere all'ingresso.¹¹⁵ La tempistica stimata per un eventuale ingresso sul mercato, con equivalenti tecnologia e qualità, è fino a 5 anni, con un investimento stimato necessario assai elevato (superiore a 10 milioni di euro sulla base di quanto affermato da *[Concorrente di Luxottica/Barberini]*, con riferimento unicamente al proprio fabbisogno piuttosto limitato di lenti in vetro).¹¹⁶ A causa di ciò, sia Hoya che Carl Zeiss - attivi nella produzione di lenti in vetro oftalmiche - hanno dichiarato che non sarebbero interessati ad iniziare la produzione di lenti piano in vetro neppure a fronte di un aumento non transitorio del prezzo di vendita all'ingrosso del 10%.¹¹⁷

130. La stessa Luxottica, nel valutare l'opportunità di acquisire Barberini e il giusto prezzo di acquisto, stima che occorrerebbero *[qualche anno]* anni per raggiungere la capacità produttiva di Barberini con un investimento pari a *[50-150]* milioni di euro.¹¹⁸

c) *Il mercato della produzione di sbizzi di vetro per lenti piano in vetro per occhiali da sole*

i) *Il mercato del prodotto*

131. Lo sbizzo di lente, anche detto lente grezza (o disco da hockey), rappresenta un prodotto semilavorato destinato a subire successivi trattamenti (vedi par. 98.), posti in essere dal produttore di lenti piano, al fine dell'ottenimento del prodotto finito (la lente) o semi-finito (il menisco).

132. Lo sbizzo in vetro è ottenuto per fusione, utilizzando come materiali di base silice, carbonati alcalini e carbonato di calcio e può essere utilizzato per diversi tipi di lente ottica: lenti piano, lenti oftalmiche e lenti per strumenti ottici. Gli sbizzi di vetro inoltre possono essere utilizzati per produrre stampi (*moulds*) finalizzati alla produzione di lenti in plastica.

133. Il vetro può avere caratteristiche diverse a seconda dell'utilizzo dello sbizzo: in particolare, per l'ottenimento di lenti piano in vetro si aggiungono in fase di fusione metalli vari per la colorazione ed è realizzato il taglio per il trattamento UV.

134. I principali produttori di sbizzi di vetro per lenti piano sono Corning SAS e Barberini GmbH - attivi entrambi in Europa - che vantano sostanzialmente, la medesima capacità produttiva.¹¹⁹ In particolare, dalle informazioni a disposizione risulta che tali produttori siano gli unici in grado di fornire sbizzi di vetro per lenti piano di alta qualità e rappresentano i principali fornitori di Luxottica.

135. A livello mondiale, risultano attivi nella produzione di sbizzi di vetro anche altri operatori con sede in Cina, in possesso di ampia capacità produttiva.

136. Con riferimento a tali altri produttori, la stessa Luxottica ha dichiarato che sta valutando «*[omissis]*».¹²⁰

137. Al riguardo, Luxottica ha dichiarato che «*un'azienda specializzata nella fusione del vetro per sbizzi di uno solo o alcuni dei tipi descritti possa agevolmente ed in un periodo di tempo limitato (alcuni mesi) adattare la propria produzione in funzione della domanda e delle opportunità di business, in ragione della similitudine del know-how richiesto*». Pertanto, ad avviso di Luxottica, sarebbe possibile identificare un unico mercato rilevante della produzione di sbizzi di vetro, indipendentemente dal tipo di utilizzo dello stesso.¹²¹

138. In realtà, sul punto, Luxottica ha precisato in audizione, che «*[omissis]*».¹²²

Da documenti interni di Luxottica emerge, inoltre, che *[omissis]*, pur astrattamente in grado di produrre sbizzi con le caratteristiche richieste da Luxottica, allo stato non è attiva in questo mercato. *[omissis]*, invece, non risulta in grado di produrre sbizzi con le tecnologie richieste da Luxottica e, attualmente, è attiva nella fornitura di sbizzi destinati *[omissis]*.¹²³

139. In tal senso anche Corning afferma che «*[omissis]*».¹²⁴ Sul punto anche la stessa Barberini ha affermato che Barberini GmbH «*è fondamentale per il successo di Barberini in quanto l'unica alternativa è l'approvvigionamento di*

¹¹⁵ *[Cfr. Carl Zeiss, doc. 50.]*

¹¹⁶ *[Cfr. docc. 46 e 50.]*

¹¹⁷ *[Cfr. docc. 40 e 50.]*

¹¹⁸ *[Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36, all. V2).]*

¹¹⁹ *[Sia Barberini che Corning producono anche sbizzi per lenti in plastica oftalmiche. Si tratta di particolari forme, dette moulds, utilizzate come stampo per produrre lenti in plastica oftalmiche. In particolare attraverso un mould si ricavano circa 500 lenti oftalmiche.]*

¹²⁰ *[Al riguardo, secondo quanto riferito da Luxottica, la società [omissis] (doc. 54).]*

¹²¹ *[Cfr. risposta di Luxottica (doc. 52) e memoria finale (doc. 215).]*

¹²² *[Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 107).]*

¹²³ *[Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36, all. V4 BB, p. 8).]*

¹²⁴ *[Cfr. verbale audizione di Corning (doc. 155) così come integrato nel doc. 189.]*

vetro ottico da Corning». ¹²⁵ Del resto la stessa Luxottica ha confermato che i produttori asiatici attivi nella produzione di sbocchi per vetro ottico (e non di sbocchi per lenti piano) costituiscono solamente [omissis]. ¹²⁶

140. Sulla base degli elementi a disposizione, pertanto, con riferimento ai diversi utilizzi degli sbocchi di vetro, l'ambito merceologico del mercato deve essere circoscritto alla produzione degli sbocchi di vetro per lenti piano in vetro per occhiali da sole. Su tale mercato risultano, allo stato, attivi solo due operatori - Corning SAS e Barberini GmbH - in grado di fornire sbocchi per lenti piano in vetro di qualità accettabile per i produttori di lenti destinate agli occhiali da sole. A riprova di ciò la stessa Luxottica, con riferimento alla produzione *in-house* di lenti piano in vetro, acquista il fabbisogno di sbocchi di vetro da Corning e da Barberini.

ii) Il mercato geografico

141. Come affermato dalla stessa Luxottica, il mercato della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano in vetro per occhiali da sole è connotato dalla facilità di rifornirsi presso produttori di altri continenti, nonché dalla totale assenza di qualsiasi barriera geografica sotto il profilo industriale, amministrativo o economico. Ad avviso della Parte, ciò è dimostrato dal fatto che Barberini GmbH e Corning SAS, localizzati in Europa, vendono sbocchi a clienti stabiliti in continenti diversi. ¹²⁷

iii) La posizione delle Parti

142. In considerazione delle informazioni riportate sopra, il mercato degli sbocchi di vetro per lenti piano è caratterizzato dalla presenza di Corning e Barberini, per cui di seguito sono riportate soltanto le quote di tali due operatori. ¹²⁸ Gli altri operatori, come si è visto, allo stato producono sbocchi di vetro per altri utilizzi e la loro eventuale capacità produttiva va apprezzata in un'ottica di concorrenza potenziale.

Tabella 6: Il mercato della produzione di sbocchi di vetro per tipo di utilizzo.

Produttore/Utilizzo	volume (tons)			valore (mln/€)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Barberini GmbH	[1-5] mila	[1-5] mila	[1-5] mila	[10-50]	[10-50]	[10-50]
di cui per: [%]						
Sbocchi lenti piano	[40-45]	[50-55]	[40-45]	[45-50]	[60-65]	[55-60]
Sbocchi di vetro	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
Oftalmiche	[30-35]	[25-30]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	[25-30]
Corning SAS	[1-5] mila	[1-5] mila	[inf. a 1] mila	[10-50]	[10-50]	[10-50]
di cui per: [%]						
Lenti piano	[50-55]	[50-55]	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[30-35]
Oftalmiche	[35-40]	[30-35]	[40-45]	[55-60]	[50-55]	[55-60]
Sbocchi di vetro	[10-15]	[15-20]	[15-20]	[5-10]	[10-15]	[5-10]
Totale	[1-5] mila	[1-5] mila	[1-5] mila	[10-50]	[10-50]	[10-50]

Fonte: dati delle Parti (docc. 43 e 52) e Corning (doc.133).

¹²⁵ [Cfr. doc. 168, audizione Barberini. In senso analogo, durante l'audizione finale Barberini ha affermato che «con riferimento al mercato degli sbocchi, ... la decisione di acquisire la società Schott [ora Barberini GmbH] così da evitare il fallimento di quest'ultima, fu dettata dalla preoccupazione di Barberini che nel mercato rimanesse attivo soltanto Corning SAS» (doc. 228).]

¹²⁶ [Cfr. doc. 36, all. V4.]

¹²⁷ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 52).]

¹²⁸ [Come detto, ad oggi, [omissis] produce solo sbocchi per lenti clear utilizzabili - insieme a un'altra lente ad alta tecnologia - per creare lenti polarizzate.]

Tabella 7: Il mercato della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano per occhiali da sole.

Utilizzo/ Cliente	volume (tons)			valore (mln/€)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Barberini GmbH	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[5-10]</i>	<i>[10-50]</i>	<i>[10-50]</i>
di cui a: [%]						
Barberini S.p.A.	<i>[70-75]</i>	<i>[70-75]</i>	<i>[75-80]</i>	<i>[75-80]</i>	<i>[65-70]</i>	<i>[75-80]</i>
Luxottica	<i>[10-15]</i>	<i>[20-25]</i>	<i>[15-20]</i>	<i>[5-10]</i>	<i>[15-20]</i>	<i>[10-15]</i>
Costa Del Mar	<i>[5-10]</i>	<i>[5-10]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[10-15]</i>	<i>[10-15]</i>	<i>[5-10]</i>
altri	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>
Corning SAS	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[5-10]</i>	<i>[5-10]</i>	<i>[1-5]</i>
di cui a: [%]						
Luxottica	<i>[90-95]</i>	<i>[90-95]</i>	<i>[90-95]</i>	<i>[90-95]</i>	<i>[85-90]</i>	<i>[80-85]</i>
Barberini S.p.A.	<i>[inf. a 1]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[5-10]</i>
Serengeti	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>
Easy Power	<i>[1-5]</i>	<i>[inf. a 1]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[inf. a 1]</i>	<i>[1-5]</i>
altri	<i>[inf. a 1]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[inf. a 1]</i>	<i>[1-5]</i>	<i>[1-5]</i>
Totale	<i>[1-5] mila</i>	<i>[1-5] mila</i>	<i>[inf. a 1] mila</i>	<i>[10-50]</i>	<i>[10-50]</i>	<i>[10-50]</i>

Fonte: dati delle Parti (docc. 43 e 52) e Corning (doc. 133).

143. Barberini GmbH ha venduto nel 2017 sbocchi di vetro per poco meno di *[15-20]* milioni di euro, di cui circa *[10-15]* milioni di euro per sbocchi per lenti per occhiali da sole. Le vendite infragruppo (a Barberini S.p.A.) hanno costituito poco meno del *[75-80]%* del totale. Il restante *[15-20]%* è stato venduto a Luxottica (per il *[10-15]%* circa) e a terzi (per il restante *[5-10]%*).¹²⁹

144. Allo stesso tempo, come evidenziato dalla Tabella 7, Luxottica costituisce di gran lunga il principale cliente di Corning. In particolare, nel triennio 2015-2017 Luxottica ha sempre rappresentato più del *[85-90]%* in volume e del *[75-80]%* in valore delle vendite di sbocchi di vetro per lenti piano di Corning. Nel 2015 e nel 2016, rispetto all'intera produzione di sbocchi di vetro di Corning (per tutti e tre i possibili usi, vale a dire lenti piano, lenti oftalmiche e sbocchi per lenti oftalmiche in plastica), la quota di sbocchi per lenti piano è stata pari a circa il *[45-50]%* (in tonnellate), costituendo poco meno del *[35-40]%* dei ricavi totali (Tabella 6). Nel 2017, a seguito del drastico calo della domanda di Luxottica (meno *[25-30]%* rispetto al 2016 e meno *[45-50]%* rispetto al 2017), la percentuale di sbocchi di vetro per lenti piano rispetto alla produzione totale è scesa al *[35-40]%* (in tonnellate), garantendo meno di un terzo dei ricavi complessivi. Sulla base delle dichiarazioni di Corning, la dimensione minima efficiente della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano è di circa *[100-500]* tonnellate annue.¹³⁰ Tale livello risulta *[omissis]*.¹³¹

145. Come emerge da documenti interni di Luxottica il soddisfacimento della totalità proprio fabbisogno di sbocchi di vetro presso Barberini GmbH comporterebbe il rischio di compromettere la sostenibilità della linea produttiva degli sbocchi di vetro per lenti piano di Corning.¹³²

VI. LE ARGOMENTAZIONI DI LUXOTTICA

146. Nella presente sezione si riportano le argomentazioni di Luxottica in relazione all'operazione in esame, ulteriori rispetto a quelle già trattate nell'ambito delle precedenti sezioni, riguardanti i mercati rilevanti.

1) Sulla ratio dell'operazione

147. Nel formulario di notifica dell'operazione, Luxottica sostiene che il razionale economico dell'operazione consiste in un miglioramento dell'efficienza nella produzione di lenti piano in vetro ottico. L'acquisizione di Barberini permetterà, infatti, alla società di ottimizzare la capacità produttiva degli stabilimenti di Barberini, consentendo la produzione di

¹²⁹ [Cfr. docc. n. 36, 43 e 52.]

¹³⁰ [Cfr. verbale audizione di Corning (doc. 155).]

¹³¹ [Cfr. doc. 36, all. V4 BB.]

¹³² [Cfr. doc. 36 all. V4. Al riguardo, si noti che, ad oggi, tra Luxottica e Corning è in vigore un contratto di fornitura *[omissis]*. Tale contratto scadrà nel *[omissis]* (verbale audizione, doc. 155). Nella sua memoria finale Luxottica ha prodotto alcune mail a testimonianza dell'intenzione di continuare ad approvvigionarsi da Corning (doc. 215, allegato).]

lenti piano di elevata qualità. L'operazione rientra in una logica di rafforzamento della capacità produttiva verticalmente integrata di Luxottica e di salvaguardia della capacità produttiva di Barberini, suo fornitore storico, e del suo personale altamente qualificato.

148. Pertanto, l'unico scenario controfattuale rispetto all'acquisizione di Barberini sarebbe, ad avviso di Luxottica, l'espansione della capacità produttiva interna, che richiederebbe [1-5] anni di tempo e costi piuttosto contenuti se raffrontati al prezzo dell'operazione.¹³³

2) Sugli effetti anticoncorrenziali dell'operazione

149. Quanto ai possibili effetti anticoncorrenziali dell'operazione in esame, Luxottica ritiene che, posta la marginalità di Barberini nei mercati della produzione e distribuzione di occhiali da sole (presente con quote inferiori all'1%), l'operazione non sia idonea a produrre sovrapposizioni orizzontali di rilievo.

150. Parimenti, anche con riferimento ai possibili effetti verticali, Luxottica afferma che la concentrazione non è idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali del mercato né ad incentivare politiche di preclusione a danno dei concorrenti. In particolare, a seguito dell'acquisizione di Barberini, Luxottica non sarà in grado di, o avrà l'incentivo ad, ostacolare l'accesso alla fornitura di lenti piano da parte dei produttori di occhiali da sole (*input foreclosure*), né l'accesso agli sbocchi da parte dei produttori di lenti piano (*customer foreclosure*). Del resto, la parte ritiene che il successo della società si fondi proprio sull'adozione di un modello di business aperto volto a dare spazio a tutti i *partners* e i clienti. A dimostrazione di ciò, anche quando il gruppo è presente con catene *retail* continua a vendere all'ingrosso i propri marchi di successo anche ai suoi concorrenti e a dare spazio nei propri punti vendita ai marchi dei produttori di occhiali concorrenti.¹³⁴

151. Quanto alla possibile restrizione all'accesso alle lenti piano di Barberini, Luxottica ritiene di non avere la *capacità* di intraprendere una tale strategia. Ciò tenuto conto *i)* del pressoché inesistente livello di *brand awareness* del produttore di lenti piano da parte del consumatore finale, *ii)* della sostanziale indifferenza di quest'ultimo - salvo poche eccezioni - rispetto al materiale e della scarsa percezione della qualità della lente, nonché *iii)* della disponibilità di valide alternative a Barberini (rappresentate, in particolare, dai concorrenti asiatici, che godono di vasta capacità produttiva attualmente largamente inutilizzata, e dai produttori di lenti di prescrizione - quali Carl Zeiss e Hoya - che costituiscono capacità produttiva aggiuntiva e potenziale). Anche a fronte di una strategia di preclusione all'accesso delle lenti piano in vetro di Barberini, pertanto, i produttori di occhiali da sole concorrenti di Luxottica potrebbero, da un lato, re-indirizzare la loro domanda verso produttori alternativi di lenti in vetro e, dall'altro lato, sostituire le lenti in vetro con le lenti in plastica dato l'elevato grado di sostituibilità tra di esse, eventualmente modificando le proprie strategie di *marketing*.

