PS11880 - CONAD NORDOVEST/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29698

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. Conad Nord-Ovest Soc. Coop. (nel seguito, anche "Cooperativa"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, *lett. b)*, del Codice del Consumo. La Cooperativa, nata dalla fusione di Conad del Tirreno S.C. e Nordiconad S.C., opera con oltre 380 soci in 8 regioni italiane (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio, Sardegna), attraverso tutti i format distributivi. La cooperativa è socia e membro del Consiglio di Amministrazione di CONAD – Consorzio Nazionale Dettaglianti S.C. (nel seguito, anche "Consorzio" o "CONAD") e fornisce ai soci servizi di acquisto e approvvigionamento di beni destinati alla rivendita e di assistenza nell'impianto e nell'esercizio delle loro attività commerciali, ivi inclusi servizi informatici e di elaborazione dati, di promozione e marketing, amministrativi e di controllo di gestione¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nella promozione della convenienza della spesa presso i punti vendita a marchio *Conad* dei propri soci durante il *lockdown*.

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 PS11880 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20 e 21 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" (di seguito, Codice del Consumo).

In tale sede, veniva in particolare ipotizzato che Conad Nord-Ovest Soc. Coop. (di seguito anche "CNO", "Cooperativa" o "professionista") avesse diffuso, durante il *lockdown*, spot televisivi che ribadivano l'immagine di convenienza, solidarietà e attenzione sociale dei punti vendita ad insegna *Conad*, al fine di attirarvi i consumatori, laddove invece sarebbero stati praticati prezzi elevati per alcuni beni indispensabili in tale particolare periodo (alcol, ma in alcuni casi anche latte per l'infanzia, uova e verdura); si ipotizzava altresì che il professionista non avesse effettuato alcuna attività di monitoraggio delle condotte dei punti vendita associati nelle peculiari circostanze del *lockdown*, al fine di assicurare che i propagandati valori di solidarietà e attenzione alle persone fossero effettivamente applicati.

Infatti, dall'analisi dei dati forniti da CNO in fase pre-istruttoria² era emerso che presso diversi associati, prevalentemente localizzati in Toscana (province di Livorno, Siena e Pisa) e in provincia di Sassari, nel periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020 (c.d. "periodo del *lockdown*") si erano verificati aumenti assai rilevanti dei prezzi medi di vendita di alcune macrocategorie di beni, rispetto al precedente periodo 6 gennaio -16 febbraio (periodo pre-*lockdown*): per n. 19 punti vendita³ si ipotizzavano aumenti del prezzo medio della macrocategoria "alcol" compresi tra il 100% e il 299%; per n. 7 punti vendita⁴ si ipotizzavano aumenti del prezzo medio della macrocategoria "latte per l'infanzia" compresi tra il 119% e il 397%; per n. 3 punti vendita si ipotizzavano aumenti del prezzo medio della macrocategoria "uova" compresi tra il 127% e il 170%; per n. 1 punto vendita si ipotizzavano aumenti del prezzo

¹ [Cfr. Statuto di Conad Nord-Ovest, art. 5.]

² [Cfr. risposta di Conad Nord-Ovest Soc. Coop. del 30 giugno 2020, prot. 50673, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36152 del 30/4/20).]

³ [Tra di essi vi è il punto vendita di Vi.Pa.Gu. s.r.l., la cui condotta è oggetto del procedimento PS11881.]

⁴ [Tra di essi vi è il punto vendita di Vi.Pa.Gu. s.r.l., la cui condotta è oggetto del procedimento PS11881.]

medio della macrocategoria "verdura" del 112%. Variazioni di elevata entità erano apparentemente emerse anche rispetto al corrispondente periodo del 2019. La misura degli aumenti del prezzo medio di macrocategoria appariva largamente superiore alle variazioni dei costi medi intervenute nello stesso periodo.

Tali aumenti dei prezzi medi erano avvenuti in un contesto caratterizzato dalla promozione dell'immagine del marchio Conad (e quindi dei punti vendita associati) improntata all'attenzione alla comunità, alla convenienza e alla qualità dei prodotti, costruita negli anni dalla pubblicità istituzionale e dalle politiche promozionali adottate a livello nazionale. Tale immagine era stata ribadita sia immediatamente prima che durante il *lockdown* attraverso *spot* diffusi dalle maggiori reti televisive nazionali⁵, che avevano pubblicizzato a più riprese anche l'iniziativa "Prezzi bassi e fissi", collegandola esplicitamente alle difficoltà del *lockdown*⁶.

