

PS11878 - MARGHERITA DISTRIBUZIONE/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29696

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 maggio 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTI i propri provvedimenti del 15 dicembre 2020 e del 23 marzo 2021, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, sono state disposte proroghe del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Margherita Distribuzione S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è nata per gestire i punti vendita che, ad esito dell'acquisizione di Auchan S.p.A. e delle sue controllate da parte di BDC Italia, controllata da CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti, sono destinati ad essere ceduti ad entità diverse dalle cooperative socie di CONAD. All'inizio di giugno 2020 essa gestiva oltre 40 punti vendita in Lombardia, Marche, Sicilia e Sardegna.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nella propria attività di vendita al dettaglio, consistenti in un aumento, durante le prime fasi del *lockdown*, dei prezzi di vendita di una macrocategoria di beni di prima necessità quale il latte per l'infanzia.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 13 ottobre 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11878 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'articolo 25, comma 1, lett. c), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" (di seguito, Codice del Consumo).

In tale sede, veniva ipotizzato che Margherita Distribuzione S.p.A. (di seguito anche "Margherita" o "professionista") avesse aumentato nel periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, rispetto al precedente periodo 6 gennaio – 16 febbraio 2020 nonché al corrispondente periodo del 2019, i prezzi di vendita al dettaglio praticati presso il punto vendita di [omissis]* per i prodotti rientranti nella macrocategoria "latte per l'infanzia", in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all'ingrosso.

Sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzava un aumento del 356% rispetto al prezzo medio praticato nel periodo pre-Covid del 2020 e del 35% rispetto a quello praticato durante le settimane tra il 18 febbraio e il 21 aprile 2019. Tali aumenti non apparivano correlati a corrispondenti aumenti di costo, atteso che dai dati forniti emergeva che il costo medio d'acquisto durante il *lockdown* si era significativamente ridotto rispetto al periodo pre-Covid 2020 ed era aumentato rispetto al corrispondente periodo del 2019 in misura molto inferiore all'aumento del prezzo medio.

L'applicazione da parte del professionista, di elevati aumenti dei prezzi su beni di prima necessità quali il latte per l'infanzia, non correlati ai costi, appariva una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e delle conseguenti limitazioni alla mobilità, che imponevano ai consumatori di recarsi nei punti vendita più vicini e non in quelli più convenienti.

4. In data 22 ottobre 2020 è stata trasmessa a Margherita la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS/11878.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 27 novembre 2020 e a una ulteriore richiesta di informazioni in data 8 febbraio e 26 febbraio 2021.

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

¹ [Cfr. risposta del 5 giugno 2020, prot. 44050, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36488 del 4/5/20).]

6. Margherita ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 20 novembre 2020.

7. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la Comunicazione della data di conclusione della fase istruttoria ("CTI").

III.2 Le evidenze acquisite

III.2.1 L'indagine sull'andamento dei prezzi medi di vendita nella GDO durante le prime fasi del lockdown

8. A seguito delle segnalazioni pervenute da parte di consumatori residenti su tutto il territorio nazionale e di loro associazioni nonché sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, tra la fine di aprile e l'inizio di maggio 2020 l'Autorità ha inviato a numerosi operatori della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata² una richiesta volta ad acquisire informazioni circa l'andamento settimanale dei prezzi medi di vendita al dettaglio, dei prezzi medi di acquisto dai fornitori e dei prezzi medi all'ingrosso di circa novanta categorie di beni alimentari e non, di prima necessità, nei rispettivi punti vendita localizzati prevalentemente in alcune province dell'Italia Centrale e Meridionale³. Nelle province esaminate, infatti, secondo i dati Istat aggiornati alla fine di marzo 2020, il tasso di inflazione (congiunturale) dei beni alimentari era risultato significativamente più elevato della media nazionale.

In particolare, sono stati richiesti i dati aggregati a livello di categoria riguardanti, per ciascuna delle settimane dal 6 gennaio al 19 aprile del 2020 e del 2019, i ricavi di vendita e le quantità vendute al dettaglio, nonché il costo di acquisto e i volumi acquistati.

9. Dall'analisi delle risposte ricevute⁴ è emersa la necessità di aggregare le categorie di beni oggetto della richiesta di informazioni in "macrocategorie" di più agevole analisi⁵. Sono state selezionate in particolare n. 11 macrocategorie comprendenti quelle che hanno registrato gli aumenti dei prezzi medi più elevati nelle prime fasi dell'emergenza sanitaria COVID-19 e che risultavano essenziali per soddisfare le basilari necessità alimentari e igieniche nel periodo del lockdown⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, cibi bianchi, latte per l'infanzia, uova.