152. Con riguardo agli *incentivi* ad intraprendere una tale strategia di preclusione, Luxottica afferma che essa causerebbe delle perdite nel mercato a monte che non sarebbero recuperabili nel mercato a valle. La società rileva, inoltre, che, operando anche nel mercato al dettaglio (sia tramite catene di ottica, come Salmoiraghi&Viganò, sia attraverso catene di negozi specializzati nella vendita di occhiali da sole, come Sunglass Hut) dove distribuisce marchi di clienti di Barberini, non avrebbe incentivi a danneggiare le vendite di questi ultimi.

153. Rispetto alle analisi economiche effettuate nella CRI, Luxottica afferma che «l'AGCM utilizza in modo del tutto distorto i risultati dell'indagine Change sugli ottici al fine di sostenere il presunto incentivo in capo a Luxottica/Barberini a porre in essere una strategia di *foreclosure*» e che «l'impostazione del formulario Change non consente una corretta quantificazione della quota di vendita che Luxottica sarebbe in grado di sottrarre ai propri concorrenti». In particolare, secondo Luxottica, il questionario avrebbe dovuto essere incentrato esclusivamente sui consumatori che hanno acquistato occhiali prodotti o commercializzati da un operatore diverso da Luxottica e avrebbe dovuto stimare l'effetto del cambio del materiale della lente del modello di occhiali da sole acquistato, da vetro in plastica, a parità di tutte le altre caratteristiche dell'occhiale.¹³⁵

154. Per quanto riguarda gli effetti complessivi sulla concorrenza effettiva, infine, questi non si realizzerebbero, considerato che, a seguito di una strategia di *input foreclosure* ai danni di concorrenti nel mercato degli occhiali da sole, questi ultimi avrebbero la possibilità di rivolgersi a produttori alternativi senza subire costi aggiuntivi. Peraltro, Luxottica osserva come i margini operativi piuttosto alti dei produttori di occhiali da sole consentirebbero a quest'ultimi di assorbire eventuali perdite di profitti o aumenti di costi sul lungo periodo, rendendo particolarmente rischiosa qualsiasi strategia di *foreclosure* ai loro danni.

155. In merito al rischio di *customer foreclosure*, Luxottica evidenzia che *i)* la società già produce internamente circa il [85-90]% del proprio fabbisogno di lenti piano (vetro e plastica) e circa il [70-75]% del proprio fabbisogno di lenti finite in vetro e *ii)* Barberini è già l'unico fornitore esterno di lenti finite in vetro (per il restante [25-30]% circa del suo fabbisogno). Pertanto, qualsiasi strategia di *customer foreclosure* non produrrebbe alcun impatto sulle quote di mercato dei *player* alternativi di lenti piano per occhiali da sole. In particolare, la domanda di lenti piano di Luxottica, non potendo essere realisticamente trasferita ai concorrenti di Barberini, non sarebbe contendibile.

¹³³ [Cfr. formulario di notifica (doc. 1).]

¹³⁴ [Cfr. memoria finale di Luxottica (doc. 215).]

¹³⁵ [Cfr. memoria finale di Luxottica e allegata memoria economica RBB (doc. 215).]

VII. LE ARGOMENTAZIONI DEI CONCORRENTI

156. Di seguito, analogamente a quanto effettuato per le argomentazioni di Luxottica, sono riportate le informazioni effettuate, nel corso del procedimento, dai concorrenti di Luxottica che non sono già state riportate nelle sezioni precedenti.

1) Sulle lenti in vetro e sulla strategicità di Barberini

157. Come si è già anticipato, tutti i concorrenti hanno dichiarato l'assoluta impossibilità di sostituire Barberini con altri operatori presenti sul mercato data l'impossibilità di ottenere un prodotto paragonabile sotto il profilo della qualità della lente, dei trattamenti applicabili - anche congiuntamente - della quantità di lenti prodotte, dei tempi di consegna, dei costi più bassi sia in ragione dell'efficienza di Barberini sia con riguardo all'assenza di fornitori verticalmente integrati.¹³⁶

158. Data l'assenza di fornitori paragonabili a Barberini, tutti i concorrenti si sono dichiarati fortemente preoccupati per le criticità concorrenziali sollevate dall'operazione in quanto tali operatori si troverebbero ad acquistare un *input* per produrre occhiali da un proprio concorrente che potrebbe decidere di alzare i prezzi o, nel caso più grave, interrompere le forniture.¹³⁷

159. Maui Jim, inoltre, ha comunicato che ci sono state delle trattative per vendere il proprio marchio a Luxottica che non sono andate a buon fine e che, successivamente, ha notato una drastica diminuzione delle vendite dei propri occhiali da sole presso le catene Salmoiraghi&Vigano negli Stati Uniti.¹³⁸ Ciò indica che Maui Jim è percepito da Luxottica come un marchio temibile.

160. Tali preoccupazioni sono state sollevate tanto dai produttori *multibrand*, che allo stato sono presenti in misura marginale nel segmento degli occhiali da sole in vetro, quanto da quelli *monobrand* specializzati che, al contrario, hanno incentrato la propria offerta su tale tipo di prodotto.

161. Con riferimento agli operatori *multibrand*, in particolare Safilo ha dichiarato che «*in futuro, qualora i brand iniziassero a richiedere lenti in vetro e non fosse più possibile acquistarle da Barberini, la società potrebbe rischiare di non riuscire a soddisfare tali richieste in considerazione della difficoltà di reperire le lenti da fornitori alternativi, che allo stato risultano presenti solo in Asia*». ¹³⁹ Peraltro, rivolgersi ad operatori terzi diversi da Barberini significherebbe «*realizzare un'intera supply chain per coprire le diverse fasi produttive (dalla produzione dello sbizzo ai diversi trattamenti fino alla sagomatura), in quanto non vi è allo stato un operatore alternativo a Barberini in grado di fornire il prodotto finito. Ciò, oltre ad avere un costo più elevato e comportare il rischio della perdita del Made in Italy, richiederebbe sicuramente dei tempi più lunghi rispetto all'approvvigionamento da Barberini, pari a non meno di due anni, che potrebbero compromettere la possibilità per un produttore di reagire tempestivamente ai trend di mercato*». ¹⁴⁰

162. Analogamente Kering afferma che «*alla data odierna, considerato la limitatissima produzione della società di occhiali da sole con lente in vetro, un'ipotetica indisponibilità del fornitore a produrre simili prodotti non sarebbe considerata una criticità per la Società medesima. Tuttavia, non si esclude che KE (e con essa anche i titolari dei marchi in licenza) possa nel futuro nutrire un più vivo interesse per le lenti in vetro per allinearsi ad eventuali trend del mercato, qualora i suoi principali competitor decidessero a loro volta di utilizzare in maniera prevalente più sistematica simili lenti*». ¹⁴¹

163. Tra gli operatori *monobrand*, Maui Jim ha evidenziato che laddove Barberini decidesse di interrompere le forniture di lenti in vetro nei confronti di terzi, «*non [è] percorribile la strada dell'internalizzazione della produzione o dell'affidamento a terzi diversi da Barberini della produzione delle proprie lenti in vetro e ritiene più plausibile, in tale scenario, la cessazione della produzione di occhiali con lenti in vetro. Tuttavia, ciò comporterebbe la perdita di una fetta di mercato importante e, con tutta probabilità, determinerebbe il passaggio dei consumatori fedeli al vetro al diretto concorrente di Maui Jim, ossia Ray-Ban/Luxottica. Inoltre, considerata la rilevanza che la produzione di lenti in vetro di elevata qualità ha avuto nel consentire a Maui Jim di affermare il proprio brand tra i principali marchi di occhiali da sole, è evidente che laddove la società si trovasse costretta a rinunciare alla propria produzione in vetro, ciò avrebbe un impatto pregiudizievole sulla sua posizione competitiva*». ¹⁴²

¹³⁶ [Cfr. docc. 2, 42, 45, 46, 48, 49, 56, 102, 120, 124, 125, 137, 142, 146, 148, 150, 152, 157, 158 e 161.]

¹³⁷ [Cfr., ex multis, verbali audizioni di Marcolin (doc. 152) e di Etnia Barcelon (doc. 158).]

¹³⁸ [Cfr. docc. 142 e 148. Al riguardo Maui Jim ha prodotto documenti da cui emerge la volontà di Luxottica di sostituire i prodotti di Maui Jim con quelli propri (in particolare con gli occhiali della linea Chromance di Ray-Ban) nelle catene al dettaglio (cfr. in particolare doc. 148, allegati nn. 6, 7 e 8) e doc. 216.]

¹³⁹ [Cfr. Safilo (doc. 120).]

¹⁴⁰ [Cfr. verbale audizione di Safilo (doc. 120).]

¹⁴¹ [Cfr. risposta di Kering (doc. 151).]

¹⁴² [Cfr. verbale audizione di Maui Jim (doc. 142). In tal senso si pongono i risultati del questionario somministrato da Maui Jim ad alcuni dei suoi distributori al dettaglio che hanno confermato una consapevolezza del consumatore circa il materiale della lente e la fedeltà alla lente in vetro (doc. 123).]

164. Analogamente Serengeti ha affermato che «*Barberini rappresenta il [...] principale fornitore di lenti in vetro che verrà acquisito dal principale produttore mondiale di occhiali da sole il quale è, a sua volta, produttore di lenti in vetro*». Serengeti ha aggiunto che «*la società non troverebbe sul mercato fornitori alternativi di lenti in vetro. Allo stesso tempo la società non passerebbe alla plastica in quanto il nome della stessa è univocamente collegato alla qualità delle lenti in vetro. Il passaggio a lenti in plastica porterebbe, con tutta probabilità, alla distruzione del brand*» e «*che per la società non produrre vetro significa sparire dal mercato in quanto lavora solo con marchi in proprietà, conosciuti per il vetro, e non lavora con marchi in licenza*».¹⁴³

165. Da ultimo, Etnia Barcelona ha affermato «*di essersi molto preoccupato quando è venuto a conoscenza dell'intenzione di Luxottica di acquisire Barberini, in quanto il controllo di un fondamentale input finirebbe nelle mani del più grosso concorrente. Si tratta, come detto, di un input strategico, utilizzato da Etnia Barcelona per raggiungere un livello di qualità molto elevato grazie al quale le è stato possibile ricavarsi uno spazio, una nicchia, in cui fare breccia per entrare nel mercato. Peraltro, tale breccia, viste le aspettative sullo sviluppo del vetro, rappresenta per la società un'autostrada per crescere nel mercato. È evidente che sotto il controllo di Luxottica tale possibilità verrebbe preclusa perché vi sarebbe tutto l'interesse a non consentire lo sviluppo di concorrenti in grado di erodere quote di mercato ai suoi marchi che montano vetro. I mezzi con cui Luxottica potrebbe ostacolare la fornitura ai concorrenti sono tanti, oltre al prezzo anche il delivery e l'accesso alla gamma di prodotti. Inoltre, anche il dialogo costruttivo con Barberini, cui la Società si affida per trovare le soluzioni di produzione e fornitura più convenienti, verrebbe meno in quanto non potrebbe esservi più un rapporto di fiducia*».¹⁴⁴

166. Anche con riguardo al mercato della produzione di sbocchi di vetro, gli operatori hanno manifestato preoccupazioni per l'operazione in esame. In particolare, Corning ha precisato che, se a seguito dell'acquisizione di Barberini GmbH, Luxottica dovesse interrompere l'approvvigionamento di sbocchi di vetro da Corning, ciò determinerebbe la chiusura dello stabilimento dedicato a tale produzione, in quanto «*[omissis]*».¹⁴⁵

2) Sui possibili rimedi

167. Quanto all'eventualità di individuare delle misure volte a neutralizzare i possibili effetti anticompetitivi della concentrazione in esame, tutti i maggiori concorrenti di Luxottica hanno, *in primis*, evidenziato la necessità di vietare l'operazione in quanto la stessa arrecherebbe un grave pregiudizio alle dinamiche concorrenziali nei mercati interessati. In subordine, gli operatori interpellati hanno proposto le soluzioni di seguito riportate.

168. Per Etnia Barcelona, «*una soluzione potrebbe essere quella di disporre di una parte della capacità produttiva di Barberini, comprensiva del know how e della disponibilità di sbocchi e film polarizzato, eventualmente anche insieme ad altri produttori con i quali raggiungere una domanda complessiva di 3.300.000 lenti (che corrisponde alla capacità produttiva di un forno)*».¹⁴⁶

169. Marcolin ha affermato che un eventuale scorporo di parte dell'attività di Barberini «*potrebbe non garantire la creazione di un concorrente effettivo in quanto, da un lato, tale impresa non potrebbe contare sui volumi di Luxottica e non è detto che i soli volumi garantiti dai concorrenti siano sufficienti ad assicurare una scala minima efficiente di produzione. Dall'altro lato, si dovrebbe assicurare a tale nuova impresa anche l'approvvigionamento a monte (sbocchi) e l'accesso a tutti i trattamenti allo stato offerti da Barberini*».¹⁴⁷

170. Anche ad avviso di Maui Jim, lo scorporo di una linea produttiva di Barberini potrebbe essere una misura idonea, qualora «*accompagnata da altre misure quali la cessione dei brevetti/esclusive elaborate con Maui Jim, la garanzia dell'approvvigionamento degli input (sbocchi, film polarizzante) nonché la disponibilità di personale in grado di mandare avanti la produzione e continuare a sviluppare prodotti innovativi. Uno dei principali punti di forza di Barberini sarebbe infatti la capacità e il know how del proprio personale*».¹⁴⁸

171. Per Safilo, infine, «*sarebbe necessario garantire, per almeno 10 anni, la possibilità di continuare ad acquistare le lenti da Barberini al fine di consentire ai produttori di rinegoziare le licenze con le fashion house in scadenza (tali licenze durano circa 3/5 anni) e, nel frattempo, di riorganizzarsi per far fronte ad eventuali nuovi scenari che richiedessero l'approvvigionamento, in misura consistente, di lenti in vetro, sia attraverso l'autoproduzione sia attraverso la qualificazione di produttori diversi da Barberini*».¹⁴⁹

¹⁴³ [Cfr. verbale audizione di Serengeti (doc. 143).]

¹⁴⁴ [Cfr. verbale audizione di Etnia Barcelona (doc. 158).]

¹⁴⁵ [Cfr. verbale audizione di Corning (doc. 155).]

¹⁴⁶ [Cfr. verbale audizione di Etnia Barcelona (doc. 158).]

¹⁴⁷ [Cfr. verbale audizione di Marcolin (doc. 141).]

¹⁴⁸ [Cfr. verbale audizione di Maui Jim (doc. 142).]

¹⁴⁹ [Cfr. verbale audizione di Safilo (doc. 120).]

VIII. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

1) I mercati rilevanti

a) Il mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti plano

172. Dagli elementi agli atti è emersa l'esistenza di un segmento non trascurabile di consumatori particolarmente attenti agli *standard* qualitativi dell'occhiale da sole associati, in particolare, al materiale della lente, per i quali sussiste una sostanziale insostituibilità degli occhiali da sole con lenti in vetro con quelli con lenti in plastica. Del pari, dal lato dell'offerta vi è la presenza di operatori che offrono un'ampia gamma di modelli di occhiali da sole al fine di soddisfare preferenze ed esigenze dei diversi gruppi di consumatori. Infine, anche dalla prospettiva dei distributori al dettaglio (ottici), la disponibilità di occhiali da sole sia con lenti in vetro che con lenti in plastica risulta essenziale per garantire la completezza e aumentare l'attrattiva dell'offerta dei propri negozi. Pertanto, in base agli elementi acquisiti in istruttoria sembra possibile delineare un mercato rilevante che comprenda unicamente gli occhiali da sole con lenti in vetro.¹⁵⁰

173. Anche a voler considerare, come sostenuto da Luxottica, il mercato più ampio degli occhiali da sole con le lenti in vetro e in plastica, l'analisi concorrenziale non muterebbe. Si è visto, infatti, che, anche in questo mercato, le lenti in vetro assumono una rilevanza non trascurabile. I maggiori produttori di occhiali da sole competono sul mercato attraverso l'offerta di uno o più marchi che - a prescindere dalla quota di mercato detenuta - si pongono tra loro in rapporti di concorrenza più o meno prossimi. I marchi *fashion*, in cui si collocano tipicamente i marchi in licenza di proprietà di case di moda, guardano ad un consumatore attento alle tendenze della moda e ai *brand* ad essa collegati. Per tali marchi le lenti in vetro assumono un'importanza prospettica che potrebbe affermarsi qualora, sul mercato, si sviluppino *trend* in tal senso. I marchi *fashion* si trovano in un segmento di mercato attiguo a quello in cui si collocano i marchi *iconici* che hanno costruito la propria identità sulla storicità e notorietà del *brand* e sul rispetto della tradizione, fattori associati dal consumatore a "sinonimo di qualità". Per tali marchi il vetro assume un'importanza elevata in quanto elemento che, fin da principio, connotava, insieme agli altri, alcuni modelli di occhiali iconici (come l'Aviator di Ray-Ban o alcuni modelli di Maui Jim).

174. Alcuni consumatori non comprerebbero più il loro modello di occhiale storico se lo stesso non fosse prodotto con i materiali originali - tra cui il vetro per le lenti -, in quanto tale scelta sarebbe percepita, dal consumatore, come un "tradimento".