Tale immagine trovava riscontro nelle iniziative effettuate a livello locale dalle Cooperative socie. Conad Nord-Ovest, in particolare, predispone routinariamente un "Piano Promozionale di Canale", imperniato su volantini quindicinali che propongono la vendita di prodotti a prezzi scontati secondo varie formule ("Bis", "Sottocosto" ecc.), che si aggiunge all'offerta quotidiana di svariati prodotti alimentari di prima necessità a un prezzo "basso e fisso", nell'ambito dell'iniziativa "Prezzi bassi e fissi"⁷.

In questo quadro, le aspettative dei consumatori costruite sull'immagine di convenienza del brand Conad avrebbero potuto essere disattese dai prezzi elevati per beni indispensabili praticati dai punti vendita degli associati, nei confronti dei quali Conad Nord-Ovest S.C. non appariva aver svolto un'essenziale attività di monitoraggio.

4. In data 22 ottobre 2020 è stata trasmessa a CNO la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS/11880, la quale ne ha avuto contezza solo il successivo 19 novembre 2020, a seguito di un sollecito alla risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 26 gennaio 2021, a seguito di due richieste di proroga. Ulteriori informazioni richieste sono pervenute in data 22 marzo 2021.

Il professionista ha presentato memorie in data 26 gennaio 2021.

6. CNO ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 5 febbraio 2021.

7. In data 1° marzo 2021 il professionista è stato sentito in audizione.

8. 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

9. A seguito delle segnalazioni pervenute da parte di consumatori residenti su tutto il territorio nazionale e di loro associazioni e 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 Organizzata⁸ 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 Meridionale⁹. 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.

10. Dall'analisi delle risposte ricevute¹⁰ è emersa la necessità di aggregare le categorie di beni oggetto della richiesta di informazioni in "macrocategorie" di più agevole analisi¹¹. Sono state selezionate in particolare 11

⁵ [In particolare, gli *spot* della serie "Una comunità è più grande di un supermercato" sono stati diffusi sia prima (febbraio 2020) che all'inizio (7 marzo 2020) del lockdown.]

⁶ [L'iniziativa "Prezzi bassi e fissi" è stata promossa all'inizio del mese di marzo 2020 e poi ad aprile 2020, in pieno lockdown; nello *spot* di aprile, le immagini erano accompagnate dall'hashtag "#insieme ci riusciamo", sostituito, nelle immagini finali dove compare il marchio Conad accompagnato dallo slogan "Persone oltre le cose", dall'hashtag "#andrà tutto bene".]

⁷ [Cfr. la Relazione sulla Gestione che accompagna il Bilancio 2019 di Conad Nord-Ovest S.C.,]

⁸ [Hanno risposto circa 50 catene distributive, oltre a singoli affiliati, fornendo dati relativi a oltre 2.500 punti vendita (di seguito anche "p.v.").]

⁹ [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.]

¹⁰ [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.]

¹¹ [L'aggregazione è stata effettuata anche mediante algoritmi appositamente sviluppati.]

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 *lockdown*¹²: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona¹³, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, latte per l'infanzia, uova.

11. 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 margini¹⁴ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2: I dati acquisiti

12. In fase pre-istruttoria Conad Nord Ovest Soc. Coop. aveva fornito, in risposta ad una richiesta di informazioni, i dati relativi alle vendite e agli acquisti (in valore e volume) dei punti vendita ad essa associati.

13. Nel corso dell'istruttoria CNO ha fornito informazioni circa le attività promozionali del marchio e dei prodotti Conad e un campione di scontrini di vendita relativi alle referenze incluse nelle macrocategorie oggetto delle contestazioni della comunicazione di avvio¹⁵.

III.2.3: L'andamento dei prezzi al dettaglio

14. La macrocategoria "alcohol" nel caso specifico comprendeva, oltre all'alcohol denaturato propriamente detto, anche altri disinfettanti, detergenti disinfettanti e gel igienizzanti.

