

C12577 - UNIEURO/COVERCARE

Provvedimento n. 30878

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO la comunicazione effettuata dalla società Unieuro S.p.A., pervenuta in data 17 ottobre 2023;

CONSIDERATO quanto segue

I. LE PARTI

1. Unieuro S.p.A. (nel seguito, "Unieuro") è una società attiva, principalmente, nella distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti di elettronica ed elettrodomestici per la casa, compresi apparecchi per la climatizzazione, nonché droni, biciclette elettriche, monopattini e relativi accessori per la mobilità. Unieuro offre altresì una serie di servizi *post-vendita*, tra i quali appaiono rilevanti ai fini della presente decisione i servizi di estensione della garanzia. Unieuro commercializza tali prodotti tramite i punti vendita gestiti direttamente dalla società, alcuni situati presso i principali snodi di trasporto pubblico, e i punti vendita affiliati, gestiti da soggetti terzi¹. Unieuro è attiva, direttamente o tramite le sue sussidiarie, anche nel canale *on-line*, tramite i siti unieuro.it e monclick.it².

2. Nell'anno fiscale chiuso il 28 febbraio 2023, Unieuro ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 2.884,3 milioni di euro, di cui 2.881 milioni di euro per vendite in Italia³. Le vendite dei prodotti c.d. *Grey*⁴, *White*⁵ e *Brown*⁶ rappresentano rispettivamente il 47,6%, 27,6% e 14,8% del fatturato totale, mentre la vendita dei servizi rappresenta il 5,2% del fatturato realizzato nell'anno fiscale 2022-2023⁷.

3. Covercare S.p.A. (nel seguito, "Covercare") è una società che offre: (i) servizi di riparazione e manutenzione di articoli di elettronica di consumo (principalmente smartphone), in larga parte in regime di estensione di garanzia; (ii) servizi di installazione e manutenzione di impianti di climatizzazione, caldaie e, in misura minore, impianti fotovoltaici; (iii) servizi di manutenzione e riparazione per la casa a favore di clienti di *multiutilities* e (iv) attività di *trading* che comportano l'acquisto e la rivendita di prodotti elettronici in favore di clienti corporate. Covercare, inoltre, svolge tramite la società controllata Wifix S.r.l. (di seguito, "Wifix"), attività di riparazione di prodotti elettronici ed attività ancillari (configurazioni di *device* elettronici e consulenza connessa) nei *corner* presenti presso alcuni punti vendita Unieuro. Il capitale di Covercare è detenuto da due persone fisiche (nel seguito, "Venditori")

4. Nel 2022, Covercare ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa [32-100]* milioni di euro, di cui circa [32-100] milioni di euro per vendite in Italia. Complessivamente, l'attività prestata per Unieuro rappresenta il [40-60%] del fatturato di Covercare inerente alle attività di riparazione e manutenzione di prodotti coperti da garanzia estesa, nonché ai servizi di installazione e ai servizi artigiani e il [20-40%] del fatturato complessivo della Target.

¹ [Il canale *retail* (68,2% dei ricavi totali), al 28 febbraio 2023, era composto da 278 punti vendita diretti, inclusi gli *shop-in-shop* Unieuro by Iper e i punti vendita ubicati presso alcuni dei principali snodi di trasporto pubblico quali aeroporti, stazioni ferroviarie e metropolitane. Il canale *Indiretto* (8,4% dei ricavi totali) comprende la rete di negozi affiliati per un totale di 255 punti vendita al 28 febbraio 2023. Il canale *B2B* (3,7% dei ricavi totali) si rivolge a clienti professionali, anche esteri, che operano in settori diversi da quelli di Unieuro, quali catene di hotel e banche, nonché a operatori che hanno la necessità di acquistare prodotti elettronici da distribuire ai loro clienti abituali o ai dipendenti in occasione di raccolte punti, concorsi a premio o di piani di incentivazione (cfr. Bilancio di esercizio consolidato al 28 febbraio 2023 di Unieuro S.p.A., pagg. 35-36).]

² [Il canale *on-line* rappresenta il 19,7% dei ricavi totali realizzati dal gruppo Unieuro (cfr. Bilancio di esercizio consolidato al 28 febbraio 2023 di Unieuro S.p.A., pag. 36).]