175. Con riferimento ai propri *brand* iconici, la stessa Luxottica ha da sempre puntato sull'offerta di occhiali con lenti in vetro, al fine di mantenerne le caratteristiche originali. Nel 2017 le vendite di occhiali da sole con lenti in vetro hanno rappresentato circa il [35-40]% delle vendite complessive di occhiali da sole della società.

176. A loro volta i marchi *iconici* si pongono in un rapporto di contiguità con i marchi di *qualità*. Tra questi ultimi la dinamica competitiva fa perno sulle innovazioni tecnologiche dei materiali e sulle altissime *performance* di visione. I marchi di *qualità*, col tempo, possono raggiungere un livello di riconoscibilità da parte dei consumatori tale da consentir loro di competere efficacemente sia con i marchi *iconici* che, in prospettiva, con quelli *fashion*. Per tali marchi il vetro riveste un'importanza fondamentale in quanto, oltre ad offrire qualità di visione, di regola, superiore alla plastica, è percepito dal consumatore attento come sinonimo di alto livello qualitativo.

È risultato, infatti, che i consumatori particolarmente esigenti sono in grado di apprezzare la particolare nitidezza della visione attraverso la lente in vetro, la sua resistenza nel tempo e alle alte temperature, nonché le alte capacità di protezione dagli agenti UV.

177. Sotto il profilo dell'offerta, sul mercato si registra la presenza di produttori, diversi da Luxottica, che hanno legato la propria identità e il proprio posizionamento sul mercato all'offerta di occhiali da sole con lenti in vetro di alta qualità. I marchi in questo segmento del mercato si collocano tutti in una fascia di prezzo medio-alta (al di sopra dei 100/150€). Tali operatori riescono a competere con i marchi di Luxottica prevalentemente sotto il profilo degli elevati *standard* qualitativi del proprio prodotto e, in particolare, delle lenti. Ciò spiega perché la stessa Luxottica individui, come concorrenti particolarmente temibili, operatori di minori dimensioni, anche piccoli, come Maui Jim, diretto competitor di Ray-Ban e Oakley.¹⁵¹

178. Appare priva di pregio, sul punto, l'obiezione di Luxottica per cui l'individuazione delle richiamate macro-categorie - *fashion*, iconici e di qualità - sarebbe del tutto arbitraria e non terrebbe conto delle sovrapposizioni tra le stesse. Al fine di confutare tale affermazione, basti osservare, in primo luogo, che le categorie individuate dall'Autorità

¹⁵⁰ [Si noti che anche Luxottica, a differenza di quanto sostenuto, sui siti internet di Persol e Oliver Peoples, suoi marchi di punta che offrono esclusivamente o prevalentemente occhiali con lenti in vetro, dedica specifico spazio alla descrizione delle qualità superiori delle lenti montate. In particolare, sul sito web di Oliver Peoples, si legge che «Due to its natural purity and unique transparency, glass offers the best optical precision». Cfr. <https://www.oliverpeoples.com/italy/all-craftsmanship-exclusive-sunglass-lenses/>. Analogamente, sulla pagina web di Persol, è riportato che «le lenti in cristallo sono un motivo di vanto per la Casa. Sinonimo di qualità ed eccellenza ... Le lenti di cristallo Persol sono scientificamente formulate per offrire una schermatura insuperabile contro i raggi solari dannosi...». Cfr. <https://www.persol.com/italy/technology-lenses/>]

¹⁵¹ [La circostanza è confermata anche dalla stessa Luxottica che, nel formulario, con riferimento ad uno dei suoi marchi più importanti (Oakley), che si colloca tra i marchi di qualità/sportivi, indica che: «uno dei suoi concorrenti più vicini, Maui Jim, si distingue dalle sue origini per le lenti in vetro...» (cfr. formulario di notifica, doc. 1). Cfr. anche decisione della Commissione, COMP M.8394 - Essilor/Luxottica, cit.]

- ai soli fini di identificare l'importanza dell'input vetro nel mercato ampio "occhiali da sole con lenti in vetro e con lenti in plastica" - sono coincidenti con le segmentazioni effettuate da importanti studi di mercato sul tema. Nell'indagine SILMO, prodotta dalla stessa Luxottica, GFK, ad esempio, segmenta la domanda del mercato degli occhiali da sole in 5 categorie di consumatori: *Young Fashion Hunters*, *Classy People* e *Sunglass Lovers* (categorie che acquistano prodotti di livello comparabile con quello dei prodotti di Luxottica) e *Smart Basic* e *Disengaged*. Queste ultime due categorie di consumatori sono escluse dall'analisi in quanto acquirenti di occhiali di fascia più bassa poco attenti ai *trend* e alla qualità del prodotto.

179. Le categorie *Young Fashion Hunters*, *Classy People* e *Sunglass Lovers* sono del tutto coerenti con quelle individuate nella CRI, in quanto la prima corrisponde ai consumatori attenti al *look*, al *design* e al *brand*, coincidente, quindi, con la categoria "*fashion*" sopra individuata. I *Classy People*, invece, acquistano di regola prodotti "classici" e sono attenti alla qualità delle lenti e ai materiali nonché alle informazioni sulla provenienza "*made in*". Tale segmento individuato da GFK è, quindi, del tutto sovrapponibile con la categoria iconici. Da ultimo, i *Sunglass Lovers* sono attenti alla qualità delle lenti e dei materiali, ma anche al *brand*, come i consumatori di qualità individuati nelle CRI.

180. Posto, dunque, l'utilizzo nella CRI di categorie non arbitrarie, contrariamente a quanto sostenuto da Luxottica, si osserva, in secondo luogo, che si tratta di categorie non rigide, in relazione alle quali si individuano diverse sovrapposizioni e che evidenziano i rapporti di concorrenza fra *brand* e che mettono, dunque, in luce la possibilità per gli operatori di minori dimensioni, come Maui Jim, di competere con i grandi marchi di Luxottica, quali *Ray-Ban* e *Oakley*, sia con riferimento alla plastica che al vetro.

181. Quanto alla dimensione geografica del mercato, come visto, da un lato si rilevano la bassa incidenza dei costi di trasporto, l'assenza di barriere doganali o amministrative, l'elevato flusso di importazioni ed esportazioni, nonché la quasi uniformità delle dinamiche competitive tra i principali marchi e, dall'altro, l'importanza di poter disporre di strutture dirette sul territorio che assicurino un'efficiente attività di distribuzione. Tali fattori portano a ritenere che il mercato abbia dimensione al più europea.

Conclusioni

182. Da quanto precede, gli elementi agli atti hanno consentito di individuare un segmento di consumatori per i quali gli occhiali da sole con lenti in vetro non sono sostituibili con altri occhiali che montano lenti in plastica. Si tratta, in particolare, di quei consumatori che acquistano occhiali da sole con lenti in vetro riconducibili a *brand* iconici e/o di alta qualità contraddistinti da innovazione tecnologica e alti *standard* qualitativi della lente in vetro. Ciò consente di individuare un mercato degli occhiali da sole con lenti piano in vetro distinto da quello degli occhiali da sole con in plastica.

183. In ogni caso, anche qualora si volesse aderire alla definizione, suggerita da Luxottica, di un mercato più ampio, comprensivo sia degli occhiali con lenti in vetro sia di quelli con lenti in plastica, la valutazione dell'operazione non cambierebbe, stante la rilevanza dell'input lente in vetro anche per competere in tale ambito merceologico più ampio.

b) Il mercato della produzione di lenti piano in vetro per occhiali da sole

184. La lente in vetro non può che essere considerata un *input* essenziale nel mercato della produzione e distribuzione degli occhiali da sole con lenti in vetro, costituendo un elemento imprescindibile dell'occhiale da sole, non sostituibile per i produttori di occhiali da sole con una lente plastica.

185. Anche volendo seguire, ancora una volta, la ricostruzione di Luxottica, che ritiene che il mercato a valle debba ritenersi comprensivo di occhiali da sole con lenti in vetro e plastica, il risultato - come si vedrà - non muterebbe, attesa l'assenza (totale o parziale) di sostituibilità del vetro con la plastica, tanto dal lato della domanda quanto da quello dell'offerta.

186. Quanto al primo aspetto, la domanda di lenti piano è costituita dai produttori di occhiali da sole che possono essere sia grandi produttori (come Luxottica e Safilo) che accorpano sia la produzione di occhiali a marchio proprio sia la produzione di occhiali con marchio in licenza, sia produttori di minori dimensioni che producono esclusivamente occhiali del marchio di cui sono proprietari.

187. Come si è visto nei precedenti paragrafi, i titolari di marchi concessi in licenza che hanno risposto alle richieste di informazioni ha affermato l'indifferenza del materiale della lente nella scelta del produttore di occhiali a cui conferire il potere di utilizzare il proprio marchio.¹⁵² Tali marchi si rivolgono ad un consumatore attento ai *trend* della moda e hanno il loro punto di forza non tanto (o non solo) nella qualità dell'occhiale, ma nella corrispondenza dello stesso alla moda del momento. Spesso si tratta, inoltre, di marchi molto forti (in altri settori come la moda) il cui nome è da solo sufficiente per guidare il consumatore in vista della scelta dell'occhiale.

188. Si è già detto, tuttavia, che alcuni marchi c.d. iconici collegano al materiale delle lenti (vetro) parte della propria fedeltà alla manifattura storica e si ritiene, pertanto, che questi *brand*, come gli stessi *Ray-Ban* e *Persol*, non possano sostituire le lenti in vetro per tutti (o per i più importanti) modelli. Per tali soggetti, pertanto, la lente in vetro non è sostituibile con la lente in plastica. Il passaggio alla lente in plastica per i *brand* iconici sopra citati potrebbe, infatti, avere anche un'importante ricaduta in termini di immagine dando l'impressione che il *brand*, nel suo complesso, si stia

¹⁵² [Cfr. risposte di Gucci (doc. 111) e Valentino (doc. 129).]

allontanando dagli elementi originari. Ciò potrebbe quindi danneggiare non solo le vendite di modelli classici con lenti in vetro ma, nel complesso, tutte le vendite del marchio.

189. In tale prospettiva i produttori di occhiali che producono i sopra citati marchi devono avere la possibilità di produrre occhiali con lenti in vetro per risultare competitivi e per non tradire la propria clientela interessata alle caratteristiche storiche del prodotto.

190. Analogo discorso vale per i piccoli produttori di occhiali a marchio proprio, come Maui Jim, Serengeti ed Etnia Barcelona, che hanno dichiarato l'essenzialità di montare lenti in vetro sui propri occhiali per mantenere la fedeltà ai componenti originali del prodotto e/o per soddisfare le esigenze dei clienti storici più attenti alle caratteristiche e alla qualità della lente che agli aspetti "fashion" dell'occhiale.

191. La parziale sostituibilità delle lenti in vetro con quelle in plastica sul lato della domanda diventa insostituibilità assoluta sul lato dell'offerta. Come è noto, infatti, al fine di accertare la sostituibilità sul lato dell'offerta «*occorre che i fornitori siano in grado di modificare il loro processo produttivo in modo da fabbricare i prodotti in causa e immetterli sul mercato in breve tempo, senza dover sostenere significativi costi aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi, in risposta a piccole variazioni permanenti dei prezzi relativi*». ¹⁵³

192. Come si è visto, il processo produttivo delle lenti piano in vetro è, infatti, radicalmente differente e molto più complesso rispetto a quello delle lenti in plastica. La produzione della lente in vetro richiede, infatti, una serie di competenze tecniche specifiche e, almeno per la produzione in larga scala, investimenti ingenti in macchinari e processi produttivi. A riprova di ciò, due importanti operatori europei attivi nella produzione di lenti piano in plastica e lenti oftalmiche in vetro, come Hoya e Carl Zeiss, hanno dichiarato che non sarebbero interessati alla produzione di lenti piano in vetro neppure a fronte di un aumento non trascurabile del loro prezzo di vendita all'ingrosso. Ciò in quanto tempo e investimenti necessari all'avvio di tale produzione sono assai elevati. ¹⁵⁴

193. Analogamente, come detto nella parte in fatto, la presenza di altri produttori di lenti piano in vetro nel mercato asiatico, a differenza di quanto rappresentato da Luxottica, non ha trovato conferma nelle informazioni acquisite in corso d'istruttoria. Infatti, accertata l'assenza di Carl Zeiss e Hoya su tale mercato, quanto agli altri operatori, essi risultano produrre lenti in scala molto limitata ovvero offrire un *input* intermedio (menischi o lenti sagomate prive di trattamenti) che non rappresenta una lente immediatamente utilizzabile dai produttori di occhiali da sole, né, tantomeno, della qualità di quella prodotta da Barberini. ¹⁵⁵

194. Le risultanze istruttorie hanno, infatti, dimostrato l'insostituibilità, per tutti i maggiori produttori di occhiali da sole con lenti in vetro, delle lenti piano prodotte da Barberini con le lenti piano prodotte dagli operatori concorrenti, prevalentemente attivi, con una produzione minima, in Asia. Allo stato, sia Luxottica sia tutti gli operatori concorrenti hanno ribadito l'eccellente qualità delle lenti prodotte da Barberini. Inoltre, come si è argomentato, per gli operatori concorrenti Barberini rappresenta un fornitore imprescindibile perché unico in grado di fornire lenti piano in vetro di alta qualità in quantità adeguate al fabbisogno dei produttori di occhiali da sole e di applicare congiuntamente tutti i trattamenti disponibili, ¹⁵⁶ nonché di disporre del film polarizzato di alta qualità di Triapex. Barberini, infine, rappresenta un'eccellenza anche nel campo dello sviluppo e ricerca di soluzioni innovative e, non da ultimo, è l'unico operatore che produce lenti in Italia consentendo in tal modo l'apposizione della denominazione di origine "Made in Italy", tratto distintivo essenziale per i produttori di occhiali di alta gamma perché sinonimo di eccellenza e qualità superiore. ¹⁵⁷ Oltre a ciò, Barberini, essendo un produttore verticalmente integrato su tutta la filiera (dallo sbizzo alla lente, incluso il film polarizzato) offre un prodotto finito completo. Il ricorso a fornitori alternativi imporrebbe, comunque l'approvvigionamento delle varie fasi di lavorazione della lente in luoghi diversi con conseguente aumento dei costi e dei tempi di consegna nonché con ripercussioni sensibili sulla qualità della lente in vetro montata sugli occhiali. ¹⁵⁸

195. In relazione, poi, all'obiezione di Luxottica per cui la qualità sia della lente in plastica che di quella in vetro sarebbe garantita dalla normativa di settore che richiede particolari *standard*, non può che osservarsi che tali *standard* rappresentano requisiti di qualità minima per la salute e la sicurezza degli utilizzatori di dispositivi di protezione individuale e non escludono, chiaramente, il raggiungimento di *standard* più elevati rispondenti ad esigenze differenti.

¹⁵³ [Cfr. Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza (97/C 372/03).]

¹⁵⁴ [Cfr. doc. 50 (Carl Zeiss) e doc. 40 (Hoya). Si ricorda, inoltre, che nonostante sia già largamente attiva nella produzione di lenti in vetro e autoproduca più del [65-70]% del proprio fabbisogno di tale input, la stessa Luxottica ha quantificato in almeno [qualche anno] e [50-150] milioni di investimenti il tempo e il capitale necessario per raggiungere capacità produttiva e qualità paragonabili a quelle attuali di Barberini, [Concorrente di Luxottica/Barberini], non attivo nella produzione di lenti, ha stimato in almeno [1-5] anni e [10-15] milioni di euro il tempo e il capitale necessari per autoprodurre il proprio fabbisogno di lenti in vetro (doc. 46).]

¹⁵⁵ [Cfr. risposta a richiesta di informazioni di Easy Power (docc. 108 e 110).]

¹⁵⁶ [Cfr. allegato al verbale audizione Maui Jim (doc. 142) e verbale audizione Marcolin (doc. 141).]

¹⁵⁷ [Ciò vale sia per la dicitura 100% Made in Italy, sia con riguardo alla generica dicitura Made in giacché il costo della lente in vetro incide significativamente sul costo di produzione totale dell'occhiale da sole e l'acquisto della lente in vetro fuori dai confini italiani potrebbe comunque compromettere la possibilità di apporre tale dicitura. Si veda, sul punto, in particolare il verbale audizione di Safilo (doc. 120).]

¹⁵⁸ [Cfr. paragrafi 104 e 143-144.]

196. Come visto, secondo Luxottica, Barberini non sarebbe un interlocutore imprescindibile e ciò sarebbe dimostrato anche dal fatto che tale società non è stata in passato in grado di operare in modo indipendente rispetto ai suoi clienti, avendo diminuito, anziché aumentato, i prezzi delle proprie lenti in vetro. Ma tale dato, più che indicare la non unicità dei prodotti di Barberini, sembra invece riconducibile al forte potere detenuto da Luxottica dal lato della domanda nel mercato della produzione di lenti in vetro, che ha agito da freno all'acquisizione da parte di Barberini di una posizione di assoluta indipendenza sul mercato, tale da consentirgli di aumentare senza conseguenze i prezzi dei propri prodotti.

197. Con riferimento, infine, al mercato geografico delle lenti piano in vetro, conformemente a quanto dichiarato da Luxottica, può ritenersi che in ragione della bassa incidenza dei costi di trasporto sul costo della lente, lo stesso abbia dimensione mondiale. Ciò nonostante, attesa la dimostrata insostituibilità del fornitore "Barberini" per i produttori concorrenti di Luxottica, interessati ad offrire un prodotto di qualità, l'esatta delimitazione geografica del mercato può essere lasciata aperta.