Nei 19 punti vendita interessati dagli aumenti del prezzo medio di questa macrocategoria i volumi venduti (in litri) sono cresciuti nel corso del *lockdown*, a causa del fortissimo incremento delle vendite di gel disinfettanti. Nel medesimo periodo le vendite di alcohol denaturato, di prezzo 15-20 volte inferiore a quello dei gel disinfettanti, si sono invece ridotte in media del 29% e nel periodo 30/3 – 12/4/2020 si sono azzerate in tutti i punti vendita per mancanza di prodotto¹⁶.

15. Dagli elementi acquisiti risulta che il prezzo di vendita dell'alcohol denaturato è rimasto costante nel periodo 6 gennaio – 19 aprile 2020 nei punti vendita interessati, come testimoniato anche dagli scontrini di vendita prodotti da CNO¹⁷.

Da tali scontrini emerge anche la costanza delle referenze campionate degli altri disinfettanti.

16. Per quanto riguarda il latte per l'infanzia, durante il *lockdown* l'assortimento venduto si è modificato in tutti i punti vendita interessati, con un significativo aumento delle vendite di latte in polvere – precedentemente venduto in modestissime quantità - a fronte di un aumento più contenuto delle vendite di latte liquido¹⁸. Il latte in polvere ha un prezzo significativamente più elevato del latte liquido, a causa della maggiore resa¹⁹.

I campioni di scontrini forniti²⁰ indicano la costanza dei prezzi di vendita al dettaglio per le referenze di latte per l'infanzia campionate.

17. Quanto alle uova, durante il *lockdown* sono state acquistate quantità maggiori delle tipologie più costose ed aggiunte nuove referenze, in particolare della tipologia più venduta (uova medie)

I campioni di scontrini forniti²¹ indicano anche in questo caso la costanza dei prezzi di vendita al dettaglio per le referenze di uova campionate.

18. Per quanto riguarda il socio per il quale erano stati rilevati aumenti del prezzo medio della macrocategoria "verdura", che comprendeva una quarantina di prodotti, è stato possibile verificare sui dati disaggregati per prodotto che, nella grande maggioranza dei casi, il prezzo durante il *lockdown* è diminuito o è rimasto sostanzialmente stabile. Diversamente, per il resto dei prodotti, gli aumenti appaiono riconducibili all'interruzione delle vendite in promozione durante il *lockdown* o ad aumenti dei costi di acquisto.

¹² [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.]

¹³ [Si tratta, in particolare, di saponi per le mani.]

¹⁴ [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.]

¹⁵ [Cfr. Memorie del 25 gennaio e 22 marzo 2021.]

¹⁶ [Dalla metà di marzo 2020 le vendite dei 18 punti vendita interessati sono state nulle o sporadiche.]

¹⁷ [Cfr. Memorie del 25 gennaio 2021 e del 19 marzo 2021.]

¹⁸ [Per l'insieme dei punti vendita interessati, le vendite di latte in polvere sono aumentate del 266% durante il lockdown, con un aumento del 116% delle vendite di latte liquido.]

¹⁹ [Cfr. sul punto anche gli approfondimenti relativi al socio Vi.PaGu. s.r.l. nel PS11881.]

²⁰ [Cfr. Memorie del 25 gennaio 2021 e del 19 marzo 2021.]

²¹ [Cfr. Memorie del 25 gennaio 2021 e del 19 marzo 2021.]

III.2.4: Le iniziative promozionali e il ruolo di CNO

19. Per ciò che concerne il ruolo di CNO nella definizione delle campagne istituzionali relative al marchio *Conad* ("Persone oltre le cose"), il professionista ha rappresentato che esse sono ideate, proposte alle cooperative socie e realizzate dal Consorzio Nazionale Dettaglianti – CONAD (di seguito, "CONAD"). Più in generale, la gestione del marchio *Conad* è svolta esclusivamente da CONAD.

Le campagne istituzionali sono illustrate, prima del lancio, ai Direttori Commerciali delle Cooperative socie e in sede di Consiglio di Amministrazione, che assume le decisioni relative alle campagne stesse. CNO fa parte del Consiglio di Amministrazione di CONAD.

20. Le campagne promozionali nazionali (p.es. "Prezzi bassi e fissi", che riguarda esclusivamente i prodotti a marchio *Conad*) sono invece organizzate da CONAD e discusse con le cooperative socie, tra cui CNO. Le cooperative socie di CONAD individuano un insieme comune di prodotti da porre in promozione (circa il [omissis]^{*} del totale) e ne decidono anche i prezzi.