³ [Cfr. Bilancio di esercizio consolidato al 28 febbraio 2023 di Unieuro S.p.A., pag. 126.]

⁴ [Telefonia, tablet, information technology, accessori per la telefonia, macchine fotografiche.]

⁵ [Elettrodomestici di grandi dimensioni (MDA) quali lavatrici, asciugatrici, frigoriferi o congelatori e fornelli e piccoli elettrodomestici (SDA) come aspirapolveri, robot da cucina, macchine per il caffè, oltreché dal segmento climatizzazione.]

⁶ [Televisori e relativi accessori, dispositivi audio, dispositivi per smart TV, accessori auto e sistemi di memoria]

⁷ [Cfr. Bilancio di esercizio consolidato al 28 febbraio 2023 di Unieuro S.p.A., pagg. 36-37.]

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Covercare da parte di Unieuro per il tramite dell'acquisizione del 100% del capitale sociale della stessa. La realizzazione dell'operazione è sospensivamente condizionata al verificarsi di alcune condizioni, tra le quali vi è l'ottenimento delle autorizzazioni necessarie ai sensi e per gli effetti della disciplina *antitrust*.

6. Il contratto stipulato tra le parti prevede, per un periodo di cinque anni, che i Venditori e una persona fisica che riveste un ruolo chiave in Covercare non svolgano in alcuna parte del territorio, in alcun modo, attività coincidenti o comunque in concorrenza con l'attività svolta da Covercare, nonché ricoprano il ruolo di amministratore, dipendente, consulente, collaboratore, socio con responsabilità limitata o illimitata o associato, fatta eccezione per gli investimenti di natura finanziaria in fondi d'investimento o in società quotate su mercati regolamentati e in misura non superiore al 2% del capitale sociale delle stesse.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro.

8. Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita, temporalmente a un periodo di due anni e purché non impedisca al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario, senza che ciò comporti, direttamente o indirettamente, il conferimento di incarichi gestionali o di un'influenza sostanziale nella società concorrente, anche in imprese diverse dalle società quotate in mercati regolamentati o i fondi di investimento e/o per partecipazioni finanziarie superiori al 2% del capitale sociale⁸.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

IV.1.1. Premessa

9. Ai fini della definizione dei mercati interessati dalla presente decisione, si deve considerare l'insieme delle attività svolte dalla società *target*. In particolare, l'ambito di attività principale di Covercare riguarda l'offerta di servizi di manutenzione di prodotti di elettronica (prevalentemente telefoni cellulari e al di fuori della garanzia legale), sia nell'ambito di accordi con grandi clienti *business* (ad esempio, la stessa Unieuro), che direttamente ai consumatori mediante i *corner* a marchio WiFix presenti in alcuni punti vendita Unieuro.

10. Covercare offre anche servizi di estensione della garanzia, sebbene in misura assai limitata, e ulteriori servizi consistenti: (i) nell'installazione e manutenzione di impianti di climatizzazione, caldaie e impianti fotovoltaici; (ii) nella manutenzione e riparazione per la casa a favore di clienti di *multiutilities* e (iii) nel *trading* (acquisto e rivendita) di prodotti elettronici in favore di clienti *corporate*. Unieuro, a sua volta, vende prodotti elettronici, elettrodomestici e prodotti per il riscaldamento e l'energia, tramite diversi canali di vendita, e offre servizi di estensione della garanzia su tali prodotti.

11. In ragione dei legami di tipo verticale che intercorrono tra i servizi erogati dalle imprese interessate nella concentrazione, appare utile definire i seguenti mercati rilevanti interessati dall'operazione:

- i. mercato dell'offerta al dettaglio di servizi di estensione di garanzia e di protezione per la riparazione e la manutenzione dei prodotti elettronici;
- ii. mercato della manutenzione e riparazione dei prodotti elettronici e i suoi possibili *sub*-mercati, individuabili in relazione alla tipologia di prodotto, alla tipologia di cliente (*business* e *consumer*) e alla tipologia di assistenza (in garanzia, fuori garanzia);
- iii. mercato della distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso residenziale;
- iv. mercato dell'installazione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso residenziale;
- v. mercato dell'installazione di impianti fotovoltaici;
- vi. mercato dei servizi di manutenzione e riparazione per la casa e i suoi possibili *sub*-mercati relativi alla singola tipologia di servizi (idraulici, elettrici, ecc...);

⁸ [Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.]

vii. mercato della distribuzione all'ingrosso di prodotti di elettronica da consumo.