Conclusioni

198. Alla luce delle considerazioni sopra svolte si deve ritenere che il mercato del prodotto sia individuabile nella produzione di lenti piano in vetro. In quest'ambito, come già ampiamente argomentato, Barberini è il *leader* indiscusso del mercato. A ciò deve aggiungersi che non si riscontra una piena concorrenza tra Barberini e gli altri produttori di lenti piano in vetro, in quanto solo quest'ultima è in grado di produrre lenti di elevata qualità - con i trattamenti più innovativi e avanzati - in quantità adeguate al fabbisogno dei produttori di occhiali da sole che esercitano una pressione concorrenziale verso i grandi *brand* di Luxottica.

c) Il mercato della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano in vetro per occhiali da sole

199. Sotto il profilo merceologico, l'istruttoria ha evidenziato che gli sbocchi di vetro sono l'unico *input* utilizzabile per la produzione di lenti piano in vetro e non sono perciò sostituibili con altri prodotti. Dal lato della domanda si deve sottolineare che Luxottica e Barberini sono i maggiori utilizzatori di sbocchi di lenti in vetro per lenti piano. Luxottica, in particolare, in questo mercato, è il più importante cliente di Corning che realizza con la stessa oltre il [90-95]% del fatturato relativo alla produzione di sbocchi di vetro per lenti piano. Quanto al fabbisogno di sbocchi di Barberini, lo stesso risulta soddisfatto in larga misura dalla sua controllata Barberini GmbH e, per la restante quota, da Corning.

200. Anche con riferimento a questo *input*, si deve osservare che, allo stato, sono attivi esclusivamente due produttori di sbocchi di vetro per lenti piano, vale a dire Corning e Barberini GmbH.¹⁵⁹ Quanto, infatti, alla circostanza che due produttori asiatici, [omissis] e [omissis], siano attivi nella produzione di sbocchi di vetro, come rappresentato da Luxottica, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che, in realtà, tali operatori producono sbocchi di vetro per altre applicazioni, ma non per lenti piano. Ciò è confermato dal fatto che, nonostante la presenza di uno stabilimento di lenti piano in Cina, Luxottica, invece di rivolgersi a tali operatori, continua ad acquistare da Corning gli sbocchi necessari per produrre le lenti.

201. Quanto alla possibilità di qualificare [omissis] e [omissis] quali concorrenti potenziali, in primo luogo si rileva [omissis] risulta ancora in corso. A ciò si aggiunga che l'istruttoria ha messo in evidenza che difficilmente tali operatori potrebbero produrre sbocchi di vetro di qualità in maniera costante e con volumi garantiti accettabili e ha, inoltre, sollevato dubbi sul loro incentivo all'ingresso sul mercato posto che le attuali produzioni in cui sono attivi risulterebbero più redditizie rispetto alla produzione di lenti piano.

202. Quanto alla delimitazione geografica del mercato, valgono le stesse considerazioni effettuate per il mercato delle lenti piano in vetro: l'assenza di barriere doganali e i limitati costi di trasporto fanno propendere per un ambito mondiale del mercato. Allo stato, tuttavia, gli unici fornitori attivi in questo mercato sono Barberini GmbH e Corning. Al tempo stesso la possibilità che nuovi operatori entrino nel mercato nel breve medio periodo non è supportata da evidenze istruttorie attendibili.

Conclusioni

203. Alla luce delle considerazioni sopra svolte si deve ritenere che il mercato del prodotto sia individuabile nella produzione di sbocchi per lenti piano in vetro e che lo stesso sia di dimensioni mondiali. Anche in quest'ambito, Barberini, attraverso la propria controllata Barberini GmbH, è un operatore di massimo rilievo che ha quale unico concorrente Corning, la cui sopravvivenza risulta dipendere strettamente dalla domanda di Luxottica. Gli altri operatori non sono attivi nella produzione di sbocchi di vetro per lenti piano.

2) Il potere di mercato di Luxottica

204. Il gruppo Essilor/Luxottica è di gran lunga il principale gruppo, verticalmente integrato, attivo a livello mondiale, in tutti i settori dell'occhialeria con un fatturato complessivo di oltre 15 miliardi di euro. In particolare, Luxottica è attiva nella produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da vista e occhiali da sole. In entrambi tali settori Luxottica produce direttamente gli *input* essenziali (lenti e montature). Luxottica è presente anche nella distribuzione al dettaglio con una rete di rivendita di circa 9.000 negozi particolarmente forte negli Stati Uniti. Il gruppo

¹⁵⁹ [Tale circostanza è stata confermata anche da Barberini che ha giustificato l'acquisto di Barberini GmbH (prima Schott) alla luce della preoccupazione che, in caso di fallimento di tale società, sarebbe rimasta attiva sul mercato soltanto Corning (cfr. verbale audizione finale, doc. 228).]

Essilor/Luxottica, di cui ora Luxottica fa parte, è attivo nella produzione e distribuzione di lenti oftalmiche e lenti piano (anche se in misura minore), produzione e distribuzione di strumenti ottici, macchinari oftalmici.

205. Con particolare riferimento ai mercati oggetto della presente concentrazione deve osservarsi quanto segue.

206. Considerando la produzione e commercializzazione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in vetro, come si è visto, Luxottica è di gran lunga il principale operatore, tanto nel mercato italiano, che in quello europeo, con quote di mercato superiori all'[85-90]% in entrambi i casi.

207. Anche volendo guardare al mercato più ampio, comprensivo della produzione e commercializzazione all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in vetro e con lenti in plastica, Luxottica detiene importanti quote di mercato sia a livello nazionale ([60-65]%) che europeo ([35-40]%), che non hanno mostrato segni di flessione nel corso degli ultimi anni.¹⁶⁰ A fronte di ciò le quote dei principali produttori di occhiali da sole concorrenti risultano molto ridotte: Safilo, il principale produttore concorrente, detiene una quota del [15-20]% in Italia, e del [10-12]% in Europa, inferiore, in entrambi i casi, ad un terzo della posizione di Luxottica. L'operatore immediatamente successivo, Marcolin, ha una quota del [5-10]%, tanto a livello nazionale che europeo. Il terzo concorrente, De Rigo, non supera il [1-5]%. Di tutti i produttori di occhiali da sole, Luxottica è l'unico a coprire l'intera filiera produttiva dalla produzione delle lenti alla vendita al dettaglio di occhiali da sole. A seguito dell'operazione in esame, tale integrazione si rafforzerebbe con l'acquisizione di Barberini GmbH, unico operatore, insieme a Corning, attivo nel mercato della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano.

208. In tale ambito, la posizione di mercato di Luxottica è ulteriormente rafforzata dalla circostanza che la stessa è proprietaria del più forte *brand* di occhiali da sole al mondo, *Ray-Ban*, che da solo rappresenta poco meno del [55-60]% del suo fatturato a livello europeo, nonché il [20-25]% dell'intero mercato europeo. Luxottica vanta, inoltre, un numero considerevole di importanti marchi di occhiali in proprietà (oltre a *Ray-Ban*, *Oakley*, *Persol*, *Oliver Peoples*) e detiene numerosi tra i più importanti marchi "fashion/lusso" in concessione (tra i quali *Michael Kors*, *Versace*, *Chanel*, *Armani*, *Bulgari*, *Dolce&Gabbana*, *Prada*).

209. Luxottica è quindi in grado di intercettare le preferenze di tutti i consumatori a prescindere dal loro posizionamento rispetto ai vari fattori che influenzano le decisioni d'acquisto, posizionandosi, in ciascuna categoria, quale principale operatore di riferimento. In forza di tale posizione di *leadership*, Luxottica è, inoltre, in grado di imporre nuovi *trend* di mercato orientando i gusti del consumatore finale, come peraltro da lei stessa rappresentato.¹⁶¹

210. Fatta eccezione per le principali case di moda, inoltre, Luxottica ha una posizione di forza rispetto a tutti i suoi interlocutori commerciali, siano essi fornitori di *input*, per molti dei quali rappresenta un interlocutore imprescindibile (Corning), oppure distributori che, ad eccezione dei negozi *monobrand*, difficilmente possono presentarsi sul mercato senza offrire almeno una parte dei prodotti di Luxottica.

211. Il mercato della produzione e distribuzione di occhiali da sole presenta anche delle significative barriere all'ingresso soprattutto con riferimento agli occhiali di fascia medio/alta in cui si posiziona Luxottica. In primo luogo, con riferimento ai produttori *multibrand* esiste una generale difficoltà ad entrare sul mercato in virtù del fatto che tutte le licenze dei marchi "fashion/lusso" già affermati sono allocate presso i produttori esistenti attraverso contratti di durata. Anche supponendo che ci fosse una licenza disponibile sul mercato, il *new entrant* difficilmente potrebbe competere con gli operatori esistenti, tra cui il "colosso" Luxottica, che godono di un vantaggio competitivo in termini di reputazione sul mercato e capacità di sfruttare le esistenti economie di scala. Per un produttore *monobrand* che voglia, invece, fare il suo ingresso sul mercato col proprio marchio, la principale barriera all'ingresso, tipica dei mercati con elevata differenziazione, è rappresentata dai costi di affermazione del *brand* che di norma richiedono ingenti investimenti, non recuperabili, in *marketing*.

212. Quanto agli altri mercati interessati dalla presente operazione, il mercato della produzione di lenti piano in vetro e quello della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano, Luxottica detiene una posizione di assoluto rilievo sul lato della domanda. Il fabbisogno di lenti in vetro di Luxottica rappresenta oltre il [80-85]% del fabbisogno complessivo del mercato. Non considerando la domanda soddisfatta internamente dalla società (oltre il [65-70]% del proprio fabbisogno), la domanda di Luxottica rappresenta, circa il [65-70]% delle vendite in volume dell'intero mercato. Rispetto al mercato degli sbocchi di vetro, la domanda di Luxottica, che per il momento non è attiva in questa prima fase produttiva della lente, assorbe circa la metà della produzione complessiva, tant'è che al mantenimento di tale volume di domanda è legata la sopravvivenza stessa dei fornitori. Sul punto si osservi, inoltre, che tale stima non tiene conto del fabbisogno di sbocchi in vetro che Luxottica soddisfa indirettamente attraverso l'acquisto di lenti finite da Barberini che, a sua volta, si rivolge a Barberini GmbH per gli sbocchi. Del resto, l'assoluta rilevanza della domanda di

¹⁶⁰ [Tali percentuali, peraltro, risultano ancor più elevate avendo riguardo al segmento di fascia alta degli occhiali da sole (prezzo maggiore di €100) nei quattro principali mercati europei (doc. 2, all. 2).]

¹⁶¹ [Cfr., in primo luogo, memoria finale di Luxottica (doc. 215), in cui la stessa società afferma di aver avuto: «una funzione di volano per l'affermarsi di trend sul mercato». Cfr., inoltre, Safilo (doc. 120) e Marcolin (doc. 124). Sul punto anche i brand hanno confermato che la fase di ideazione dell'occhiale è demandata, in larga parte, al produttore salvo l'approvazione finale da parte della casa di moda. Cfr. risposte di Dior (doc. 118), Valentino (doc. 139) e Bulgari (doc. 135).]

Luxottica per il funzionamento di Barberini GmbH è stata confermata dalla stessa Barberini che ha dichiarato che «[omissis]».¹⁶²

213. Da quanto sopra emerge, quindi, un potere di mercato particolarmente forte di Luxottica sia nel mercato della produzione e distribuzione di occhiali da sole, dal lato dell'offerta, sia nei mercati a monte della produzione di lenti piano e sbocchi di vetro dal lato della domanda.

3) Gli effetti dell'operazione

a) Il contesto generale di valutazione degli effetti dell'operazione

214. L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Luxottica, di Barberini S.p.A., vale a dire del suo principale fornitore di lenti piano in vetro, integrato verticalmente nella produzione di sbocchi (per il tramite della sua controllata Barberini GmbH). Tale operazione si inserisce, peraltro, nell'ambito della strategia di espansione del gruppo Luxottica posta in essere negli ultimi anni, culminata, da ultimo, nella fusione con Essilor, autorizzata dalla Commissione il 1 marzo 2018 e perfezionata il 1 ottobre 2018.

215. Deve osservarsi, infatti, che Luxottica è il più forte operatore del mercato della produzione e vendita di occhiali da sole. In quest'ambito Luxottica è titolare di importanti marchi di occhiali storici, quali *Ray-Ban*, *Persol* e *Oliver Peoples*, che, in tutto o in parte, hanno fondato la propria attrattività sulla lente in vetro. Tali marchi rappresentano oltre il [60-65]% di fatturato di Luxottica. Su tali marchi alcuni operatori attivi nella produzione di occhiali da sole con lenti in vetro (quali Maui Jim, Serengeti, Etnia Barcelona) possono esercitare una pressione competitiva che, anche in prospettiva, potrebbe rivelarsi in grado di erodere importanti quote di mercato. Grazie alla qualità delle lenti in vetro montate e al costante sviluppo di soluzioni innovative volte a migliorare le prestazioni della lente (in termini soprattutto di spessore/peso e resistenza agli urti), questi operatori sono riusciti ad entrare nel mercato posizionando il proprio prodotto nella stessa fascia dei prodotti di Luxottica e a guadagnare la fiducia di una fetta di consumatori particolarmente attenti alla qualità del prodotto fino ad arrivare ad affermare il proprio marchio a livello internazionale e, in alcuni casi (come Maui Jim) a diventare, in determinati ambiti territoriali, il diretto concorrente dei marchi *top seller* di Luxottica (*Ray-Ban* e *Oakley*) tanto nella plastica quanto nel vetro.

216. Tali progressi hanno, pertanto, già permesso di superare le resistenze di una parte di consumatori legate al peso della lente in vetro, e conseguentemente dell'occhiale, consentendo ad importanti produttori di puntare su questo materiale e sulle sue maggiori prestazioni visive rispetto alla plastica per lanciare modelli di occhiali di successo sul mercato mondiale. Come affermato dai principali produttori, l'ulteriore diminuzione dello spessore e del peso della lente in vetro e il continuo aumento della qualità della lente consentiranno agli occhiali che montano tale lente di raggiungere, in prospettiva, un segmento di consumatori più ampio e ai produttori di tali prodotti di accrescere la loro presenza sul mercato e capacità di competere anche con i più affermati *brand* di Luxottica.¹⁶³

217. Tali operatori hanno tutti come unico fornitore di lenti in vetro Barberini con il quale, negli anni, hanno sviluppato importanti innovazioni tecnologiche che ne hanno consentito la costante crescita reciproca. Barberini, infatti, è da sempre all'avanguardia nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti/effetti/trattamenti che hanno reso la lente in vetro più resistente e leggera (aspetto sul quale Barberini è tuttora impegnato come dimostrato dalla registrazione del brevetto della lente ultrasottile), migliorandone al contempo la qualità in termini di nitidezza e visione.

218. Grazie a ciò Barberini è divenuto, negli anni, un fornitore obbligato di tutti i produttori di occhiali da sole con lenti in vetro. Tutti i produttori di occhiali da sole con lenti in vetro si riforniscono, in maniera prevalente se non esclusiva, da Barberini. La stessa Luxottica, nonostante autoproduca più del [70-75]% del suo fabbisogno, si rifornisce da Barberini per le lenti più sofisticate, [omissis].¹⁶⁴

219. Attraverso la presente operazione, pertanto, l'unico produttore di lenti piano in vetro al mondo attivo nell'innovazione e nel miglioramento di tale *input* diventerà una costola di Luxottica. Ciò determinerà la costituzione della posizione dominante del gruppo Luxottica nel mercato della produzione di lenti piano in vetro, nonché un rafforzamento della posizione di Luxottica quale unico operatore verticalmente integrato presente in tutti i livelli della filiera della produzione e vendita di occhiali da sole, a partire dalla produzione e lavorazione dello sbocco in vetro fino alla vendita al dettaglio al consumatore finale.

220. A seguito di tale operazione, come si vedrà, Luxottica avrà non solo la capacità ma anche l'incentivo a precludere l'accesso a tale *input*. D'altro canto, i concorrenti di Luxottica, venendo meno la "terzietà" di Barberini, saranno scoraggiati a rivolgersi a tale fornitore e, soprattutto, a condividere con Barberini i loro progetti innovativi. Ciò determinerebbe l'arresto nella costante crescita di tali operatori, il loro inesorabile indebolimento e, almeno per alcuni, l'uscita dal mercato, con un pregiudizio evidente sia in termini di riduzione dei vincoli competitivi all'aumento di prezzo nella fascia di prodotti direttamente in concorrenza, sia in termini di eliminazione delle spinte innovatrici rappresentate dalla sinergia produttiva sviluppata con Barberini.

¹⁶² [Cfr. verbale audizione di Barberini (doc. 168).]

¹⁶³ [Cfr. risposte di Safilo (doc. 120), De Rigo (doc. 102) e Serengeti (doc. 143).]