La rimanente quota di prodotti inclusa nelle promozioni è individuata a livello locale dalle singole cooperative. I volantini relativi a tali iniziative promozionali sono organizzati di conseguenza.

21. CNO ha confermato di avere un proprio programma promozionale, che si affianca a quello nazionale²². Il contenuto di tale programma è deciso di comune accordo con i soci di CNO stessa. Questi ultimi non hanno tuttavia un obbligo formale di adesione, ma piuttosto una convenienza economica e di immagine ad aderirvi.

22. Le iniziative promozionali, adottate dal Consorzio e dalle Cooperative socie, hanno lo scopo di favorire la competitività delle imprese socie nei confronti delle imprese concorrenti, in attuazione dello scopo mutualistico della cooperativa di cui all'articolo 4 dello Statuto²³, attraendo i consumatori presso i punti vendita ad insegna *Conad*.

III.2.5: I controlli sulle attività dei soci

23. Conad Nord Ovest non determina i prezzi di vendita praticati dai propri associati.

24. L'associazione al sistema CONAD prevede l'omogeneità di alcuni aspetti della politica commerciale e del *format* dei punti vendita (strutturazione del punto vendita²⁴, uso del marchio e dell'insegna²⁵, presenza prodotti *private label*²⁶, adesione alle promozioni²⁷, volume minimo di acquisti presso la cooperativa²⁸ ecc.), volta a conferire unitarietà all'azione del Consorzio e delle Cooperative associate²⁹. Le Cooperative sono inoltre tenute a dotarsi di adeguati sistemi di controlli amministrativi interni³⁰.

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

²² [Cfr. la Relazione sulla Gestione che accompagna il Bilancio 2019 di Conad Nord-Ovest S.C., in cui la Cooperativa sottolinea di aver messo in atto "[a]ttività finalizzate a migliorare il potere d'acquisto dei nostri clienti, con azioni coordinate e proposte che si sono tradotte in risparmio concreto. Tra queste si rileva il Piano Promozionale di Canale che, con volantini quindicinali, propone continuamente al Cliente importanti iniziative di convenienza come, ad esempio, "Bis", "Sottocosto" e "Campioni del Risparmio". In questo contesto di grande attenzione alla salvaguardia del potere di acquisto, si inserisce certamente l'iniziativa "Bassi e Fissi", che esprime l'impegno concreto della nostra insegna a sostegno della spesa quotidiana, mediante l'offerta di centinaia di prodotti alimentari di prima necessità, ad un prezzo "basso e fisso" tutti i giorni".]

²³ [Art. 4: "La cooperativa persegue lo scopo di favorire il rinnovamento, la crescita qualitativa, la competitività delle imprese socie nei confronti delle imprese concorrenti...".]

²⁴ [L'art. 5, lett. g), dello Statuto di Conad Nord-Ovest prevede che la Cooperativa, nella fase di avvio del punto vendita, presti assistenza nella scelta dei beni strumentali afferenti alla strutturazione del punto vendita, nonché assistenza tecnico-commerciale funzionale all'avvio del punto vendita stesso.]

²⁵ [Cfr. gli obblighi di cui all'art. 9 dello Statuto del Consorzio CONAD, in particolare le lettere e) (uso del marchio), f) (uso del marchio), j) (rispetto delibere riguardanti la concessione in uso del marchio). La cooperativa è esplicitamente tenuta a far rispettare ai propri aderenti le delibere del Consiglio di Amministrazione e del Comitato esecutivo insegne relative al punto f).]

²⁶ [Cfr. gli obblighi delle Cooperative socie di cui all'art. 9, lett. h), dello Statuto del Consorzio CONAD, riguardanti la presenza in assortimento di prodotti a marchio CONAD e degli altri prodotti a marchio di proprietà diretta o indiretta e/o di uso esclusivo di CONAD. I soci di Conad Nord-Ovest sono tenuti (art. 9 Statuto Conad Nord-Ovest) all'osservanza dei Regolamenti e delle deliberazioni legittimamente adottate dagli organi sociali della Cooperativa; tra tali deliberazioni e Regolamenti rientrano quelli che implementano il rispetto del suddetto art. 9, lett. h), dello Statuto CONAD.]