IV.1.2. Mercato dell'offerta al dettaglio di servizi di estensione di garanzia e di protezione per la riparazione e la manutenzione dei prodotti elettronici

12. I servizi di estensione di garanzia (o i servizi di protezione) per la riparazione e la manutenzione dei prodotti elettronici sono offerti ai consumatori al fine di permettere loro un'assistenza per malfunzionamenti e/o danni accidentali ai prodotti elettronici da loro acquistati, al di fuori del periodo di garanzia legale.

13. Oltre ai rivenditori di prodotti elettronici⁹, tali servizi possono essere offerti anche dai produttori, da operatori specializzati o da società finanziarie o assicurazioni. Questi servizi sembrano, allo stato, essere venduti prettamente tramite canali di vendita *off-line* e solo residualmente tramite il canale *on-line*.

14. I servizi di estensione di garanzia potrebbero essere teoricamente segmentati a seconda della tipologia di prodotto (*smartphone*, audio-video, pc, elettrodomestici, monopattini elettrici, ecc...). Tuttavia, ai fini della presente decisione è possibile lasciare aperta la definizione di mercato rilevante in merito a tale aspetto, in quanto anche operando le suddette segmentazioni le valutazioni concorrenziali non muterebbero.

15. Per quanto riguarda la definizione del mercato rilevante dal punto di vista geografico, si ritiene che questo mercato possa essere nazionale¹⁰.

16. In tal mercato è attiva Unieuro, con una quota stimata compresa tra il 10% ed il 15% sia nella più ampia definizione del mercato, sia considerando una distinzione per categorie merceologiche di prodotti oggetto di estensione di garanzia (telefoni cellulari, monopattini, ecc...). Anche Covercare è attiva in tale mercato, sebbene con un fatturato risibile ed una quota di mercato dello [*inferiore all'1%*]. In tale mercato sono attivi altri qualificati concorrenti, quali altre catene di vendita al dettaglio di prodotti di elettronica (Mediaworld, Euronics, Comet, ecc...), operatori specializzati (ad esempio, Estendo) e imprese assicurative.

IV.1.3. Mercato della manutenzione e riparazione dei prodotti elettronici e i suoi possibili sub-mercati

17. I servizi di manutenzione e riparazione di prodotti di elettronica di consumo sono servizi consistenti nelle attività di riparazione e ripristino del funzionamento di determinati prodotti. Si tratta, in particolare, dei centri di assistenza/riparazione dei prodotti. Oltre alla manutenzione del prodotto, gli operatori di tale mercato svolgono una serie di ulteriori attività connesse a quella principale e, in particolare, si occupano del *procurement* delle parti e prodotti, dei servizi di *staging* consistenti in personalizzazione dei prodotti con gli accessori (cuffie, vetri protettivi, caricatori, *cover*, ecc...), della logistica (ritiro e consegna, anche in grandi volumi, dei prodotti), della gestione del magazzino, dei servizi di *help desk* e *customer care*. Si tratta di attività connesse a quella principale di manutenzione e riparazione¹¹.

18. Nei suoi precedenti, la Commissione europea "[...] *ha sempre ritenuto che i servizi di manutenzione costituissero un mercato del prodotto distinto da quello della produzione, della vendita al dettaglio, ecc. del prodotto*"¹².

19. Potrebbero essere definiti diversi mercati rilevanti in relazione a diversi aspetti del servizio. In primo luogo, potrebbe esservi una distinzione a seconda della tipologia di prodotto (ad esempio, elettrodomestici bianchi, televisioni, *smartphone*, ecc...) per il quale il servizio è erogato, in ragione, ad esempio, delle competenze necessarie per la riparazione, della tipologia di strumenti necessari, della tipologia di parti di ricambio e dell'elettronica del prodotto. Covercare è attiva principalmente nella riparazione dei telefoni cellulari e dei monopattini. Tuttavia, ai fini della presente valutazione è possibile lasciare aperta la definizione del mercato in quanto le valutazioni concorrenziali non muterebbero.