¹⁶⁴ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36).]

b) Effetti di natura orizzontale

i) Sul mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole

221. L'operazione determina marginali sovrapposizioni orizzontali tra l'attività delle Parti nel mercato della produzione e distribuzione di occhiali da sole a livello europeo, atteso che Barberini (attiva solo dal 2016, tramite la vendita di occhiali a marchio proprio) detiene una quota ampiamente inferiore all'1%. La quota del gruppo Essilor/Luxottica (circa il [40-45]% nell'ipotesi di un mercato degli occhiali da sole con lenti in plastica e vetro e superiore all'[85-90]% nell'ipotesi di un mercato dei soli occhiali con lenti in vetro) subirà dunque un incremento trascurabile. Anche volendo considerare il più circoscritto ambito geografico nazionale, la valutazione dell'operazione non cambierebbe attesa la quota comunque minima detenuta da Barberini (inferiore all'1%).

ii) Sui mercati della produzione di lenti piano e di sbocchi di vetro

222. Con riferimento alla vendita a terzi di lenti piano in vetro, Luxottica è attiva solo in misura del tutto marginale con LTL, società del gruppo Essilor/Luxottica. Tuttavia, Luxottica è fortemente presente nell'ambito della produzione in quanto autoproduce lenti piano in vetro per soddisfare la maggior parte del proprio fabbisogno. Luxottica, inoltre, rappresenta il principale acquirente di lenti in vetro, costituendo oltre il [65-70]% della domanda e detenendo, pertanto, in questo lato del mercato, un fortissimo potere.

223. Attraverso l'operazione in esame, Barberini - come sopra ampiamente argomentato operatore *leader* del mercato delle lenti piano in vetro - verrà sostituito da Luxottica che, in tal modo, rafforzerà la propria integrazione verticale lungo l'intera filiera produttiva dell'occhiale da sole. Grazie all'acquisizione di Barberini, Luxottica - principale *player* del mercato a valle - diventerà l'unico produttore di lenti piano in vetro di alta qualità. Si deve precisare, sul punto che, allo stato, il potere di mercato di Barberini è bilanciato dalla domanda di Luxottica che può internalizzare la produzione di lenti piano in vetro qualora Barberini decidesse di aumentare i prezzi e/o peggiorare le condizioni di vendita. Per effetto dell'operazione in esame, tale *countervailing buyer power* verrebbe meno. Inoltre, Barberini non sarebbe più un'impresa indipendente ma diventerebbe parte di un gruppo *leader* a livello mondiale nel settore dell'occhialeria con oltre 15 miliardi di fatturato che difficilmente subirebbe il potere disciplinante della domanda rappresentata dagli attuali clienti di Barberini concorrenti di Luxottica. L'entità *post merger*, pertanto, oltre a poter interrompere le forniture agli altri produttori di occhiali da sole diversi da Luxottica, potrebbe anche aumentare i prezzi comportandosi in maniera del tutto indipendente sul mercato. Tale effetto, che qui si descrive sotto il profilo orizzontale, verrà nel prosieguo meglio analizzato guardando agli effetti verticali dell'operazione che si possono apprezzare avendo riguardo alla natura di operatore verticalmente integrato di Luxottica. L'operazione di concentrazione, di conseguenza, è idonea a costituire una posizione dominante del gruppo Luxottica in questo mercato.

224. Analogamente, sul mercato della produzione e vendita di sbocchi di vetro, l'operazione determinerà la sostituzione di un operatore (Barberini GmbH) con un altro (Luxottica) idonea a costituire una posizione dominante del gruppo Luxottica, in ragione della significativa posizione di mercato già detenuta da Barberini GmbH (oltre il 50% della produzione complessiva) e del forte potere di mercato lato domanda di Luxottica, che rappresenta il principale acquirente al mondo di sbocchi di vetro per lenti piano, da cui dipende la sopravvivenza stessa dell'unico concorrente effettivo di Barberini GmbH, ossia Corning.

c) Effetti di natura verticale tra i mercati interessati

225. L'operazione determina l'integrazione verticale delle attività di produzione e vendita di occhiali da sole di Luxottica con quella di produzione e vendita di lenti piano e sbocchi di Barberini. Come si è visto, Luxottica detiene, sul mercato della produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole in vetro, una posizione dominante rappresentando il [90-95]% del mercato. Anche guardando ad un mercato più ampio, Luxottica detiene un significativo potere di mercato in considerazione delle quote di mercato detenute ([40-45]%), della sua natura di operatore verticalmente integrato e della disponibilità dei più prestigiosi marchi di occhiali da sole, i più importanti dei quali di proprietà e, quindi, non contendibili.

226. Tenendo anche conto delle osservazioni pervenute dai concorrenti di Luxottica, in merito all'impatto della presente operazione, è stato valutato se la concentrazione sia idonea a ostacolare o impedire l'attività dei concorrenti nel mercato della produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole attraverso una preclusione a livello dei fattori di produzione, con riferimento all'accesso agli *input* lenti piano in vetro e/o agli sbocchi di vetro. Sul punto, occorre preliminarmente precisare che l'esercizio è stato condotto con riferimento al mercato a valle, ampio, degli occhiali da sole con lenti in plastica e con lenti in vetro atteso che, nel mercato dei soli occhiali da sole con lenti in vetro, l'acquisto da parte dell'operatore superdominante (Luxottica, quota [90-95]%) del *leader* mondiale nella produzione degli *input* principali (lenti in vetro e sbocchi) per la realizzazione degli occhiali da sole con lenti in vetro non può che determinare un effetto restrittivo della concorrenza.

227. Seguendo l'approccio indicato dagli orientamenti comunitari sulle concentrazioni non orizzontali,¹⁶⁵ l'analisi degli effetti verticali in termini di preclusione dei fattori di produzione è stata svolta valutando la sussistenza dei seguenti elementi: i) la capacità ad escludere; ii) l'incentivo ad escludere; iii) gli effetti sulla concorrenza nel mercato a valle.

i) Capacità ad escludere

228. La capacità dell'entità *post merger* di escludere i produttori di occhiali da sole con lenti piano in vetro è stata valutata considerando i seguenti elementi: i) l'importanza dell'input produttivo fornito da Barberini ai produttori di occhiali da sole con lenti piano in vetro; ii) il potere di mercato che Luxottica/Barberini deterrà nella fornitura di lenti piano in vetro e l'assenza di efficaci strategie alternative per i concorrenti.

229. Quanto al primo aspetto, deve osservarsi che «la preclusione a livello dei fattori di produzione può causare problemi di concorrenza soltanto se riguarda un fattore di produzione importante per il prodotto a valle. Questo può avvenire, ad esempio, quando il fattore di produzione interessato rappresenta un fattore di costo significativo rispetto al prezzo del prodotto a valle. Indipendentemente dal suo costo, un fattore di produzione può essere una componente fondamentale senza la quale il prodotto a valle non potrebbe essere prodotto o efficacemente venduto sul mercato o può rappresentare una caratteristica significativa di differenziazione del prodotto per il prodotto a valle».¹⁶⁶

230. In via preliminare si osserva che la vendita di occhiali da sole con lenti in vetro ha un peso di poco inferiore al 20% sul mercato complessivo degli occhiali da sole in Europa e che alcuni produttori di occhiali con lenti in vetro (tra cui la stessa Luxottica) realizzano una quota significativa, e in forte crescita, del proprio fatturato dalla vendita di tali prodotti.

231. Nel caso in esame, la lente piano in vetro costituisce un fattore produttivo importante. Come si è già visto, infatti, la lente in vetro, in considerazione della sua elevata qualità, è stata utilizzata da una parte dei produttori quale elemento di differenziazione del proprio prodotto che ha contribuito al successo del proprio *brand*. Per tali produttori il passaggio alla lente in plastica significherebbe rivedere del tutto il proprio posizionamento del mercato e rinunciare, almeno in parte, alla reputazione guadagnata negli anni. La stessa Luxottica ha affermato che rispetto ad «alcuni *brand* che, storicamente, producono modelli con lenti in vetro, [...] si è deciso di mantenere il materiale storicamente usato. [...] Persol, ad esempio, ha una forte connotazione storica e Luxottica intende mantenere le caratteristiche originarie degli occhiali».¹⁶⁷

232. Peraltro, l'offerta di occhiali con lenti in vetro si rivolge ad un segmento della domanda per il quale la sostituibilità con occhiali con lenti in plastica è limitata. Dalle indagini di mercato emerge, infatti, che il materiale delle lenti costituisce una caratteristica del prodotto importante nella scelta dell'occhiale e la maggioranza dei consumatori (54,8%, secondo i consumatori intervistati e 48,8%, secondo gli ottici) continuerebbe ad acquistare occhiali da sole con lenti in vetro nel caso in cui il modello con lenti in vetro in precedenza scelto non fosse più disponibile.

233. Acclarata la rilevanza dell'input rappresentato dalla lente in vetro, le linee guida comunitarie chiariscono che «il nuovo soggetto avrebbe la capacità di precludere i concorrenti a valle soltanto se, riducendo l'accesso ai suoi prodotti o servizi a monte, potesse incidere negativamente sulla disponibilità complessiva di fattori di produzione per il mercato a valle in termini di prezzo o di qualità. Questo può avvenire qualora i rimanenti fornitori a monte siano meno efficienti, offrano alternative meno preferite o non abbiano la capacità di ampliare la produzione in risposta alla limitazione della fornitura, ad esempio perché hanno limiti di capacità o, più in generale, rendimenti di scala decrescenti».

234. In questa prospettiva si osserva, in primo luogo, che tutti i concorrenti di Luxottica attivi nella produzione di occhiali da sole con lenti in vetro si approvvigionano quasi esclusivamente da Barberini che è in grado di produrre un tipo di lente in vetro che non trova eguali sul mercato, anche con riferimento all'importanza centrale di Barberini nei processi di innovazione dei prodotti in questione. E' emerso, infatti, che gli altri produttori di lenti piano in vetro, localizzati principalmente in Asia, siano in grado di offrire un prodotto qualitativamente inferiore a quello di Barberini, ovvero in quantità molto limitata (a causa di processi di produzione non automatizzati).¹⁶⁸

235. Come già detto, la circostanza che Luxottica acquista significativi quantitativi di lenti da produttori cinesi ([*omissis*] ed [*omissis*]), che a detta della società sarebbero in grado di soddisfare gli stessi standard qualitativi di quelle autoprodotte e di quelle acquistate da Barberini (tanto da venire indifferentemente montate sugli stessi modelli di occhiali), non è sufficiente ad individuare in tali soggetti fornitori di lenti in vetro alternativi a Barberini. Gli acquisti di Luxottica, infatti, sono costituiti da semilavorati (i menischi) o lenti sagomate non finite, che prima di poter essere montate sugli occhiali necessitano di ulteriori fasi di lavorazione. Mentre tali fasi possono essere agevolmente svolte da Luxottica, in quanto operatore verticalmente integrato che già produce *in-house* parte del proprio fabbisogno di lenti, lo stesso non vale per gli altri produttori di occhiali da sole, non attivi in alcuna fase della produzione di lenti. Ugualmente, altri produttori giapponesi (come Nakanishi e ShuYu), che allo stato soddisfano la domanda di alcuni

¹⁶⁵ [Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 265/07).]

¹⁶⁶ [Cfr. *ibid.*]

¹⁶⁷ [Cfr. verbale audizione di Luxottica (doc. 107).]

¹⁶⁸ [Cfr., *ex multis*, verbale audizione di Corning (doc. 155).]

produttori di occhiali da sole per quantità limitate specifiche di lenti, non possono essere ritenuti concorrenti effettivi di Barberini con riferimento a fabbisogni di lenti di qualità e quantità elevate.

236. Sul punto tutti gli operatori intervistati hanno confermato l'impossibilità di sostituire Barberini con un fornitore alternativo, data l'incapacità degli attuali operatori di mercato asiatici di produrre un prodotto qualitativamente avanzato ed innovativo nelle quantità richieste dai produttori di occhiali da sole.¹⁶⁹

237. Per i produttori di occhiali da sole, pertanto, non sarebbe possibile sostituire nell'immediato le lenti di Barberini con lenti di produttori alternativi. Ciò tanto più che le lenti in vetro "Barberini" costituiscono un elemento di differenziazione fondamentale in un mercato nel quale il confronto competitivo tra operatori si basa principalmente su fattori legati alla qualità.

238. Inoltre, anche il ruolo che Barberini attualmente riveste come "centro innovativo" della filiera di produzione degli occhiali con lenti in vetro non appare poter essere svolto da altri produttori di lenti in vetro, e segnatamente da quelli asiatici, i quali non posseggono le necessarie capacità tecnologiche e il *know-how* per sviluppare prodotti altrettanto innovativi.¹⁷⁰

239. Quanto alla possibilità che, in una prospettiva di breve-medio termine, vi siano gli incentivi per un nuovo soggetto ad entrare nel mercato, essa risulta debole in ragione dell'esistenza di barriere all'ingresso, tanto di natura tecnologica (*know how* e altre competenze specifiche del processo produttivo, in particolare al fine di garantire la produzione di lenti di alta qualità in scala adeguata), quanto di natura economica (ingenti investimenti in macchinari e ricerca e sviluppo). Ciò a fronte anche della limitata redditività della produzione di lenti in vetro, confermata dalla stessa Barberini, che - nel caso di un nuovo entrante - risulterebbe ulteriormente ridotta a causa dell'impossibilità di poter contare sulla domanda di Luxottica.

240. A riprova della scarsa attrattività di tale produzione, operatori attivi in mercati attigui a quello della produzione di lenti piano in vetro hanno dichiarato di non essere interessati ad entrare su quest'ultimo mercato neppure laddove il prezzo delle lenti in vetro aumentasse in maniera non transitoria.¹⁷¹ In ogni caso, viste le specificità tecniche del processo di produzione delle lenti in vetro, l'ingresso di un nuovo operatore su scala adeguata non potrebbe avvenire in tempi brevi.

241. La capacità di Luxottica di precludere l'accesso agli *input* necessari alla produzione di lenti piano in vetro risulta, inoltre, rafforzata dalla circostanza per cui Barberini è, attraverso la propria controllata Barberini GmbH, un produttore qualificato e imprescindibile di sbocchi di vetro, che costituiscono l'input necessario per la produzione delle lenti.

242. Su tale mercato a monte, Barberini si contende l'intera domanda esclusivamente con un altro operatore, Corning, arrivando nel 2017 a detenere più della metà del mercato (grazie alla drastica diminuzione della domanda di Luxottica verso Corning). Ad oggi, inoltre, non sono presenti operatori asiatici (in particolare, di quantità e/o qualità adeguate) che producono sbocchi di vetro per lenti piano e, in una prospettiva di concorrenza potenziale, la stessa Luxottica ha confermato che tali produttori costituiscono solamente *[omissis]*.¹⁷²

243. Corning, inoltre, potrebbe, a sua volta, subire gli effetti negativi derivanti dall'operazione a causa della riduzione o dell'interruzione degli ordini di sbocchi di Luxottica che, allo stato, costituisce il suo principale cliente. Sulla base delle affermazioni di Corning,¹⁷³ dei dati disponibili, nonché di documenti interni della stessa Luxottica,¹⁷⁴ infatti, *[omissis]*.

244. L'immediato effetto della chiusura dello stabilimento produttivo di Corning sarebbe quello di incoronare Barberini GmbH, e quindi Luxottica, unico produttore di sbocchi di vetro per lenti piano al mondo. Luxottica potrebbe perciò, impedire l'ingresso o lo sviluppo di nuovi operatori alternativi a Barberini nella produzione di lenti piano in vetro negando loro l'accesso a tale *input*.

245. Alla luce del complesso degli elementi acquisiti agli atti, né gli attuali produttori di lenti piano in vetro semilavorate e non finite (che, come detto, non costituiscono un'alternativa praticabile alle lenti piano in vetro prodotte da Barberini), né la possibilità che nel breve/medio periodo nuovi produttori entrino nel mercato risultano idonee a rimuovere la capacità di Luxottica/Barberini di realizzare una strategia di preclusione dei fattori di produzione nei confronti dei suoi concorrenti nel mercato a valle.

246. Ad esito dell'operazione in esame, Luxottica potrebbe, quindi, decidere di interrompere radicalmente le forniture ai concorrenti che producono occhiali da sole con lenti in vetro. In alternativa, Luxottica/Barberini potrebbe applicare ai produttori di occhiali da sole concorrenti condizioni più sfavorevoli rispetto a quelle attualmente praticate - in termini sia di aumenti di prezzo, deterioramento della qualità, minore tasso d'innovazione e peggiori e più difficili condizioni di fornitura di nuovi prodotti -, con le collegate ripercussioni in termini di capacità competitiva arrivando, di fatto, al medesimo risultato di escludere o indebolire fortemente tali concorrenti.

¹⁶⁹ [Cfr. Maui Jim, doc. 142; Serengeti, doc. 143, Etnia Barcelona, doc. 158. Con riferimento ai produttori di occhiali da sole con lenti in plastica, in una prospettiva di interesse futuro all'input, cfr. Safilo, doc. 120, Marcolin, doc. 141.]

¹⁷⁰ [Cfr. ex multis, verbali audizioni di Marcolin (doc. 141) e Serengeti (doc. 143).]

¹⁷¹ [Cfr. risposte di Carl Zeiss (doc. 50) e Hoya (doc. 40).]

¹⁷² [Cfr. informazioni fornite da Luxottica (doc. 36, all. V4).]

¹⁷³ [Cfr. Corning (doc. 155).]