²⁷ [Cfr. l'art. 9, lett. i), dello Statuto del Consorzio CONAD, che dispone l'adesione sistematica delle Cooperative socie alle iniziative promozionali del Consorzio, in particolare sui prodotti a marchio di proprietà diretta o indiretta e/o di uso esclusivo di CONAD. I soci di Conad Nord-Ovest sono tenuti (art. 9 Statuto Conad Nord-Ovest) all'osservanza dei Regolamenti e delle deliberazioni legittimamente adottate dagli organi sociali della Cooperativa; tra tali deliberazioni e Regolamenti rientrano quelli che implementano il rispetto del suddetto art. 9, lett. i), dello Statuto CONAD.]

²⁸ [L'art. 6 dello Statuto di Conad Nord-Ovest dispone che gli acquisti presso la Cooperativa non devono essere inferiori agli eventuali limiti minimi di fatturato che i soci devono soddisfare per far parte della Cooperativa stessa. La Cooperativa, a sua volta, deve acquistare tramite CONAD i prodotti da essa trattati, alle condizioni fissate dal Consorzio con i fornitori (art. 9, lett. c), Statuto CONAD).]

²⁹ [Le Cooperative socie del Consorzio, ai sensi dell'art. 9, lett. g), dello Statuto del Consorzio CONAD, sono tenute anche al rispetto delle delibere del Consiglio di Amministrazione consortile riguardo l'Accordo di Programma.]

³⁰ [Art. 9, lett. p), Statuto Consorzio CONAD.]

25. Il socio di Conad Nord-Ovest, inoltre, a norma di Statuto (articolo 13) può essere escluso o sospeso se non rispetta le disposizioni statutarie e regolamentari della Cooperativa, nonché *“quando arrechi danni alla Cooperativa, anche ledendone, in qualsiasi modo, verso soggetti terzi, l’immagine pubblica”*.

26. CNO effettua [omissis] controlli a campione sul rispetto dell’immagine e dei requisiti qualitativi e di gestione dei punti vendita. Nel corso di tali controlli si effettuano anche verifiche sulle promozioni in corso. In caso di difformità rilevate riguardo ai requisiti qualitativi e di gestione, il socio può essere sottoposto al pagamento di penali monetarie. Nei casi più gravi di violazione dei doveri sanciti dalle disposizioni statutarie e regolamentari della Cooperativa, [sono previste misure di gravità crescente] fino all’espulsione del socio.

27. Eventuali lesioni dell’immagine del marchio *Conad* – che danneggerebbero non solo CNO ma l’intero “sistema CONAD” – sono perseguite da CONAD, che concede la licenza d’uso del marchio.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

28. Nella memoria del 26 gennaio 2021 il professionista ha puntualizzato che CNO costituisce un livello intermedio all’interno del c.d. “sistema Conad”, la catena distributiva composta da migliaia di imprenditori autonomi organizzati in forma cooperativa ed operante tramite marchi nell’esclusiva titolarità di CONAD: CNO rappresenta infatti una cooperativa con base pluriregionale, cui sono associati gli imprenditori proprietari dei punti vendita, a sua volta associata a CONAD.

In questo contesto, CNO si occupa principalmente della rivendita ai soci imprenditori dei beni di consumo che acquista in maniera centralizzata dai fornitori.

29. CNO ha contestato la qualificazione di professionista. Infatti, essa *“(i) non ha alcun rapporto diretto con i consumatori che hanno acquistato i prodotti [oggetto del procedimento, che sono] venduti ai consumatori dai singoli associati di CNO, che ne determinano liberamente termini e condizioni di vendita, fra cui anzitutto il prezzo; (ii) [...] le campagne promozionali istituzionali del sistema Conad sono decise e realizzate da CONAD (e non da CNO) e (iii) i volantini diffusi nel marzo 2020 non hanno fatto altro che rendere note le offerte promozionali presenti presso gli associati a CNO per come determinate dai fornitori interessati”*.

30. CNO ha poi rilevato che *“i pretesi aumenti ingiustificati dei prezzi da parte degli associati a CNO [andrebbe dimostrato] rispetto ad ogni singolo punto vendita e ad ogni specifico prodotto, e non può essere certo inferito da ricostruzioni massive di dati, aggregati per macrocategorie di prodotti non comparabili per diversi profili e senza considerare gli effetti derivanti dalla presenza di offerte promozionali o dal mix di prodotti medesimi”*.

31. In ogni caso, CNO ha rilevato che da un campione di scontrini depositato emerge la costanza dei prezzi di vendita delle principali referenze incluse nelle categorie oggetto di analisi.