20. Una seconda distinzione potrebbe riguardare i servizi erogati in favore dei consumatori (B2C) rispetto ai servizi erogati in favore di altre imprese (B2B). In particolare, potrebbero esservi differenze nella modalità di erogazione del servizio e nei prezzi applicati a seconda della tipologia di cliente. In particolare, a differenza dei servizi erogati in favore dei consumatori, che potrebbero essere erogati *una tantum* quando il cliente richiede la manutenzione, i servizi erogati in favore di altre imprese appaiono essere erogati con contratti quadro e con tipologie di remunerazione anche indipendenti dal numero di interventi (*tariffe flat*).

21. I servizi B2B potrebbero essere ulteriormente segmentati in servizi erogati all'interno del periodo legale di garanzia, rispetto a quello erogato al di fuori del periodo legale di garanzia. Infatti, i centri assistenza potrebbero stipulare dei contratti con i produttori-venditori per svolgere gli interventi di manutenzione in regime di garanzia legale di conformità. Al di fuori del periodo legale di conformità, i centri assistenza potrebbero stipulare dei contratti con i venditori delle estensioni di garanzia e dei servizi di protezione al fine di poter eseguire la prestazione - consistente nella riparazione - nel caso in cui ricorresse uno dei casi previsti dal contratto di estensione della garanzia o dal

⁹ [La Commissione europea ha evidenziato come "i grandi rivenditori vendono i loro servizi post vendita ai clienti e offrono estensioni di garanzie [...]" (cfr. caso n. COMP.M.2703 - Merloni / GE, para. 14).]

¹⁰ [Cfr. caso n. COMP.M.2703 - Merloni / GE, cit..]

¹¹ [Cfr. caso n. COMP./M.4727 - Segulah/Capman/JV.]

¹² [Cfr. caso n. COMP./M.4727 - Segulah/Capman/JV, para. 8.]

contratto di protezione dai danni accidentali. Con riferimento a questo ultimo segmento (B2B), quindi, esiste un legame verticale con il primo mercato indicato *supra*.

22. La parte ritiene che i servizi di manutenzione offerti all'interno del periodo di garanzia debbano essere separati da quelli in regime di estensione di garanzia. Tuttavia, si osserva che - dal punto di vista dell'offerta - potrebbe esservi una sostituibilità tra centri di assistenza che offrono i propri servizi in regime di garanzia, rispetto a quelli che offrono i propri servizi in regime di estensione del periodo di garanzia o di coperture per danni accidentali. In particolare, si osserva che *[omissis]*¹³. Tuttavia, ai fini della presente valutazione è possibile lasciare aperta la definizione del mercato in quanto le valutazioni concorrenziali non muterebbero.

23. Per quanto riguarda la definizione del mercato rilevante dal punto di vista geografico, si ritiene che questo mercato possa essere, almeno in prima approssimazione, nazionale¹⁴.

24. In questo mercato è attiva esclusivamente Covercare, la quale opera principalmente nell'offerta dei servizi di manutenzione, principalmente di telefoni cellulari e monopattini, nei confronti di Unieuro e alcuni operatori di telefonia mobile (B2B), esclusivamente al di fuori della garanzia legale. L'attività prestata da Covercare in favore di Unieuro rappresenta il *[40-60 %]* del fatturato di Covercare inerente alle attività di riparazione e manutenzione di prodotti in regime di estensione di garanzia.

25. Altresi, Covercare offre i servizi in favore dei consumatori (B2C) attraverso gli sportelli WiFix presenti esclusivamente come *corner* in alcuni punti vendita Unieuro.

26. Considerando un mercato rilevante della manutenzione e riparazione delle singole tipologie di prodotto, senza considerare ulteriori distinzioni per tipologia di servizio (B2C vs B2B e in garanzia vs al di fuori della garanzia), la quota di mercato di Covercare stimata dalla parte notificante è inferiore al 5%. Questa stima è coerente confrontando i fatturati di Covercare con i dati Eurostat relativi ai servizi di manutenzione¹⁵.