¹⁷⁴ [Cfr. doc. 36, all. V5.]

ii) Incentivo ad escludere

247. Gli incentivi di Luxottica/Barberini ad interrompere le forniture di lenti piano in vetro dipendono da quanto sarebbe vantaggiosa detta preclusione, tenuto conto del fatto che tale strategia è idonea ad incidere non solo sui profitti realizzati a monte da Barberini, ma anche su quelli generati da Luxottica a valle nel mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole.¹⁷⁵

248. La profittabilità di una strategia di preclusione è influenzata, in generale, dall'entità dei margini a monte e a valle: più bassi sono i primi, minore è la perdita derivante da una interruzione delle forniture dei fattori produttivi ai concorrenti; viceversa, più alti sono i secondi, maggiore è il profitto derivante da una crescita della quota di mercato a valle.

249. Inoltre, l'incentivo per l'entità *post merger* ad attuare una strategia di preclusione dipende dalla probabilità che la domanda a valle venga sottratta ai concorrenti cui detta strategia è rivolta e dalla porzione di tale domanda che l'impresa integrata verticalmente sarebbe in grado di acquistare.

250. Nel caso in esame, si rileva innanzitutto una sproporzione dei margini derivanti dalla produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in vetro rispetto a quelli relativi alla produzione di lenti piano in vetro, anche in termini percentuali rispetto al prezzo. Infatti, il margine realizzato da Luxottica tra il 2015 ed il 2017 è stato oltre il doppio del margine ottenuto da Barberini sulle vendite ai principali concorrenti di Luxottica.

251. Inoltre, una eventuale strategia di interruzione delle forniture di lenti piano in vetro sarebbe rivolta primariamente ai concorrenti più prossimi di Luxottica, sia in termini di penetrazione del mercato, sia in termini di prodotti che tali operatori commercializzano. Come è già stato ampiamente illustrato, infatti, un'ampia porzione - se non la totalità - della loro produzione è dedicata alla realizzazione di occhiali da sole con lenti in vetro, elemento che consente alla propria offerta di occhiali da sole di competere con i brand commercializzati da Luxottica sul piano della qualità e dell'innovazione di prodotto. Tali variabili competitive consentono infatti ai concorrenti di competere direttamente con i *brand* iconici di Luxottica.

252. Ciò posto, è stata valutata la sussistenza del rischio che Luxottica/Barberini decida di interrompere la fornitura di lenti piano in vetro ai concorrenti di Luxottica stimando l'eventuale profittabilità di tale strategia. In particolare, sussiste un incentivo ad interrompere le forniture qualora i profitti incrementali derivanti dalle maggiori vendite di occhiali da sole che l'entità *post merger* realizzerebbe nel mercato a valle (A) più che compensano la riduzione dei suoi profitti nel mercato a monte per effetto dell'interruzione delle forniture di lenti piano in vetro (B).¹⁷⁶

253. I profitti incrementali medi unitari nel mercato della vendita di occhiali da sole (A) dipendono i) dai profitti incrementali che Luxottica realizzerebbe nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro e ii) dai profitti incrementali che essa otterrebbe nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica:

i) i profitti incrementali nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro dipendono dal margine medio unitario realizzato in tale segmento da Luxottica¹⁷⁷ e dalla quota di volumi di vendita che riuscirebbe ad acquisire sul segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro dai concorrenti una volta interrotta la loro produzione di occhiali da sole con lenti in vetro a seguito del venir meno delle forniture di lenti piano in vetro di Barberini;

ii) i profitti incrementali dell'entità *post merger* nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica dipendono dal margine medio unitario di Luxottica in tale segmento e dalla quota di volumi persi dai concorrenti nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro che Luxottica acquisirebbe sul segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica.

254. Le quote di volumi di vendita acquisiti da Luxottica nei due segmenti sono stati stimati in due passaggi. In primo luogo, utilizzando i risultati della *survey* somministrata agli ottici,¹⁷⁸ sono stati calcolati: 1) il *diversion ratio* dal segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro al segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica (*DR vetro/plastica*), che indica quanta parte dei clienti che, avendo acquistato un modello di occhiali da sole con lenti in vetro, lo sostituirebbe con un paio di occhiali da sole con lenti in plastica nel caso in cui il modello comprato in

¹⁷⁵ [Infatti, in presenza di integrazione verticale, "l'impresa derivante dalla concentrazione deve essenzialmente trovare un equilibrio tra la diminuzione dei profitti sul mercato a monte a causa di una diminuzione delle vendite dei fattori di produzione ai concorrenti (reali o potenziali) e i profitti derivanti, a breve o più a lungo termine, dall'aumento delle vendite a valle o, se del caso, dalla possibilità di aumentare i prezzi per i consumatori" (cfr. par. 40 degli Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, cit.).]

¹⁷⁶ [Tale confronto si può effettuare a livello unitario, cioè considerando il margine medio derivante dalla vendita di un paio di occhiali da sole di Luxottica da un lato e il margine medio di Barberini realizzato dalla vendita di un paio di lenti piano in vetro ai concorrenti di Luxottica dall'altro. Per una descrizione sulla metodologia e sui dati che sono stati utilizzati si rinvia all'Appendice 1.]

¹⁷⁷ [Si ipotizza che gli attuali margini di Luxottica nel mercato a valle non cambino a valle dell'operazione.]

¹⁷⁸ [In particolare, sono state utilizzate le risposte degli ottici alla seguente domanda: "Sulla base della sua esperienza, nel caso in cui un determinato marchio interrompesse la produzione di modelli di occhiali da sole con lenti non graduate in vetro, un consumatore che in precedenza aveva acquistato un paio di occhiali da sole con lenti non graduate in vetro di tale marchio:

1. continuerebbe ad acquistare lo stesso marchio di occhiali da sole, ma con lenti in plastica;

2. continuerebbe ad acquistare occhiali da sole con lenti in vetro, cambiando marchio;

3. acquisterebbe occhiali da sole con lenti in plastica, cambiando marchio" (doc. 144).]

precedenza non fosse più disponibile;¹⁷⁹ 2) il *diversion ratio* all'interno del segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro (*DR vetro/vetro*), che indica la porzione di clienti che, avendo in precedenza acquistato un modello di occhiali da sole in vetro, lo sostituirebbe, nel caso in cui non fosse più disponibile in un acquisto successivo, con un altro modello di occhiali da sole con lenti in vetro.¹⁸⁰

255. Successivamente, la quota di volumi trasferiti sul segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica (*DR vetro/plastica*) attribuita a Luxottica è stata calcolata in misura proporzionale alla sua quota di mercato in tale segmento.¹⁸¹ Viceversa, la quota di volumi di vendita rimasta sul segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro è stata interamente attribuita a Luxottica, essendo emerso nel corso dell'attività istruttoria che nel caso in cui Barberini interrompesse le forniture di lenti in vetro ai concorrenti di Luxottica quest'ultima rimarrebbe l'unico operatore in grado di produrre nel breve-medio termine occhiali da sole con lenti in vetro di qualità comparabile a quella dei concorrenti che si riforniscono da Barberini.

256. I profitti incrementali medi unitari di Luxottica derivanti da tali flussi di domanda nel mercato a valle sono stati confrontati con la riduzione dei profitti medi unitari nel mercato a monte (*B*), pari al margine medio unitario di Barberini sulle vendite ai concorrenti. Poiché si ritiene che una strategia di preclusione totale verrebbe realizzata su base sovranazionale, e dunque quantomeno a livello europeo, tale analisi di profittabilità ha riguardato detto mercato geografico.

257. Dall'analisi svolta è emerso che i profitti incrementali che Luxottica avrebbe realizzato in media a livello europeo per paio di occhiali da sole sarebbero stati pari a [omissis] euro nel 2017,¹⁸² mentre il margine medio cui Barberini avrebbe rinunciato per un paio di lenti piano in vetro sarebbe ammontato a [omissis] euro nel 2017¹⁸³ (cfr. Tabelle A.1 e A.2 dell'Appendice).

258. Di conseguenza, poiché i profitti incrementali sul mercato a valle che realizzerebbe l'impresa ad esito dell'operazione sono superiori ai minori margini sul mercato a monte, si ritiene che Barberini possa avere l'interesse ad interrompere la fornitura delle lenti piano in vetro ai concorrenti di Luxottica. A maggior ragione, si devono ritenere sussistenti gli incentivi a porre in essere una strategia di preclusione parziale che punti su aumento dei prezzi di fornitura, deterioramento della qualità, minore tasso d'innovazione e peggioramento delle condizioni di fornitura di nuovi prodotti.

259. Alla luce di tali risultati, risulta priva di pregio l'affermazione di Luxottica secondo la quale non sussisterebbero incentivi ad intraprendere una strategia di preclusione atteso che, operando anche nel mercato al dettaglio dove distribuisce marchi di clienti di Barberini, la società non avrebbe incentivi a danneggiare le vendite di questi ultimi. Al riguardo, inoltre, si deve ricordare che - come visto in precedenza (cfr. par. 89) - più dell'[80-85]% delle vendite realizzate dalle catene *retail* di proprietà di Luxottica deriva da vendite di occhiali di marchi appartenenti (in proprietà o in licenza) al gruppo stesso, e che tale percentuale sarebbe comunque destinata ad aumentare in conseguenza della presumibile diminuzione delle quote dei concorrenti danneggiati dalla strategia di *foreclosure*.

260. Quanto alle argomentazioni sollevate nell'analisi economica condotta da RBB per Luxottica, occorre sottolineare che, come detto in precedenza, la stima della quota di domanda finale che Luxottica sarebbe in grado di sottrarre ai suoi concorrenti danneggiati dalla strategia di preclusione dell'input (lenti in vetro di Barberini) è stata compiuta sulla base dei risultati dell'indagine sugli ottici (e non già di quella sui consumatori) sulla cui rappresentatività Luxottica non ha sollevato obiezioni.

261. A differenza di quanto sostenuto nello studio di RBB, inoltre, l'analisi svolta dall'Autorità ha tenuto in considerazione la quota di clienti (circa il 40%) che, in assenza del modello di occhiali da sole con occhiali in vetro acquistato l'ultima volta, continuerebbe ad acquistare occhiali da sole dello stesso *brand*/produttore anche se con lenti in plastica.

262. In ogni caso, impregiudicata la portata degli incentivi ad utilizzare il controllo della fornitura delle lenti in vetro al fine di escludere i concorrenti, non può non essere oggetto della valutazione lo svantaggio per i concorrenti determinato dal dover rivolgersi ad un fornitore non più indipendente con cui condividere i propri progetti commerciali.

iii) Effetti sulla concorrenza nel mercato a valle

263. Il rischio di un danno sostanziale alla concorrenza effettiva va valutato alla luce di una serie di fattori, tra cui la quota di mercato dei concorrenti cui è rivolta la strategia di preclusione ed il ruolo significativo eventualmente rivestito dagli stessi indipendentemente dal loro grado di penetrazione del mercato, legato in particolare al loro grado di prossimità concorrenziale con Luxottica.

¹⁷⁹ [Per ricavare tale *diversion ratio* è stata calcolata la percentuale di ottici (12,4%, pari a 62 su un totale di 502) che hanno risposto 3 alle precedenti domande, vale a dire "3. acquisterebbe occhiali da sole con lenti in plastica, cambiando marchio".]

¹⁸⁰ [Tale *diversion ratio* è stato calcolato come la percentuale di ottici (48,8%, pari a 245 su un totale di 502) che hanno risposto 2 alla precedente domanda: "2. continuerebbe ad acquistare occhiali da sole con lenti in vetro, cambiando marchio".]

¹⁸¹ [Tale quota di mercato, come si dirà più in dettaglio nell'Appendice 1, è stata riproporzionata per escludere i volumi passati dal segmento occhiali da sole con lenti in vetro al segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica che si sposterebbero tra i principali concorrenti nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro di Luxottica.]

¹⁸² [Tali profitti incrementali sarebbero stati pari a [omissis] euro nel 2015 e [omissis] euro nel 2016.]

¹⁸³ [Il margine medio perso da Barberini sarebbe stato pari a [omissis] euro nel 2015 e a [omissis] euro nel 2016.]

264. Sul punto, va considerato innanzitutto come gli effetti sulla concorrenza appaiano del tutto evidenti nell'ipotesi di un mercato degli occhiali da sole con lenti in vetro, dove una strategia di preclusione da parte di Luxottica comporterebbe una sostanziale monopolizzazione dello stesso.

265. Ma anche avendo a riguardo il più ampio mercato degli occhiali da sole con lenti in plastica e in vetro, la riduzione della concorrenza appare particolarmente significativa e duratura. Si osserva, al riguardo, che il segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro sebbene abbia un peso, a livello europeo, di poco inferiore al 20% del mercato complessivo rappresenta un segmento di alta gamma, che genera una quota di ricavi significativa per Luxottica e per gli altri produttori di occhiali da sole attualmente presenti in tale segmento di mercato.

266. Questo segmento rappresenta per Luxottica una parte significativa del proprio fatturato: gli occhiali da sole con lenti in vetro prodotti da Luxottica sono, infatti, il [35-40]% circa del totale. Luxottica, inoltre, possiede tre dei principali marchi di occhiali da sole che, storicamente, utilizzano lenti in vetro: *Ray-Ban* (per il [55-60]% della produzione totale di questo marchio), che rappresenta il principale *brand* di Luxottica e da cui deriva oltre il [55-60]% del suo fatturato in Europa, *Persol* ([95-100]% vetro) e *Oliver Peoples* ([70-75]% vetro). Tali *brand* rappresentano, in Europa, una quota del mercato pari ad un quarto del totale, e sono quelli che la stessa Luxottica definisce "iconici", in quanto di solito acquistati da un consumatore interessato al *brand* in una prospettiva storica, con gusti legati alla tradizione del marchio che, nel tempo, è diventato sinonimo di qualità.

267. Focalizzando l'attenzione su tali tre principali marchi di Luxottica, gli operatori attivi soprattutto nella produzione di occhiali da sole con lenti in vetro, che verrebbero particolarmente danneggiati dalla presente operazione (tra cui, in particolare, Maui Jim, Etnia Barcelona e Serengeti), si collocano ad un particolare livello di prossimità concorrenziale con tali marchi perché in grado di intercettare i consumatori, meno interessati ai marchi *fashion*, che sono alla ricerca di un prodotto di qualità e/o iconico.

268. Al fine di apprezzare pienamente il ruolo di tali concorrenti occorre tener conto della loro capacità di sviluppo in un'ottica prospettica. In primo luogo, infatti, i *trend* di mercato, così come intercettati da vari studi,¹⁸⁴ rilevano un'attenzione sempre maggiore alla qualità della lente e ai materiali utilizzati. Tale attenzione per la qualità trova conferma anche nella sostenuta crescita di *brand* emergenti, come Etnia Barcelona, che ha registrato un notevole incremento delle vendite negli ultimi tre anni. Per tali operatori l'utilizzo del vetro della migliore qualità costituisce un volano che consente la rapida ascesa in un mercato altamente differenziato, dominato da importantissimi marchi dell'occhialeria proprietari (per tutti *Ray-Ban* e *Oakley*) e dai *brand* del *fashion*. Il vetro, in questa prospettiva, rappresenta un fattore di differenziazione idoneo a consentire l'ingresso e lo sviluppo nel mercato anche da parte di operatori che più difficilmente potrebbero entrare nel diverso segmento dei prodotti *fashion*, che legano il proprio successo alla disponibilità o di un *brand* già noto o di ingenti risorse da investire in *marketing*. Ciò del resto è confermato dalla stessa Luxottica che ha riconosciuto come la maggioranza dei consumatori percepisce le lenti in vetro come sinonimo di qualità. Esemplificativo di tale processo è il marchio Maui Jim che in Europa è un diretto concorrente di *Oakley*¹⁸⁵ e, negli Stati Uniti, si colloca addirittura in terza posizione nella classifica dei marchi più noti e redditizi.¹⁸⁶

269. Sempre in chiave prospettica non può non tenersi conto, infine, degli ulteriori margini di miglioramento della lente in vetro e conseguente ulteriore potenzialità di espansione del suo utilizzo. Si è visto, infatti, che negli ultimi anni il principale *gap* con la lente in plastica, costituito dallo spessore e dal conseguente peso della lente in vetro, si è significativamente ridotto grazie proprio alla capacità innovativa di Barberini e dei suoi clienti diversi da Luxottica. Al riguardo deve sottolinearsi che Barberini già detiene la tecnologia necessaria, in via di sperimentazione, per assottigliare ulteriormente la lente fino a 0,3-0,4 mm (diminuendone così il peso), in virtù di un brevetto depositato che scade nel 2036.¹⁸⁷ È possibile quindi, che anche grazie a tale innovazione, la lente in vetro possa incrementare ulteriormente le proprie potenzialità di utilizzo.