32. Il professionista ha insistito sul fatto che esso *“non determina i prezzi praticati dai propri associati, i quali sono autonomi Soci Imprenditori, che – al più prendendo in considerazione i prezzi suggeriti periodicamente da CNO – determinano liberamente i prezzi finali praticati ai consumatori. [Questo] è un elemento centrale del Sistema Conad e dei principi cooperativi che lo guidano”*.

Per questo motivo, *“CNO non ha interesse (e non è tenuta ai sensi di qualsivoglia disposizione di legge o regolamentare) a monitorare i prezzi effettivamente praticati ai consumatori dai singoli Soci [né dispone o vuole avere strumenti] per imporre al Socio Imprenditore un prezzo prefissato”*. A tal proposito, CNO ha rilevato che il proprio statuto non prevede il mancato rispetto di eventuali indicazioni sui prezzi finali quale causa di esclusione dalla Cooperativa.

In questo senso, CNO ritiene infondata la contestazione della violazione dell’articolo 20 per non aver monitorato i prezzi praticati dai soci.

33. Secondo CNO, dal fatto che *“il “brand Conad” [abbia] svolto campagne pubblicitarie istituzionali dirette a promuovere un’immagine di convenienza dei prodotti, solidarietà ed attenzione alla comunità”* non discenderebbe alcun obbligo per la Cooperativa di *“assicurare”* comportamenti dei soci coerenti con tale immagine.

In ogni caso, CNO ha affermato che *“le campagne promozionali [...] specificamente basate sulla convenienza dei prezzi [...] sono sempre state rispettate dai Soci Imprenditori associati a CNO”*.

34. Quanto alla propria attività di assistenza ai soci imprenditori, CNO ha affermato che *“assiste i propri Soci Imprenditori nelle attività propedeutiche alla vendita dei prodotti con persone specializzate per ogni settore merceologiche e con persone che, avendo responsabilità più ampie seguono e assistono i soci nelle loro attività quotidiane [e affinché i soci imprenditori] siano coerenti rispetto alle politiche di vendita al pubblico adottate da CNO medesima e da Conad”*.

35. Riguardo alle promozioni del periodo 16 febbraio - 15 maggio 2020, CNO ha dichiarato che esse sono state organizzate “ben prima” dell’emergenza pandemica. Le iniziative promozionali nazionali e quelle organizzate da CNO sono pianificate con mesi di anticipo, in modo da costituire scorte di prodotto adeguate.

Inoltre, nelle prime settimane della pandemia CNO *“non ha inserito nuove attività promozionali”* per i prodotti per i quali i fornitori avevano già manifestato difficoltà di approvvigionamento.

36. Il professionista ha affermato che di norma le iniziative promozionali non comprendono prodotti quali alcool e latte per l’infanzia.

L'iniziativa "Prezzi bassi e fissi" riguarda soltanto i prodotti a marchio Conad. Perciò, non ha mai incluso l'alcool, poiché non esiste una referenza di alcool denaturato a marchio Conad. Quanto al latte per l'infanzia, l'unica referenza di latte artificiale a marchio non ha mai fatto parte di tale iniziativa.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. 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 durante il *lockdown* sono stati costretti a privilegiare i punti vendita più vicini alla propria residenza e hanno subito aumenti di prezzo su beni di prima necessità, tra cui quelli necessari a prevenire il contagio (p.es. alcool, guanti usa e getta, saponi). Infatti, l'emergenza sanitaria e il *lockdown* hanno modificato le preferenze dei consumatori, inducendoli a pagare prezzi più elevati per acquistare beni divenuti essenziali – come l'alcool, il latte per l'infanzia, le uova, la verdura - nei punti vendita più vicini al proprio domicilio, non potendo recarsi presso punti vendita più distanti e convenienti.

38. Oggetto del presente provvedimento sono le campagne pubblicitarie, a carattere nazionale e locale decise da CONAD e dalle cooperative aderenti, che hanno associato al brand Conad, sia prima che durante il *lockdown*, una immagine di convenienza e "vicinanza" alle persone.

Le aspettative dei consumatori indotte da una comunicazione volta a esaltare i valori della solidarietà e della convenienza presso tutti i punti vendita associati al Consorzio CONAD avrebbero potuto essere disattese dai prezzi elevati effettivamente praticati per beni indispensabili. Tale circostanza, ove confermata, poteva essere conseguenza della mancata attività di monitoraggio di CNO sulle condotte dei punti vendita associati.