27. Considerando un segmento più ristretto, vale a dire quello in favore dei clienti B2B e relativo ai soli interventi al di fuori della garanzia legale, la quota di mercato stimata dalle parti notificanti è inferiore al 20%. Tale valore rappresenta la stima più alta della quota di mercato in tutte le possibili definizioni dei mercati rilevanti. Nel mercato, e nei possibili *sub*-mercati, esistono numerosi e qualificati concorrenti, sia attivi come operatori B2B (quali ad esempio, Service Trade S.p.A., Video Pacini S.r.l.), che come rete di punti vendita nel canale B2C (iRiparo, WeFix, Clinica iPhone, ecc...).

IV.1.4. Mercato della distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso residenziale

28. Secondo i precedenti dell'Autorità, il mercato della distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso residenziale, si distingue dal mercato della distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso commerciale e industriale¹⁶.

29. In alcuni precedenti dell'Autorità, il mercato rilevante è stato definito di ampiezza geografica nazionale in ragione della tipologia di clientela e delle conseguenti caratteristiche della domanda, delle condizioni di prezzo e del fatto che la distribuzione viene realizzata tramite rivenditori operanti su scala nazionale¹⁷. Tuttavia, si deve osservare che, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, l'ambito geografico di riferimento potrebbe essere considerato locale, circoscritto a un'isocrona di riferimento dai punti vendita. A ogni modo, la definizione geografica del mercato potrebbe essere lasciata aperta in quanto le valutazioni concorrenziali non muterebbero.

30. In tale mercato è attiva esclusivamente Unieuro. Considerando solo gli operatori attivi su scala nazionale (e, quindi, escludendo tutti gli operatori locali), la stima delle quote di mercato di Unieuro sarebbe compresa tra il 20% e il 25%.

IV.1.5. Mercato dell'installazione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria a uso residenziale

31. Il mercato dell'installazione degli apparecchi di condizionamento comprende i servizi di posa in opera, collegamento e messa in funzione degli apparecchi di climatizzazione ad aria. Ai sensi del D.P.R. n. 146/2018, gli installatori di climatizzatori d'aria devono essere necessariamente in possesso di idonea certificazione (c.d. Patentino F-GAS).

¹³ *[Cfr. [omissis].]*

¹⁴ *[Si rileva che, tuttavia, con riferimento ai servizi B2C - vale a dire i punti vendita in cui si offrono servizi di manutenzione e riparazione - vi potrebbe essere una dimensione locale del mercato rilevante. Tuttavia, in ragione della circostanza che non esiste alcuna sovrapposizione orizzontale in tale segmento tra Covercare e Unieuro - in quanto tutti i corner WiFix sono all'interno dei punti vendita Unieuro - e che il legame verticale rilevante ai fini della valutazione della presente operazione di concentrazione riguarda quello tra i servizi di estensione della garanzia e il sub-segmento dei servizi di manutenzione B2B al di fuori della garanzia, è possibile lasciare aperta la definizione geografica del mercato rilevante, approssimandola a quella nazionale.]*

¹⁵ *[Annual detailed enterprise statistics for services (NACE Rev. 2 H-N and S95) [SBS_NA_1A_SE_R2__custom_7635133]. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_1A_SE_R2__custom_7635133/default/table]*

¹⁶ *[Cfr., ex multis, provvedimento n. 22333 del 20 aprile 2011, C11020 - LG Electronics/LS Mtron Co, in Bollettino n. 16/2011.]*

¹⁷ *[Cfr. provvedimento n. 11693 del 6 febbraio 2003, C5712 - Nocivelli/AER.FI-RE.FI, in Bollettino n. 6/2003.]*

32. Il mercato dell'installazione degli apparecchi di condizionamento potrebbe distinguersi dal mercato a monte della distribuzione di tali apparecchi, in considerazione di alcuni fattori inerenti all'offerta del servizio. In particolare, la distribuzione del prodotto risulta essere distinta rispetto alla relativa attività di installazione tanto che il distributore spesso si affida - in forza di rapporti contrattuali - a operatori terzi e indipendenti per tale l'attività.

33. Secondo la parte notificante, il mercato rilevante avrebbe ampiezza geografica nazionale. Tuttavia, si rileva che la prossimità geografica del prestatore del servizio al consumatore potrebbe comportare una estensione geografica del mercato più ristretta. Potrebbero però esservi differenze tra le grandi catene di operatori attivi nell'intero territorio nazionale e i piccoli operatori (spesso piccole e medie imprese, ditte individuali) presenti esclusivamente in una dimensione locale. A ogni modo, la definizione geografica del mercato potrebbe essere lasciata aperta, in quanto le valutazioni concorrenziali non muterebbero: infatti, in tale mercato è attiva esclusivamente Covercare, con quote di mercato inferiori all'1%.

IV.1.6. Mercato dell'installazione di impianti fotovoltaici

34. Il mercato rilevante in esame consiste nei servizi di installazione di impianti fotovoltaici. L'Autorità in passato ha distinto il mercato dell'installazione e manutenzione di impianti fotovoltaici da quello della vendita al dettaglio di energia elettrica¹⁸.

35. Analogamente al mercato precedente, la parte notificante propone una definizione geografica nazionale del mercato rilevante. A ogni modo, la definizione geografica del mercato potrebbe essere lasciata aperta. Infatti, se da un lato, si potrebbe considerare una estensione locale del mercato rilevante in ragione della necessità di una certa prossimità geografica del prestatore del servizio, dall'altro vi potrebbe essere una differenza tra (piccoli) operatori prettamente locali e grandi catene di prestatori di servizi nazionali.

36. In tale mercato è attiva esclusivamente Covercare, con un valore delle vendite assai limitato e una quota di mercato inferiore all'1%.

IV.1.7. Mercato dei servizi di manutenzione e riparazione per la casa e i suoi possibili sub-mercati

37. Il mercato dei servizi di manutenzione e riparazione per la casa è rappresentato dai servizi di manutenzione e riparazione degli impianti civili, quali elettrico, idraulico, di distribuzione del gas, ecc... Le singole tipologie di servizio (elettricista, idraulico, ecc...) potrebbe costituire un mercato rilevante separato. A ogni modo, nella presente decisione la definizione merceologica del mercato potrebbe essere lasciata aperta.

38. La parte notificante propone una ampiezza nazionale del mercato rilevante sebbene, in analogia con quanto espresso in relazione al precedente mercato, questo potrebbe essere più ristretto e avere dimensione locale. In ogni caso, nella presente decisione la definizione geografica del mercato potrebbe essere lasciata aperta. In tale mercato è attiva esclusivamente Covercare, con quote stimate inferiori all'1%.

IV.1.8. Mercato della distribuzione all'ingrosso di prodotti di elettronica da consumo

39. La parte notificante osserva che Covercare svolge, in via del tutto secondaria, l'attività di *trading* di articoli elettronici che consiste nell'acquisto e rivendita di prodotti elettronici esclusivamente a clienti *corporate*. Più dettagliatamente, a seguito della richiesta da parte di un cliente *corporate* di fornitura di determinati volumi di articoli elettronici, Covercare si occupa della ricerca di tali prodotti sul mercato e, una volta individuati, li acquista per poi rivenderli al soggetto richiedente.

40. Sul punto, si osserva che tale attività potrebbe essere inclusa nel mercato della distribuzione all'ingrosso di prodotti di elettronica da consumo. In particolare, in alcuni precedenti nazionali ed europei¹⁹ è stata considerata la possibilità di definire un mercato della rivendita all'ingrosso dei prodotti elettronici (*wholesale*), segmentabile per tipologia di prodotto considerato (almeno per categorie di prodotti: *white, brown, ecc...*). Nei citati precedenti, la Commissione ha lasciato aperta la definizione geografica del mercato e, in particolare, se questo sia nazionale o di ampiezza coincidente con lo spazio economico europeo (SEE).