270. Non da ultimo la capacità escludente della monopolizzazione di tale *input* va letta anche alla luce del fatto che Luxottica, in considerazione della sua assoluta rilevanza nel mercato, risulta in grado di influenzare i *trend* di mercato e potrebbe essa stessa contribuire all'aumento dell'utilizzo delle lenti in vetro, già ampiamente utilizzate nei propri marchi di punta, estendendolo anche ai marchi *fashion*. Sul punto i principali produttori *multibrand*, attivi principalmente grazie a marchi *fashion* in licenza, hanno osservato che potrebbero, «nel futuro, nutrire un più vivo interesse per le lenti in vetro per allinearsi ad eventuali trend del mercato, qualora i suoi principali competitor decidessero a loro volta di utilizzare in maniera più sistematica tali lenti».¹⁸⁸

271. Più nel dettaglio, nel corso dell'istruttoria è emerso che l'eventuale uscita dei principali concorrenti di Luxottica dalla vendita di occhiali da sole con lenti in vetro potrebbe ridurre la loro capacità competitiva anche rispetto alla produzione di occhiali da sole con lenti in plastica. La produzione di occhiali da sole con lenti in vetro di alta qualità alimenta, infatti, la percezione dei consumatori che i prodotti del marchio siano nel loro complesso innovativi e di

¹⁸⁴ [Cfr. studi di mercato al doc. 147, all. 3 e 4.]

¹⁸⁵ [Cfr. decisione della Commissione, M.8394 - Essilor/Luxottica cit., par. 294]

¹⁸⁶ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36, all. B3).]

¹⁸⁷ [Cfr. risposta di Luxottica (doc. 36).]

¹⁸⁸ [Cfr. risposta di Kering (doc. 151).]

elevata qualità, elementi distintivi della forza del *brand*. Un'eventuale interruzione della produzione di occhiali da sole con lenti in vetro da parte dei concorrenti, dunque, sarebbe idonea a compromettere l'immagine complessiva dei loro prodotti sul mercato, con ricadute dunque anche sulla vendita degli occhiali con lenti in plastica.

272. L'immagine di qualità degli occhiali da sole con lenti in plastica, infatti, difficilmente potrebbe venire ricostruita dai concorrenti senza disporre di una produzione di occhiali da sole con lenti in vetro. In questo senso, una riconversione della loro produzione che puntasse esclusivamente sulla realizzazione di occhiali da sole con lenti in plastica non sarebbe una strategia efficace. Maui Jim, Serengeti e Marcolin hanno, infatti, osservato che la sostituzione di lenti in vetro con lenti in plastica non permetterebbe di preservare l'iconicità del proprio *brand* degli occhiali da sole, né tantomeno di incontrare le esigenze della clientela a cui si rivolgono, esigenze che possono essere soddisfatte esclusivamente dalle lenti in vetro. In questa prospettiva, dunque, tale sostituzione non impedirebbe la scomparsa o la drastica riduzione della fetta di mercato dei loro *brand*.¹⁸⁹

273. Alla luce di tali considerazioni, non risulta accoglibile la tesi di Luxottica in base alla quale un'eventuale strategia di preclusione non sarebbe idonea a produrre effetti sul mercato attesa, in primo luogo, la possibilità per i concorrenti di Luxottica di riposizionarsi sul mercato offrendo occhiali da sole con lenti in plastica di alta qualità e modificando le proprie strategie di *marketing*. In secondo luogo, Luxottica ritiene che, poste le basse quote di mercato detenute dagli altri produttori di occhiali da sole con lenti in vetro, quand'anche la società riuscisse ad eliminarli tutti dal mercato, il vantaggio che la società otterrebbe in termini di aumento della propria quota di mercato sarebbe minimo.

274. Come si è più volte sottolineato, la pressione concorrenziale che i produttori di occhiali da sole con lenti in vetro di alta qualità sono in grado di esercitare sui prodotti di Luxottica va apprezzata in chiave prospettica nel mercato più ampio che comprende occhiali con lenti in plastica e in vetro, alla luce della capacità di tali operatori di affermarsi come marchi di alta qualità nel mercato degli occhiali da sole con lenti in vetro e di sfruttare il successo della propria immagine come leva competitiva sul mercato degli occhiali con lenti in plastica.

d) Altri effetti verticali non coordinati

275. Infine, l'operazione è idonea a produrre ulteriori criticità concorrenziali risultanti dalla possibilità, per l'entità *post merger*, di accedere ad informazioni commercialmente sensibili riguardanti le caratteristiche tecniche delle lenti in vetro richieste dai concorrenti nel segmento della produzione di occhiali da sole con lenti in vetro. Tale situazione sarebbe suscettibile di determinare vantaggi competitivi indebiti in capo a Luxottica che, venendo a conoscenza dell'intenzione dei concorrenti di lanciare nuovi prodotti sul mercato, potrebbe anticipare una loro decisione in tal senso (cd. *first-mover advantage*).

276. Luxottica non solo sarebbe in grado di anticipare i suoi concorrenti nel lancio di nuovi prodotti, ma avrebbe anche la possibilità di conoscere prestazioni tecniche e modelli di prodotti realizzati dai concorrenti non ancora immessi sul mercato.

277. Tale circostanza potrebbe avere ricadute negative sul piano della concorrenza dinamica. Infatti, al fine di evitare l'acquisizione da parte di Luxottica di informazioni commercialmente sensibili, i concorrenti di Luxottica potrebbero essere costretti a rinunciare a rifornirsi da Barberini e a sviluppare con quest'ultimo nuovi prodotti.¹⁹⁰

278. Nel complesso, dunque, Luxottica potrebbe proporsi alla clientela finale come l'unico operatore in grado di offrire prodotti innovativi dal punto di vista tecnologico. Peraltro, una minore capacità ad innovare nel mercato della produzione delle lenti da parte dei concorrenti di Luxottica potrebbe condurre ad un più basso tasso di innovazione generale nel mercato e, dunque, ad una minore varietà e qualità di prodotti offerti ai consumatori.

e) Conclusioni sugli effetti dell'operazione

279. Alla luce delle considerazioni svolte, si può concludere che l'operazione di concentrazione notificata è idonea a ostacolare in maniera sostanziale e durevole la concorrenza effettiva nei mercati interessati, tenuto conto in particolare dei seguenti fattori: *i)* la posizione delle Parti nei mercati della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole, della produzione di lenti piano in vetro e della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano nonché *ii)* l'integrazione verticale che verrà a crearsi in seguito all'operazione e *iii)* la posizione di rilievo di Barberini nella produzione di lenti piano in vetro di alta qualità.

280. In particolare, l'acquisizione di Barberini da parte di Luxottica produrrà la costituzione di una posizione dominante nel mercato della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano e in quello della produzione di lenti piano in vetro, nonché un immediato rafforzamento del gruppo Essilor/Luxottica nel mercato a valle della produzione e distribuzione di occhiali da sole.

281. Anche in tale mercato, peraltro, l'operazione risulta idonea a determinare in capo a tale gruppo il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante, quale che sia l'esatta delimitazione dell'ambito merceologico rilevante (produzione e distribuzione di occhiali da sole con lenti piano in vetro ovvero produzione e distribuzione di occhiali da sole con lenti piano in vetro e in plastica). L'operazione, infatti, è in grado di causare una significativa restrizione della concorrenza, alla luce, in particolare, del complesso di effetti verticali sopra individuati che possono portare

¹⁸⁹ [Cfr. verbali delle audizioni di: Maui Jim (doc. 142), Serengeti (doc. 143) ed Etnia Barcelona (doc. 158) e la risposta di [Concorrente di Luxottica/Barberini] (doc. 45) nonché Safilo (doc. 145).]

¹⁹⁰ [Cfr., al riguardo, verbale audizione di Maui Jim (doc. 142).]

all'indebolimento della pressione concorrenziale, se non all'uscita dal mercato, dei principali concorrenti di Luxottica nel segmento/mercato degli occhiali da sole con lenti in vetro.

282. Quanto agli elementi dell'operazione notificata, riportati ai paragrafi 8-10, che ad ogni modo non costituiscono più parte della stessa dal momento che risultavano condizionati all'autorizzazione dell'operazione di concentrazione senza l'avvio di un'istruttoria ex articolo 16, par. 4 della legge n. 287/90, come ampiamente motivato nella CRI, gli stessi non sarebbero stati comunque idonei a fornire sufficienti garanzie in relazione allo sviluppo, nel loro periodo di vigenza, di un'offerta alternativa a Barberini nel mercato della produzione delle lenti piano in vetro e non avrebbero consentito a Barberini di continuare a svolgere il ruolo di fornitore indipendente orientato allo sviluppo di nuove lenti in vetro di alto livello qualitativo.

f) Il contratto tra Luxottica/Barberini e Maui Jim comunicato da Luxottica

283. Con la comunicazione del 19 novembre 2018,¹⁹¹ Luxottica ha rappresentato di avere concluso con Maui Jim un accordo di fornitura che ha un oggetto ampio e riguarda sia i rapporti futuri tra Maui Jim e Barberini sia quelli tra Maui Jim e Luxottica. Contestualmente all'accordo, Luxottica ha comunicato:

- a) di impegnarsi a nominare, secondo prassi, un esperto indipendente che possa monitorare il rispetto degli accordi contrattualmente pattuiti con cadenza semestrale;
- b) di essere disponibile a sottoscrivere anche con gli altri clienti di Barberini accordi simili che, per i prossimi dieci anni, garantiscano la fornitura di lenti alle medesime condizioni applicate attualmente;
- c) di essere disponibile ad assicurare tempestivo accesso alle eventuali evoluzioni tecnologiche collegate ai prodotti di Barberini, tutelando al contempo la riservatezza dei dati industriali e commerciali.

284. Con specifico riferimento all'accordo stipulato con Maui Jim, i principali punti dello stesso sono:

- i) un contratto di fornitura tra Barberini e Maui Jim della durata di 5 anni, rinnovabile a totale discrezione di Maui Jim per altri 5 anni, con ulteriore possibile estensione fino a complessivi 15 anni, e obblighi di acquisto minimo da parte di Maui Jim;
- ii) l'estensione dei contratti di esclusiva in vigore tra Maui Jim e Barberini fino al [omissis] e accordi di Ricerca e Sviluppo;
- iii) obblighi di riservatezza.

285. A detta di Maui Jim tale accordo sarebbe idoneo a far venir meno gli effetti anticoncorrenziali derivanti dall'operazione di concentrazione.¹⁹²

i) Contratto di fornitura tra Barberini e Maui Jim

286. Con riguardo al primo profilo, l'accordo tra Barberini e Maui Jim (denominato *Revised Supply Agreement*, di seguito "RSA") integra il previgente accordo di fornitura tra le due società, con scadenza gennaio 2019 (*Supply Agreement*).

287. Il nuovo accordo resterà in vigore per un periodo di 5 anni a partire dall'esecuzione dell'RSA. Tale termine, di cui al punto I, par. 1 del contratto in esame, è rinnovabile per un ulteriore periodo di 5 anni, su richiesta di Maui Jim almeno 2 anni prima della scadenza del primo periodo. Inoltre, le parti si impegnano, qualora Maui Jim lo richieda almeno un anno prima della scadenza dei 10 anni, a discutere in buona fede un'ulteriore estensione di 5 anni anche alla luce dell'evoluzione che, nel frattempo, avrà avuto il mercato. Maui Jim può recedere dal contratto con un preavviso di almeno 12 mesi successivi al [omissis] (scadenza degli accordi di esclusiva, vedi *infra*).

288. Con l'accordo, Barberini si impegna a fornire a Maui Jim, oltre alle lenti, gli sbocchi di vetro di Barberini GmbH, il film polarizzato di Triapex, e il servizio di assemblaggio delle lenti sulle montature di Maui Jim (punto I, par. 2). Quest'ultima si è obbligata a garantire un volume minimo di ordini, per i prossimi 5 anni, pari al volume di ordinativi effettuato nel 2018 (punto I, par. 6.1).

289. Rispetto agli ordinativi che Maui Jim potrà effettuare, l'accordo prevede che gli ordinativi che comportano un incremento degli acquisti annuali superiore al 10% del totale delle vendite aggregate dei precedenti 12 mesi e che richiedano un aumento della capacità di Barberini dovranno essere comunicati 6 mesi prima. In tal caso, qualora a fronte di tali maggiori ordini sia necessario effettuare nuovi investimenti o vi sia un incremento dei costi dei materiali da parte di Barberini, le parti si sono obbligate a negoziare in buona fede impegni ragionevoli in termini di quantitativi di acquisto che consentano di ammortizzare gli investimenti effettuati (punti I, par. 6.2 e 6.3).

290. Barberini si obbliga, laddove ragionevolmente praticabile, a produrre le lenti per Maui Jim attraverso una linea dedicata diversa da quelle utilizzate per produrre i prodotti di Essilor Luxottica (punto I, par. 4.1).

291. Nel contratto sono previsti tempi di consegna compresi fra i 90 e i 120 giorni (punto I, par. 5) e termini di pagamento a 90 giorni (punto I, par. 7).

292. Quanto al prezzo, lo stesso sarà definito conformemente all'esistente accordo di fornitura (*Supply Agreement*) e prevedrà gli sconti ivi previsti. Il prezzo di nuovi prodotti o di quelli già esistenti, che richiedono investimenti ulteriori, sarà determinato in relazione ai costi documentati del materiale e della produzione, mantenendo un margine simile a quello individuato per i prodotti già esistenti realizzati per Maui Jim (punto I, par. 8.1 e 8.4).

¹⁹¹ [Cfr. comunicazione di Luxottica del 19 novembre 2018 (doc. 229).]

¹⁹² [Cfr. comunicazione di Maui Jim del 19 novembre 2018 (doc. 230).]

ii) Estensione degli esistenti contratti di esclusiva e R&S

293. L'accordo prevede l'estensione, fino al [omissis], degli esistenti accordi di esclusiva tra Maui Jim e Barberini aventi ad oggetto, tra l'altro, la realizzazione della lente polarizzata extra sottile (1,5 mm). Tali accordi sarebbero tutti scaduti il 1 gennaio 2019 (punto II).

294. Nell'accordo viene dedicata particolare attenzione alle attività di Ricerca e Sviluppo (punto I, par. 9) poste in essere da Barberini in collaborazione con Maui Jim. In particolare, è previsto che Barberini si impegni a continuare l'attività di collaborazione nella R&S con Maui Jim e che ogni soluzione tecnologica creata in tale contesto dovrà essere considerata proprietà esclusiva di Maui Jim che potrà decidere, in totale autonomia, se intraprendere le eventuali azioni necessarie per ottenere la copertura brevettuale dell'invenzione che, in ogni caso, sarà considerata segreto commerciale ai fini dell'accordo.

iii) Obblighi di confidenzialità e garanzie di riservatezza

295. L'accordo sottoscritto tra Luxottica, Barberini e Maui Jim prevede una serie di misure per garantire la riservatezza delle informazioni sensibili in possesso di Barberini per via del rapporto di fornitura intercorrente con Maui Jim.

296. In particolare, al punto I, par. 3 è previsto che le informazioni confidenziali relative alle produzioni di Maui Jim dovranno essere mantenute riservate e Barberini non potrà comunicarle all'esterno né a personale che sia coinvolto nella produzione o vendita di occhiali da sole di Essilor o Luxottica. L'esecuzione di tali obbligazioni sarà verificata da un *monitoring trustee* approvato dall'Autorità.

Analogamente, il punto I, par. 4.2 prevede che il personale coinvolto nella produzione dedicata a Maui Jim dovrà sottostare ad un accordo di riservatezza che proibisce la divulgazione delle informazioni confidenziali inerenti a Maui Jim ad altre persone, tra cui Essilor, Luxottica o loro affiliati.

297. L'accordo prevede anche un più generale divieto, denominato "*Market Confidentiality*" (punto I, paragrafo 10), per Essilor, Luxottica e Barberini, di [pubblicizzare l'accordo].

298. Da ultimo, merita segnalare che l'accordo prevede la possibilità, per Maui Jim, di recarsi a suo piacimento presso la sede di Barberini per effettuare ispezioni sulla produzione e attività di Ricerca e Sviluppo. Laddove l'attività di controllo di Maui Jim richieda l'accesso a informazioni riservate, le parti si riservano di nominare una terza parte che possa effettuare le necessarie verifiche dando opportune garanzie di riservatezza (punti I, par. 11).

4) Le misure necessarie a prevenire gli effetti anticoncorrenziali

299. Sulla base delle considerazioni che precedono, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure idonee a sterilizzare gli effetti anticoncorrenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale nei mercati interessati.

300. In considerazione della natura sostanzialmente verticale delle problematiche concorrenziali emerse, della struttura dei mercati e della possibilità che nuovi operatori alternativi a Barberini possano entrare nei mercati della produzione di sbocchi di vetro per lenti piano e di lenti piano in vetro, si ritiene che i rischi di preclusione derivanti dalla concentrazione possano essere risolti in maniera efficace e proporzionata attraverso l'adozione di misure volte a: i) preservare l'accesso agli *input* essenziali; ii) garantire il proseguimento delle importanti attività di ricerca e sviluppo con Barberini; iii) assicurare, al contempo, il mantenimento degli alti livelli di riservatezza connessi ai processi produttivi coinvolti.

301. Pertanto si ritiene che le previsioni di cui all'accordo sottoscritto fra Luxottica e Maui Jim, sopra descritto, possono integrare misure idonee a risolvere i problemi concorrenziali in precedenza individuati soltanto laddove venga offerta anche agli altri clienti (attuali o potenziali) di Barberini la possibilità di stipulare accordi analoghi e nei termini di seguito chiariti.