In relazione a tali condotte di Conad Nord-Ovest S.C., in avvio di istruttoria è stata contestata la violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

39. Le risultanze istruttorie, diversamente, hanno dimostrato che le campagne istituzionali sono ideate e gestite da CONAD, con il coinvolgimento del Consiglio di Amministrazione di cui fa parte anche CNO. Le attività promozionali nazionali – sia sui prodotti a marchio Conad che sugli altri – sono pianificate di comune accordo tra le cooperative sode di CONAD, che decidono, anche sulla base delle iniziative proposte dai fornitori, l'insieme di prodotti che sarà posto in promozione da tutte le Cooperative associate, i relativi prezzi e lo spazio da lasciare a iniziative di carattere locale organizzate dalle singole Cooperative. Queste ultime, in ogni caso, partecipano alle decisioni relative alla promozione "Prezzi bassi e fissi".

Ciò dimostra il coinvolgimento diretto e il ruolo attivo di CNO nella realizzazione delle promozioni nazionali e locali dirette ai consumatori e con ciò la sua qualifica di professionista ai sensi dell'art 18 del Codice del Consumo.

40. CNO ha dunque la responsabilità di garantire che i consumatori non siano ingannati dalle promozioni che essa stessa ha contribuito a organizzare, partecipando alla definizione dell'assortimento in promozione e dei prezzi, anche se i prodotti sono materialmente venduti dai Soci.

41. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria attestano, inoltre, che i prezzi medi di vendita al dettaglio – cioè, la spesa media dei consumatori - dei prodotti delle macrocategorie "alcool", "latte per l'infanzia", "uova" e "verdura" sono aumentati in maniera anche molto consistente presso i punti vendita di alcuni associati a CNO. Nel corso dell'istruttoria, i suddetti aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (i) se e in che misura ad essi corrispondessero variazioni dei prezzi "a scaffale" delle singole referenze vendute all'interno delle macrocategorie di prodotti e se queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da CNO; (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

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

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 dipendere quindi: (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.

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.

43. Nel caso specifico, i dati acquisiti in istruttoria indicano che gli aumenti dei prezzi medi contestati sono dovuti a variazioni negli assortimenti offerti e che le referenze continuative hanno mantenuto invariati i propri prezzi di vendita. In particolare, nel caso della macrocategoria "alcool" l'aumento registrato risulta riconducibile principalmente ad un "effetto di composizione" delle vendite: l'alcool denaturato ha ridotto in media le vendite del 30%, mentre quelle dei disinfettanti di maggior prezzo, in particolare dei gel disinfettanti, hanno subito un fortissimo incremento. In ogni caso, l'alcool denaturato ha mantenuto invariato il proprio prezzo, così come le referenze continuative di altri disinfettanti campionate.

Nel caso del latte per l'infanzia gli aumenti sono riconducibili ad un effetto di composizione relativo alle maggiori vendite, durante il *lockdown*, di latte in polvere, di maggiore resa e prezzo molto più elevato delle vendite di latte liquido.

Effetti di composizione spiegano anche l'aumento del prezzo medio della macrocategoria "uova", a fronte della costanza dei prezzi delle referenze continuative campionate.

Infine, per quanto riguarda la verdura, il prezzo di vendita della maggior parte delle tipologie non ha subito sostanziali variazioni durante il *lockdown*, mentre gli aumenti registrati per le restanti tipologie sono riconducibili o a promozioni effettuate in passato o ad aumenti dei costi di acquisto. Anche in questo caso, dunque, l'aumento del prezzo medio a livello di macrocategoria è riconducibile ad un effetto di composizione delle vendite.

Gli aumenti dei prezzi medi riscontrati, in conclusione, più che essere riconducibili all'oggettiva ingannevolezza dei messaggi o alle modifiche delle politiche commerciali degli associati a CNO, sono da ricondurre a un effetto di composizione delle vendite, stante la costanza dei prezzi delle referenze continuative.

44. Nel suddetto contesto, pertanto, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che CNO abbia posto in essere, durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta.

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 degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo;

DELIBERA

che, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Conad Nord Ovest Soc. Coop., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20 e 21 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