10. Sono stati quindi individuati, per ciascun destinatario delle richieste di informazioni, i punti vendita che mostravano le più elevate variazioni dei prezzi medi al dettaglio (o di cessione) a livello di macrocategoria durante il lockdown rispetto alle precedenti settimane del 2020, nonché rispetto al periodo febbraio-aprile del 2019.

Tra questi, sono stati selezionati i punti vendita per i quali le suddette variazioni di prezzo si accompagnavano ad aumenti dei margini⁸ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2 I dati acquisiti

11. In fase pre-istruttoria Margherita aveva fornito, per ciascuno dei propri punti vendita al dettaglio localizzati in n. 14 province italiane⁹ e per ciascuna categoria richiesta, i dati relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti in valore e volume. Margherita aveva inoltre fornito i dati relativi ai propri acquisti all'ingrosso, in valore e volume, per le categorie richieste.

12. Margherita ha fornito i dati in valore e volume relativi alle vendite al dettaglio delle singole referenze incluse nella macrocategoria "latte per l'infanzia" avvenuti nei periodi di interesse nel punto vendita di [omissis], nonché i dati relativi agli acquisti rilevanti. I dati per referenza sono risultati congruenti con quelli aggregati a livello di macrocategoria.

13. Il professionista ha inoltre fornito un campione di scontrini di vendita e di fatture di acquisto relativi alle referenze di latte per l'infanzia.

² [Hanno risposto circa 50 catene distributive, oltre a singoli affiliati, fornendo dati relativi a oltre 2.500 punti vendita (di seguito anche "p.v.").]

³ [Ancona, Bari, Benevento, Caserta, Caltanissetta, Cosenza, Catania, Cosenza, Catania, Catanzaro, Livorno, Macerata, Messina, Pisa, Reggio Calabria, Siena, La Spezia, Siracusa, Sassari, Trapani, Vercelli. Ad alcuni operatori, presenti anche in Lombardia, sono state chieste informazioni anche sui p.v. nelle province di Milano, Brescia e Bergamo.]

⁴ [Sono stati acquisiti oltre 40 milioni di dati, analizzati mediante strumenti automatizzati, come software statistici e di data analysis, previa uniformazione dei dati di ciascun rispondente (forniti spesso in formati eterogenei), secondo una struttura e un formato comuni.]

⁵ [L'aggregazione è stata effettuata anche mediante algoritmi appositamente sviluppati.]

⁶ [Nel seguito con il termine "lockdown" si farà riferimento al periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, cioè alla prima e più difficile fase dell'emergenza sanitaria, caratterizzata da restrizioni via via maggiori agli spostamenti e alle attività extradomestiche. La prima settimana del periodo (17-23 febbraio) ha visto le prime "corse all'accaparramento" nei supermercati.]

⁷ [Si tratta, in particolare, di saponi per le mani.]

⁸ [Il margine è calcolato come (prezzo di vendita al dettaglio o di cessione – costo medio di acquisto al netto degli sconti in fattura) / prezzo di vendita al dettaglio o di cessione.]

⁹ [Ancona, Bari, Caltanissetta, Cosenza, Catania, Macerata, Messina, Pisa, Reggio Calabria, Siracusa, Sassari, Trapani, Brescia, Milano.]

III.2.3 L'andamento dei prezzi al dettaglio

14. Nel corso dei primi quattro mesi del 2020 le vendite di latte per l'infanzia sono state piuttosto basse: circa [1-8] confezioni di latte per l'infanzia di diversi tipi ogni settimana in entrambi i periodi. Le vendite medie settimanali sono aumentate durante il *lockdown* di un modesto 6,7%.

15. Alcune referenze ("referenze continuative") di latte in polvere e di latte liquido sono state vendute sia prima del *lockdown* che durante il *lockdown*, seppure in maniera irregolare.

I dati raccolti indicano che i prezzi per confezione di tali referenze si sono mantenuti stabili durante i primi quattro mesi del 2020, con l'eccezione di una referenza interessata da una promozione nel periodo pre-*lockdown*.