41. Covercare è attiva in tale mercato con un fatturato assai limitato e una quota di mercato (nazionale) stimata inferiore all'1%²⁰. Si osserva, inoltre, che anche Unieuro svolge attività simili a quella prospettata dalla parte notificante per Covercare. Infatti, Unieuro è attiva nell'offerta a clienti professionali, anche esteri, che operano in settori diversi da quelli di Unieuro, quali catene di *hotel* e banche, nonché a operatori che hanno la necessità di acquistare prodotti elettronici da distribuire ai loro clienti abituali o ai dipendenti. Questo canale di vendita rappresenta

¹⁸ [Cfr. provvedimento n. 28045 del 20 dicembre 2019, C12270 - ENI/Evolvere, in Bollettino n. 1/2020 e in cui l'Autorità ha lasciato aperta la definizione del mercato.]

¹⁹ [Cfr., ex multis, provvedimento n. 30322 del 04 ottobre 2022, C12470 - Esprinet/Cellularline, in Bollettino n. 38/2022; caso COMP/M.10364 - Eci / Bonak / Fast Group.]

²⁰ [La parte notificante stima che la dimensione del mercato sia di circa 1, 7 miliardi di euro nel 2022.]

il 3,7% dei ricavi totali di Unieuro²¹. Considerando tale fatturato, la quota di mercato attribuibile a Unieuro sarebbe compresa tra il 5% e il 10%.

IV.2. Effetti dell'operazione

42. L'operazione di concentrazione in esame concerne l'acquisizione del controllo di Covercare e delle società da essa controllate, da parte di Unieuro. Covercare è principalmente attiva nell'offerta di servizi di manutenzione di taluni dispositivi elettronici, offrendo tuttavia anche altri servizi di installazione, assistenza e manutenzione riguardanti altre tipologie di prodotti (impianti di trattamento dell'aria, impianti fotovoltaici, elettrici, ecc...).

43. L'operazione in esame comporta sovrapposizioni orizzontali tra le parti estremamente limitate:

a. nel mercato dell'offerta al dettaglio di servizi di estensione di garanzia e di protezione per la riparazione e la manutenzione dei prodotti elettronici, si stima che Unieuro abbia una quota di mercato inferiore al 15% e Covercare abbia una quota di mercato inferiore all'1%;

b. nel mercato della distribuzione all'ingrosso di prodotti di elettronica da consumo, si stima che Unieuro abbia una quota di mercato inferiore al 10% e Covercare abbia una quota di mercato inferiore all'1%;

44. In ragione delle limitate sovrapposizioni orizzontali e della presenza di qualificati concorrenti in tali mercati, la concentrazione non sembra comportare effetti orizzontali pregiudizievoli per la concorrenza.

45. Dal punto di vista verticale, si osserva che Covercare effettua il servizio di manutenzione e riparazione dei prodotti elettronici, principalmente per telefoni cellulari e al di fuori del regime di estensione di garanzia. Unieuro, al contempo, offre tra i propri servizi *post-vendita* l'estensione di garanzia per i prodotti acquistanti presso i propri punti vendita fisici e *on-line*. La concentrazione in esame non appare tuttavia determinare significativi effetti concorrenziali di natura verticale di tipo preclusivo. Infatti, Covercare ha una posizione limitata nel mercato a valle dei servizi di manutenzione (e i possibili *sub-mercati*) e presta già ampia parte dei propri servizi manutentivi nei confronti di Unieuro. Anche con riferimento ai *corner* WiFix di Covercare, si osserva che questi sono tutti ubicati dentro alcuni punti vendita Unieuro. Vi sono, altresì, altri qualificati concorrenti presenti nel mercato.

46. Anche in relazione agli altri mercati in cui è attiva Covercare - come ad esempio l'installazione di apparecchi di climatizzazione, impianti fotovoltaici e servizi di manutenzione per la casa - che potrebbero avere una connessione verticale con alcuni prodotti venduti da Unieuro (ad esempio, climatizzatori d'aria, caldaie, pannelli fotovoltaici, ecc...), alla luce della posizione detenuta da Covercare e della presenza di numerosi altri operatori, non si ritiene che vi siano significativi effetti verticali di natura preclusiva.

47. In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati interessati l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non alterando in misura significativa la concorrenza effettiva negli stessi e non comportando la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

²¹ [Cfr. Bilancio di esercizio consolidato al 28 febbraio 2023 di Unieuro S.p.A., pagg. 35-36. I ricavi del segmento B2B sarebbero pari a 107,1 milioni di euro nell'anno fiscale 2022/23.]