302. Con riferimento all'accordo presentato, infatti, risulta essenziale la garanzia, per Maui Jim (e gli altri clienti di Barberini), di poter accedere alle forniture di sbocchi, lenti piano in vetro e film polarizzante di Barberini per un periodo di tempo molto lungo (fino a 15 anni) (punto I, par. 1, 2, 6) alle medesime condizioni già praticate o, comunque, a condizioni non discriminatorie. Tale misura, che non prevede un quantitativo massimo di ordini accettabile da Barberini, oltre a scongiurare nell'immediato i rischi di *input foreclosure* (totale o parziale) consente ai concorrenti di Luxottica di qualificare nuovi operatori potenzialmente interessati ad entrare nei mercati degli sbocchi e delle lenti in vetro in un tempo ragionevole, anche in considerazione della scadenza, *medio tempore*, del patto di non concorrenza (cfr. par. 7) accessorio alla presente operazione.

303. Sotto questo profilo, risulta, tuttavia, essenziale l'eliminazione di ogni obbligo di acquisto minimo da parte di Maui Jim (e degli altri clienti) verso Barberini. Previsioni del genere, infatti, sono idonee a sottrarre al mercato la quasi totalità della domanda di lenti in vetro dei concorrenti di Luxottica, disincentivando, in tal modo, l'ingresso nel mercato della produzione delle lenti piano in vetro di operatori alternativi a Barberini. Tali operatori non potrebbero infatti fare affidamento neanche sui volumi riconducibili alla domanda dei concorrenti di Luxottica, peraltro, per un lungo periodo di tempo, atteso che la previsione dell'obbligo di acquisto minimo è inserita, come visto, in un contratto che ha una durata molto lunga (fino a 15 anni).

304. Rispetto all'importante funzione di Barberini come volano d'innovazione nel settore, risulta di fondamentale importanza l'impegno di Barberini/Luxottica a proseguire le importanti attività di R&S connesse alla realizzazione di

nuovi prodotti/servizi a favore di Maui Jim (e degli eventuali altri clienti che lo richiedano). Nel contratto prodotto da Luxottica è previsto, infatti, che un nucleo di personale dedicato, sottoposto a precisi vincoli di riservatezza, porti avanti tale attività anche con la presenza fisica di operatori di Maui Jim e che tutte le innovazioni collegate a tale processo siano di esclusiva proprietà di Maui Jim stessa (punto I, par. 9).

305. Particolarmente utili appaiono, inoltre, le ulteriori misure di riservatezza e di controllo (punto I, par. 3 e 4) ivi compresa la possibilità per Maui Jim di effettuare ispezioni presso Barberini (punto I, par. 10 e 11). Tali misure, infatti, appaiono idonee a risolvere le preoccupazioni dei concorrenti di Luxottica circa la diffusione dei loro segreti industriali in quanto vincolano direttamente il personale di Barberini con obblighi stringenti di confidenzialità e sono connesse a importanti poteri ispettivi.

306. Con riferimento a quanto comunicato da Luxottica, contestualmente all'accordo, in merito a ulteriori comportamenti da adottare per superare le criticità concorrenziali evidenziate, si osserva quanto segue.

Risulta, in primo luogo, importante la nomina dell'esperto indipendente incaricato di monitorare ogni sei mesi l'effettivo rispetto degli accordi stipulati (*monitoring trustee*) al fine di consentire un effettivo monitoraggio delle misure proposte dalla parte.

In secondo luogo, la disponibilità a stipulare anche con i clienti di Barberini accordi simili, che garantiscano la fornitura di lenti per i prossimi 10 anni alle medesime condizioni applicate attualmente, risulta cruciale a garantire il superamento dei rischi anticoncorrenziali connessi all'operazione verso tutti gli operatori del mercato purché tale possibilità venga estesa a tutti i clienti attuali o futuri tanto di Barberini S.p.A. quanto di Barberini GmbH.

Da ultimo, appare di fondamentale importanza la disponibilità ad assicurare tempestivo accesso alle eventuali evoluzioni tecnologiche collegate ai prodotti di Barberini. Tale impegno, infatti, garantirà la non discriminazione tra clienti di Barberini, soprattutto con riguardo a Luxottica.

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

RITENUTO necessario prescrivere alla società Luxottica Group S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte ad impedire tali conseguenze;

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

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei 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 indicati;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che le Parti diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure adottate ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

- 1) stipula di contratti analoghi a quello stipulato con la società Maui Jim, così come descritto ai paragrafi 3.f (punti da 283 a 298) e 4 (punti da 299 a 306) della sezione VIII del presente provvedimento, anche con i clienti, attuali o futuri, di Barberini S.p.A. e Barberini GmbH che ne facciano richiesta, fatta salva la possibilità di stabilire condizioni più favorevoli per il cliente;
- 2) esclusione da ogni contratto di clausole che prevedono obblighi di acquisto minimo per il cliente di Barberini S.p.A. e Barberini GmbH;
- 3) l'accesso, ove richiesto, agli eventuali prodotti derivanti dall'innovazione e dalle evoluzioni tecnologiche di Barberini S.p.A. e Barberini GmbH, anche ove coperti da diritti di proprietà intellettuale;
- 4) le Parti dovranno nominare - entro due mesi - un fiduciario (*monitoring trustee*) incaricato di monitorare il rispetto degli accordi stipulati ai sensi delle predette misure, il cui nominativo, curriculum e mandato dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità;
- 5) le Parti dovranno trasmettere all'Autorità, decorsi 6 mesi dalla notifica del presente provvedimento e con cadenza semestrale, una relazione sulla completa ed effettiva attuazione delle misure prescritte, allegando anche le relazioni prodotte dal *monitoring trustee*.

Le misure correttive prescritte entreranno in vigore dalla notifica del provvedimento di autorizzazione della concentrazione.

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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

Appendice 1 - Analisi degli incentivi ad attuare una strategia di interruzione delle forniture di lenti piano in vetro (*total input foreclosure*)

307. Al fine di valutare se esistono degli incentivi ad attuare una strategia di preclusione totale delle lenti piano in vetro da parte dell'impresa risultante dall'operazione di concentrazione, occorre verificare se i profitti incrementali realizzabili nel mercato a valle della produzione di occhiali da sole (A) sono superiori ai mancati profitti nel mercato a monte della produzione di lenti piano in vetro (B). Tale confronto è stato effettuato per gli anni 2015, 2016 e 2017:

$$M_L^{Plastica} * P_L^{Plastica} * \frac{DR_{Vetro}}{Plastica} * S_L^{Plastica} + M_L^{Vetro} * P_L^{Vetro} * \left(\frac{DR_{Vetro}}{Vetro} \right) > M_B * W_R$$

dove:

$M_L^{Plastica}$ = margine di contribuzione medio unitario (in % al prezzo) di Luxottica, derivante dalla vendita all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in plastica;¹⁹³

$P_L^{Plastica}$ = prezzo medio praticato da Luxottica sulle vendite all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in plastica;¹⁹⁴

$\frac{DR_{Vetro}}{Plastica}$ = *diversion ratio* tra modelli di occhiali da sole con lenti in vetro e con lenti in plastica, che misura quanta parte di modelli con lenti in vetro a seguito della strategia di preclusione verrebbe dirottata su modelli con lenti in plastica;¹⁹⁵

$S_L^{Plastica}$ = quota di mercato riproporzionata¹⁹⁶ di Luxottica nel segmento della produzione di occhiali da sole con lenti piano in plastica in Europa;¹⁹⁷

M_L^{Vetro} = margine di contribuzione medio unitario (in % al prezzo) di Luxottica, derivante dalla vendita all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in vetro;¹⁹⁸

P_L^{Vetro} = prezzo medio praticato da Luxottica sulle vendite all'ingrosso di occhiali da sole con lenti in vetro;

$\frac{DR_{Vetro}}{Vetro}$ = *diversion ratio* tra modelli di occhiali da sole con lenti in vetro, che indica quanta parte di modelli con lenti in vetro a seguito della strategia di preclusione verrebbe dirottata su altri modelli con lenti in vetro;¹⁹⁹

M_B = margine di contribuzione medio unitario (in % al prezzo) di Barberini, derivante dalla vendita di lenti piano in vetro.²⁰⁰ Esso è stato calcolato come media ponderata dei margini realizzati da Barberini sulle vendite ai suoi

¹⁹³ [Cfr. dati forniti da Luxottica (doc. 132; si noti che è stato utilizzato il dato a livello europeo).]

¹⁹⁴ [Tale prezzo è stato calcolato come rapporto tra valore e volumi delle vendite per ciascun anno realizzate a livello europeo (doc. 132).]

¹⁹⁵ [Come è già stato anticipato, per ricavare tale *diversion ratio* sono stati utilizzati i risultati della survey somministrata agli ottici. In particolare è stato calcolato come il peso, sul totale dei rispondenti (pari a 502), degli ottici (62) secondo cui un consumatore acquisterebbe occhiali da sole con lenti in plastica cambiando marchio nel caso in cui il marchio in precedenza scelto di occhiali da sole con in vetro non fosse più disponibile (risposta 2 alla domanda 8) e il totale dei rispondenti.]

¹⁹⁶ [La quota di mercato di Luxottica nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica è stata riproporzionata per escludere i flussi di volumi che si spostano nell'ambito dei concorrenti R:]

$$S_L^{Plastica} = \frac{s_L}{1 - \sum s_{R_i}}$$

dove s_L e s_{R_i} sono le quote di mercato nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica di Luxottica e dei suoi concorrenti R_i attivi anche nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro.]

¹⁹⁷ [E' stato ipotizzato infatti che detta strategia di preclusione, qualora venisse implementata, non si limiterebbe al solo mercato italiano. Pertanto, al fine di configurare una strategia sovranazionale e non disponendo di quote di mercato a livello mondiale, è stato considerato il posizionamento sul mercato di Luxottica e dei suoi concorrenti a livello europeo. Inoltre, poiché la strategia di preclusione sarebbe rivolta a concorrenti di Luxottica che, essendo attivi anche nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro, producono in media occhiali da sole di fascia qualitativa alta, si ritiene di dover considerare le quote di mercato in valore, al fine di tenere conto della maggiore prossimità concorrenziale tra Luxottica e i concorrenti cui sarebbe rivolta la strategia di preclusione.]

¹⁹⁸ [Cfr. dati forniti da Luxottica (doc. 132).]

¹⁹⁹ [Questo *diversion ratio* è stato calcolato sempre a partire dai risultati della survey, come il peso, sul totale dei rispondenti (502), degli ottici (245) secondo cui un consumatore continuerebbe ad acquistare occhiali da sole con lenti in vetro cambiando marchio qualora il marchio in precedenza acquistato di occhiali da sole con lenti in vetro non fosse più disponibile e il numero totale dei rispondenti.]

²⁰⁰ [Cfr. dati forniti da Barberini (doc. 131).]

principali clienti;²⁰¹ il margine praticato a ciascun cliente è stato ponderato sulla base del peso dei volumi venduti a quest'ultimo sui volumi complessivamente venduti da Barberini a tale sotto-insieme di clienti;²⁰²

W_R = prezzo medio di un paio di lenti in vetro venduto da Barberini ai concorrenti di Luxottica.²⁰³ Tale prezzo è stato calcolato come media ponderata dei prezzi praticati da Barberini ai suoi principali clienti; il prezzo medio praticato a ciascun cliente è stato ponderato sulla base del peso dei volumi venduti a quest'ultimo sui volumi complessivamente venduti da Barberini a tale sotto-insieme di clienti.

308. Il primo termine della disequazione è sostanzialmente una media ponderata dei margini sugli occhiali da sole con lenti in vetro e in plastica che Luxottica otterrebbe a seguito dell'interruzione della fornitura di lenti piano in vetro da parte di Barberini ai concorrenti di Luxottica.

309. Il coefficiente di ponderazione del margine realizzato da Luxottica nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica è una stima della proporzione dei volumi persi nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro dai concorrenti che verrebbero acquisiti da Luxottica sul segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica. Pertanto, tale coefficiente è pari al prodotto tra i) $DR_{\text{Vetro Plastica}}$, che indica quanta parte degli acquirenti finali di modelli di occhiali da

sole con lenti in vetro li sostituirebbe, se non fossero più disponibili, con occhiali da sole con lenti in plastica e ii) la proporzione di clienti che, una volta scelti questi ultimi, acquisterebbero occhiali da sole con lenti in plastica prodotti da Luxottica, dove tale proporzione è stata ipotizzata proporzionale alla sua quota di mercato nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica.

310. Parimenti, il coefficiente di ponderazione del margine realizzato da Luxottica nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro è una stima della proporzione dei volumi persi dai concorrenti che verrebbero acquisiti da Luxottica su tale segmento. Nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro rimarrebbe però soltanto Luxottica, dal momento che dalle evidenze acquisite la sospensione delle forniture di lenti in vetro di Barberini comporterebbe l'interruzione della produzione di occhiali da sole con lenti in vetro da parte dei concorrenti di Luxottica. Poiché quest'ultima catturerebbe tutti i volumi di occhiali da sole con lenti in vetro, il coefficiente di ponderazione del margine che Luxottica realizza in detto segmento è dunque pari a (DR_{Vetro}) , vale a dire all'intera quota di occhiali da sole che

continuerebbero ad essere acquistati con lenti in vetro.

311. Il secondo termine della disequazione ($M_B * W_R$) è invece il margine unitario (in valore assoluto) che Barberini perderebbe a seguito dell'interruzione delle sue forniture, dato dal prodotto tra la media dei margini unitari (in percentuali al prezzo) che Barberini realizza sulle vendite ai principali concorrenti di Luxottica e il prezzo medio delle lenti piano in vetro che applica loro.

312. I risultati dell'analisi sono riportati nelle tabelle seguenti, che presentano quote di mercato (in valore) dell'entità *post merger* nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica differenti. In particolare, nella Tabella A.1 la quota di mercato riparametrata²⁰⁴ di Luxottica nel segmento della plastica è stata calcolata ipotizzando che vi sia un frangia di concorrenti²⁰⁵ nel segmento degli occhiali da sole con lenti in vetro pari al 5%,²⁰⁶ mentre nella Tabella A.2 la copertura di mercato dei concorrenti minori è stata ipotizzata pari al 10%.

313. In entrambi i casi, dall'analisi svolta emerge che una strategia di preclusione risulterebbe profittevole, poiché i profitti incrementali sul mercato a valle (A) sarebbero superiori ai profitti persi nel mercato a monte (B).

²⁰¹ [I clienti considerati nell'analisi, che sono Maui Jim, De Rigo Vision, Safilo, Marcolin, Serengeti ed Etnia Barcelona, che insieme rappresentano nel 2017 oltre l'[85-90]% dei volumi venduti da Barberini ai concorrenti di Luxottica, pari alla differenza tra il venduto totale di Barberini nel 2017 e le vendite a Luxottica, Essilor e Costa del Mar.]

²⁰² [Il prezzo medio praticato a ciascun cliente è calcolato come rapporto tra valore delle vendite e volumi venduti a quest'ultimo da Barberini (doc. 131).]

²⁰³ [Il prezzo medio è stato calcolato come rapporto tra valore e volumi di vendita (doc. 131).]

²⁰⁴ [La riparametrizzazione è stata effettuata rapportando la quota di Luxottica nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica sulla quota di mercato non coperta dai concorrenti R. (cfr. infra)]

²⁰⁵ [Al netto dei principali concorrenti considerati nell'analisi, vale a dire Maui Jim, De Rigo Vision, Safilo, Marcolin, Serengeti ed Etnia Barcelona.]

²⁰⁶ [Oltre a tale ipotesi, per ricavare la quota di Luxottica nel segmento degli occhiali da sole con lenti in plastica, è stato ipotizzato che la quota di mercato complessiva di Luxottica nel mercato degli occhiali da sole a prezzi sell-in a livello europeo fosse uguale alla sua quota a prezzi sell-out (pari nel 2015 al 42,3%). In questo modo, è stato possibile ricavare per differenza il venduto in valore degli occhiali da sole con lenti in plastica per ciascun anno. Si ribadisce che la quota di mercato di Luxottica include anche quella di Costa del Mar.]

Tabella A.1 Analisi di profittabilità di una strategia di preclusione totale

	$M_L^{Plastica}$	$p_L^{Plastica}$	$DR_{\frac{Vetro}{Plastica}}$	$S_L^{Plastica}$	M_L^{Vetro}	p_L^{Vetro}	$DR_{\frac{Vetro}{Vetro}}$	M_B	W_R	A	B
2015	78%	58.9	12.4%	42.4%	79.0%	60.8	48.8%	34%	13.1	25.9	4.5
2016	78%	58.9	12.4%	45.5%	79.0%	61.2	48.8%	34%	14.6	26.2	5.0
2017	79%	61.3	12.4%	40.2%	79.1%	62.1	48.8%	32%	13.9	26.4	4.5

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti

Tabella A.2 Analisi di profittabilità di una strategia di preclusione totale

	$M_L^{Plastica}$	$p_L^{Plastica}$	$DR_{\frac{Vetro}{Plastica}}$	$S_L^{Plastica}$	M_L^{Vetro}	p_L^{Vetro}	$DR_{\frac{Vetro}{Vetro}}$	M_B	W_R	A	B
2015	78%	58.9	12.4%	42.9%	79.0%	60.8	48.8%	34%	13.1	25.9	4.5
2016	78%	58.9	12.4%	46.2%	79.0%	61.2	48.8%	34%	14.6	26.2	5.0
2017	79%	61.3	12.4%	40.7%	79.1%	62.1	48.8%	32%	13.9	26.4	4.5

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalle Parti