La composizione delle vendite si è tuttavia modificata: circa 2/3 dei pezzi venduti durante il *lockdown* risulta costituita da latte in polvere, contro il 50% del periodo precedente. Le referenze di latte in polvere hanno tipicamente un prezzo che è un multiplo del prezzo delle confezioni di latte liquido, a causa della maggior resa di questa tipologia di latte per l'infanzia¹⁰.

Tale modifica ha comportato un aumento del prezzo medio alla confezione per le referenze continuative del 26% circa durante il *lockdown*.

16. Per quanto riguarda le referenze "non continuative", prima del *lockdown* sono state acquistate numerose confezioni esclusivamente di referenze di latte liquido, vendute ad un prezzo medio inferiore a 1 euro.

Tali referenze non sono state acquistate dai consumatori durante il *lockdown*. Al loro posto, sono state acquistate referenze diverse, in maggioranza latte in polvere. Il prezzo medio di vendita delle referenze non continuative acquistate durante il *lockdown* è stato di oltre 7 euro alla confezione.

17. Complessivamente, quasi l'80% delle confezioni vendute prima del *lockdown* era di latte liquido. Tale quota è scesa al 33% durante il *lockdown*.¹⁷ Per ciò che concerne i costi di acquisto, è emerso che gli acquisti del punto vendita sono infrequenti, dato che il prodotto può essere facilmente stoccato per lungo tempo e le vendite delle differenti referenze sono irregolari.

Perciò, nel corso dei primi quattro mesi del 2020 per nessuna referenza è avvenuto più di un acquisto ed è stato necessario effettuare confronti con i costi sostenuti nel 2019. Da tale confronto non sono emerse significative variazioni tra il 2019 e il 2020.

In sintesi, a causa della scarsa frequenza degli approvvigionamenti, nel periodo pre-*lockdown* e durante il *lockdown* sono stati acquistati articoli diversi. La variazione dei costi medi riportata in avvio deriva dal confronto tra i costi medi di acquisto di panieri eterogenei di prodotti acquistati nei due periodi.

18. Infine, le referenze di latte in polvere vendute solo durante il *lockdown* non sono caratterizzate da margini più elevati di quelle continuative della stessa tipologia.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

19. Il professionista ha rappresentato che il punto vendita di [omissis] è stato chiuso alla fine di settembre 2020, nel quadro del programma di dismissioni e chiusure dei punti vendita *ex-Auchan* previsto dal piano industriale della società.

20. In questo contesto, il professionista ha operato in modo da ridurre progressivamente le giacenze di prodotti, anche non riordinando alcune referenze, a partire da quelle a rotazione più lenta.

21. Quanto al latte per l'infanzia, esso sarebbe un prodotto "a lenta rotazione", con scadenze a 18 mesi o superiori, che viene ordinato con poca frequenza dal punto vendita a fronte di acquisti sporadici e discontinui da parte degli stessi consumatori.

Ciò ha generato una significativa variazione del mix venduto, che sarebbe responsabile dell'aumento del prezzo medio contestato.

22. Il professionista ha inoltre dichiarato che i dati forniti in fase pre-istruttoria scontavano errori di computo dei resi di prodotto per alcune referenze. Correggendo tali errori, l'aumento del prezzo medio del latte per l'infanzia durante il *lockdown* risulta del 216% circa.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. Il procedimento che ha dato origine al presente provvedimento muove dalle segnalazioni pervenute da consumatori residenti in tutto il territorio nazionale – e da loro associazioni – i quali hanno sperimentato durante il *lockdown* aumenti di prezzo su beni di prima necessità. In avvio di istruttoria è stato evidenziato il rilievo di tale circostanza ai sensi dell'articolo 25, lett. c) del Codice del Consumo, in quanto gli aumenti potevano costituire un indebito sfruttamento delle limitazioni alla mobilità imposte dal *lockdown* e dell'emergenza sanitaria che hanno modificato le decisioni di acquisto dei consumatori. I consumatori si sono concentrati sugli acquisti di beni di prima necessità, tra cui quelli necessari a prevenire il contagio (p.es. alcool, guanti usa e getta, saponi), e sono stati costretti a rinunciare a rifornirsi presso i punti vendita più convenienti, privilegiando invece quelli più vicini.

¹⁰ [Ad esempio, per un latte per l'infanzia tipo "crescita" una confezione di latte in polvere può costare 4 volte quanto una di latte liquido dello stesso marchio. Le differenze possono essere anche molto maggiori confrontando lattini di diversi produttori e/o tipologie (partenza, proseguimento crescita).]

24. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Margherita Distribuzione S.p.A. nei confronti dei consumatori che si sono recati durante il *lockdown* presso il punto vendita di [omissis] per acquistare un bene di prima necessità quale il latte per l'infanzia.

25. In questo contesto, l'applicazione da parte di Margherita Distribuzione S.p.A., a partire dalla significativa diffusione del virus, di elevati aumenti dei prezzi su beni di prima necessità, non correlati ai costi, poteva apparire una forma di sfruttamento dell'emergenza sanitaria in atto, tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore.

26. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria testimoniano che il prezzo medio di vendita al dettaglio – cioè, la spesa media dei consumatori - dei prodotti della macrocategoria latte artificiale sono aumentati in maniera molto consistente presso il punto vendita in questione.

Tale aumento del prezzo medio non è stato contestato dalla Parte, che ne ha solo rivisto l'entità.

27. Il suddetto aumento è stato analizzato al fine di verificare (i) se e in che misura ad esso corrispondessero variazioni dei prezzi di vendita "a scaffale" delle singole referenze di latte per l'infanzia vendute e queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da Margherita e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

28. A tal riguardo, si rileva che ciascuna macrocategoria di prodotti è costituita da un numero più o meno grande di referenze.

I prezzi medi per macrocategoria di prodotto rappresentano medie dei prezzi unitari delle singole referenze ponderate ciascuna per le quantità vendute rispetto ai volumi totali venduti dei prodotti presenti nella macrocategoria.

L'andamento di tali prezzi medi tra il periodo antecedente al *lockdown* e il periodo di *lockdown* può quindi dipendere:

(i) dalla dinamica dei prezzi delle singole referenze, (ii) a parità di tali prezzi delle referenze, dalla variazione del peso di ciascuna referenza sul totale venduto nell'ambito di ciascuna categoria (c.d. *effetto composizione*).

L'effetto composizione, a sua volta, può derivare dalla modifica dei pesi relativi delle referenze esistenti (a parità di assortimento in vendita) e/o dalla modifica dell'assortimento, a seguito dell'introduzione di nuove referenze.

29. Similmente, la variazione dei margini medi percentuali per macrocategoria può essere dovuta alla variazione dei margini sulle singole referenze e/o ad un effetto composizione.

30. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di Margherita volte a sfruttare l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni alla mobilità dei consumatori.

Le risultanze istruttorie mostrano, infatti, che gli aumenti dei prezzi medi di vendita riscontrati a livello di macrocategoria sono riconducibili a variazioni degli assortimenti di referenze vendute.

31. Occorre considerare che le vendite delle diverse referenze di latte per l'infanzia sono state sporadiche e discontinue e hanno complessivamente riguardato poche confezioni la settimana. In questo contesto, l'acquisto di poche confezioni in più di referenze dal maggior costo può modificare sensibilmente il prezzo medio di vendita.

32. Nel caso specifico, i prezzi di vendita delle referenze continuative non si sono modificati.

L'aumento molto elevato del prezzo medio del latte per l'infanzia riscontrato appare da attribuirsi ad un "effetto di composizione" delle vendite di referenze già in assortimento: durante il *lockdown* sono state acquistate più confezioni di latte in polvere, di prezzo unitario molto più elevato del latte liquido, mentre nel periodo precedente quasi l'80% delle vendite era costituito da confezioni di latte liquido.

33. Va rilevato che le variazioni del costo medio riportate nell'avvio erano il risultato del confronto tra insiemi del tutto disomogenei di referenze, a motivo del fatto che nel corso dei primi 4 mesi del 2020 nessuna referenza è stata acquistata più di una volta.

34. Infine, il professionista non risulta essersi impegnato in politiche attive di gestione dell'assortimento venduto, a motivo del programma di chiusure e dismissioni dei propri punti vendita.

35. Nel complesso, dunque, dalle risultanze istruttorie non emergono elementi sufficienti a far ritenere che Margherita abbia modificato durante il *lockdown* la propria politica commerciale per sfruttare l'emergenza sanitaria.

Infatti, l'aumento del prezzo medio del latte per l'infanzia appare dovuto al diverso mix acquistato dai consumatori, caratterizzato da un maggior peso del più costoso latte in polvere.

36. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Margherita abbia posto in essere, durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta nei confronti dei consumatori finali.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'articolo 25, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo;

DELIBERA

che, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Margherita Distribuzione S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'articolo 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento sarà comunicato 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 sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli