

PS11876 - COOP CENTRO ITALIA /AUMENTO PREZZI - COVID-19

Provvedimento n. 29694

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. Coop Centro Italia Soc. Coop. a r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce oltre 100 punti vendita a insegna *Coop* situati in Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo.

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 dei prezzi di vendita al dettaglio di alcune macrocategorie di beni di prima necessità durante le prime fasi del *lockdown*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

3. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 13 ottobre 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11876 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 in particolare ipotizzato che Coop Centro Italia Soc. Coop. a r.l. (di seguito anche "CCI" 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 dei prodotti rientranti nella macrocategoria "saponi per la persona"¹ praticati in alcuni punti vendita situati in provincia di Siena, in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all'ingrosso. Sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria², si ipotizzavano aumenti del prezzo medio della macrocategoria *saponi per la persona* compresi tra il 25% e il 102% in 7 punti vendita (cfr. tab. 1).

¹ [La macrocategoria principalmente saponi per le mani ed esclude shampoo, saponi per la doccia e simili.]

² [Cfr. risposta del 9 giugno 2020, prot. 45066, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36563 del 4/5/20).]

Tab. 1: punti vendita con aumenti del prezzo medio superiori al 20% per i saponi della persona*

	Codice punto vendita/Località	Var% Prezzo periodo lockdown 2020 vs stesso periodo 2019	Var% Prezzo lockdown/pre-lockdown 2020
PV1	[omissis]	114	101
PV2	[omissis]	91	93
PV3	[omissis]	66	74
PV4	[omissis]	86	54
PV5	[omissis]	39	41
PV6	[omissis]	58	41
PV7	[omissis]	43	26

La dimensione di tali aumenti non appariva correlata a corrispondenti aumenti di costo, atteso che dai dati forniti emergeva che il margine del prezzo di vendita rispetto al costo di acquisto, al netto degli sconti in fattura, era aumentato di almeno 5 punti percentuali nel periodo del lockdown rispetto ai periodi precedenti.

L'applicazione, da parte del professionista, di elevati aumenti dei prezzi su beni di prima necessità, non correlati ai costi, appariva quindi 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 CCI la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11876.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 12 novembre 2020 e ad una ulteriore richiesta di informazioni in data 23 febbraio 2021.

6. CCI ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 30 novembre 2020.

7. In data 20 gennaio 2021 è stata inviata una richiesta di collaborazione al Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, volta all'acquisizione di fatture di acquisto e di un campione di scontrini di vendita presso i punti vendita oggetto della comunicazione di avvio. Gli esiti della richiesta di collaborazione sono pervenuti in data 11 febbraio 2021.

8. In data 12 febbraio 2021 il professionista è stato sentito in audizione.

9. 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

10. 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 Organizzata³ 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 Meridionale⁴. 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.

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

³ [Hanno risposto circa 50 catene distributive, oltre a singoli affiliati, fornendo dati relativi a oltre 2.500 punti vendita (di seguito anche "p.v.").]

⁴ [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.]

11. Dall'analisi delle risposte ricevute⁵ è emersa la necessità di aggregare le categorie di beni oggetto della richiesta di informazioni in "macrocategorie" di più agevole analisi⁶. Sono state selezionate in particolare 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 *lockdown*⁷: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁸, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, cami bianche, latte per l'infanzia, uova.

12. 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 margini⁹ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2 I dati acquisiti

13. In fase pre-istruttoria CCI aveva fornito, per ciascuno dei propri punti vendita al dettaglio localizzati nella provincia di Siena¹⁰ e per ciascuna categoria richiesta, i dati relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti in valore e volume. CCI aveva inoltre fornito i dati relativi ai propri acquisti all'ingrosso, in valore e volume, per le categorie richieste.

14. Nel corso dell'istruttoria CCI ha fornito, per i punti vendita interessati, i dati in valore e volume relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti delle singole referenze incluse nella macrocategoria "saponi per la persona".

I dati disaggregati per referenza sono risultati congruenti con quelli aggregati a livello di macrocategoria.

15. I dati forniti dal professionista sono stati integrati dalle fatture di acquisto e da un campione di scontrini di vendita acquisito dalla Guardia di Finanza.

III.2.3 L'andamento dei prezzi al dettaglio

16. Gli elementi raccolti indicano che presso i punti vendita interessati vi è stato, nel corso del *lockdown*, un consistente aumento della domanda di "saponi per la persona", al quale Coop Centro Italia ha fatto fronte: (i) aumentando sensibilmente le vendite di sapone liquido delle referenze continuative (che sono quadruplicate) e (ii) ponendo in vendita ulteriori referenze, che hanno rappresentato circa un quarto delle vendite in volume nel periodo 16 febbraio – 19 aprile 2020.

17. Nel corso dell'istruttoria è emerso che CCI ha incluso nelle vendite avvenute durante il *lockdown*, fin dalla risposta alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, anche i "gel igienizzanti", che hanno rappresentato circa il [10-30%] dei volumi venduti nel corso *lockdown*.

18. Il prezzo medio di vendita delle referenze incluse nella macrocategoria "saponi per la persona" ha subito aumenti compresi tra il 26% e oltre il 100% nei punti vendita oggetto del presente procedimento.

19. In particolare, i prezzi delle tre referenze continuative di sapone per le mani¹¹ si sono mantenuti invariati tra gennaio e aprile 2020.

Le vendite di tali referenze pesano, come detto, per circa tre quarti delle vendite (in litri) avvenute durante il *lockdown*.

20. Per quanto riguarda le nuove referenze vendute nel corso del *lockdown*, sei di esse sono rappresentate da gel igienizzanti, che hanno un prezzo di vendita (e un costo all'ingrosso) al litro ben superiore a quello dei saponi¹².

Le altre tre nuove referenze sono rappresentate da un sapone solido antibatterico e da due saponi liquidi antibatterici, anch'essi di prezzo di vendita e costo di acquisto più elevati dei saponi liquidi venduti come referenze continuative.

21. L'introduzione negli assortimenti venduti delle nuove e più costose referenze, in particolare gel igienizzanti, ha portato ad un aumento del prezzo medio di vendita dei prodotti della macrocategoria "saponi per la persona" nei punti

⁵ [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.]

⁶ [L'aggregazione è stata effettuata anche mediante algoritmi appositamente sviluppati.]

⁷ [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 "corsie all'accaparramento" nei supermercati.]

⁸ [Si tratta, in particolare, di saponi per le mani.]

⁹ [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.]

¹⁰ [Complessivamente, si tratta di [10-30] punti vendita.]

¹¹ [Un sapone antibatterico e due saponi comuni, tutte e tre liquide ([omissis]).]

¹² [I prezzi al litro delle referenze di sapone liquido e solido antibatterico sono inferiori a 10 euro al litro, mentre quelli dei gel igienizzanti risultano superiori a 17 euro al litro. La differenza tra i costi di acquisto al litro del sapone più costoso e del gel più economico è superiore a 5 euro.]

vendita considerati, in una misura che appare dipendere principalmente dal peso delle vendite di gel igienizzante sul totale e dalla composizione di tali vendite.

Per esempio, nel caso del PV1, dove era stato registrato il più alto aumento del prezzo medio, circa 9/10 di tale aumento sono da attribuire all'inclusione nella macrocategoria dei gel igienizzanti; il restante decimo dipende invece dalla vendita di una nuova e più costosa referenza di sapone liquido antibatterico [omissis].

I tre punti vendita con i maggiori aumenti di prezzo (PV1, PV2, PV3) sono caratterizzati da un peso dei gel nelle vendite superiore al 20%, mentre gli altri (da PV4 a PV7) presentano un peso nettamente inferiore, compreso tra il [5-10%] e il [10-15%] circa.

Significativo inoltre il contributo delle nuove referenze di sapone liquido antibatterico in alcuni p.v., soprattutto laddove minore è stato l'impatto delle vendite di gel disinfettante.

22. Nel corso del *lockdown*, i margini percentuali delle referenze continuative mostrano un aumento, a seguito di riduzioni del prezzo di acquisto del [inferiori al 13%] dovute, a detta del professionista¹³, alla possibilità di spuntare condizioni migliori, grazie ai maggiori acquisti realizzati nel periodo.

Tali margini sono stati in parte ridimensionati già nella seconda parte del *lockdown*¹⁴.

23. Per quanto riguarda i margini percentuali delle nuove referenze¹⁵, essi sono molto diversificati: nella maggior parte dei casi, essi risultano negativi (2 casi) o compresi tra il margine minimo e quello massimo registrati prima del *lockdown* per le referenze continuative; in un caso (la referenza di sapone antibatterico solido, con vendite assai modeste) il margine è superiore di 3 punti percentuali rispetto al massimo margine pre-*lockdown* in 5 punti vendita su 7; nei due casi rimanenti (che hanno rappresentato il 4% circa delle vendite di saponi liquidi e il 14% delle vendite di nuove referenze durante il *lockdown*) i margini risultano superiori a quelli delle referenze continuative.

Il margine percentuale medio (ponderato con i volumi venduti¹⁶) sulle nuove referenze risulta tuttavia inferiore a quello delle referenze continuative.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

24. Il professionista ha rappresentato di non aver "mai cambiato le sue politiche di prezzo verso i consumatori nei periodi temporali indicati nel Provvedimento di avvio, in particolare con riferimento alla c.d. macrocategoria "saponi persona". I punti vendita "hanno sempre avuto, sia prima che dopo il lockdown, linee di prezzo differenti, determinate in ragione di: i) specifiche dinamiche concorrenziali di area; ii) differenti format di vendita".

Quanto alle politiche di approvvigionamento, CCI ha dichiarato che "Non sono cambiate le politiche di approvvigionamento della Cooperativa, ma è cambiato il bisogno del consumatore nel periodo durante e post lockdown. La clientela ha iniziato a cercare prodotti con contenuto di servizio maggiore (saponi antibatterici, saponi Lysoform, gel igienizzanti), che prima non erano (se non molto marginalmente) ricercati o addirittura non erano presenti in assortimento [...], e che sono stati aggiunti alle referenze standard già proposte a scaffale". In particolare, CCI durante il *lockdown* ha venduto, oltre alle tre referenze continuative, altre nove referenze.

25. Quanto agli aumenti dei prezzi contestati in sede di avvio, la Parte ha sostenuto che "non vi è stato alcun aumento dei prezzi nei punti vendita [interessati]. Le apparenti anomalie individuate da codesta Autorità sono evidentemente da ascrivere al fatto che, nel contesto sopra descritto (caratterizzato da un incremento delle referenze e dalla conseguente modifica del mix di prodotti venduti), la metodologia di confronto dei prezzi medi nei periodi oggetto di analisi non è in grado di descrivere correttamente la situazione di fatto".

Inoltre, la Parte ha sostenuto di aver rilevato un errore nei dati forniti in fase pre-istruttoria, in quanto il parametro di conversione in litri di un gel igienizzante in confezione da 50 ml sarebbe stato valorizzato a 1 invece che a 0,05, producendo un volume di vendita superiore all'effettivo e un prezzo medio più basso di quello effettivo.

26. CCI ha rilevato che "sul calcolo del "margine", come effettuato [nella comunicazione di avvio], incide inoltre la mancata corrispondenza temporale tra acquistato e venduto (salvo che il calcolo venga effettuato su periodi temporali più lunghi)". A tal proposito, ha portato ad esempio il caso di un gel, del quale sono state acquistate all'ingrosso alcune centinaia di confezioni, mentre sono stati venduti solo una decina di pezzi. L'impatto di tale referenza sulle vendite e sugli acquisti è stato molto differente e un calcolo del margine a livello settimanale sarebbe stato fortemente impattato dalla discrasia temporale tra acquisti e vendite.

27. Infine, il professionista ha dichiarato che il diverso andamento, durante il *lockdown*, della marginalità delle referenze continuative e di quelle di nuova introduzione sarebbe spiegato dal diverso rapporto con i fornitori esistente nei due casi: "per le referenze continuative si ha un rapporto di medio-lungo periodo con i fornitori, all'interno del

¹³ [Cfr. verbale dell'audizione del 12 febbraio 2021.]

¹⁴ [Cfr. dati relativi al periodo 20 aprile – 31 maggio 2020 forniti dal professionista con la risposta del 12 novembre 2020, da cui risulta che il costo di acquisto della referenza più venduta è aumentato di oltre il 30% rispetto alla prima parte del lockdown, a parità di prezzo di vendita al dettaglio.]

¹⁵ [I margini sono stati calcolati come (prezzo di vendita netto IVA – prezzo di acquisto netto IVA) / prezzo di vendita netto IVA. Il costo di acquisto è al netto degli sconti in fattura.]

¹⁶ [La ponderazione con i volumi venduti, piuttosto che con quelli acquistati, permette di tener conto del fatto che, come osservato da CCI, le vendite di alcune referenze potrebbero essere state nettamente inferiori nel periodo alle quantità acquistate e dà un'indicazione più affidabile riguardo a quanto effettivamente guadagnato dal professionista con le vendite.]

quale la cooperativa può spuntare condizioni migliori; per le referenze introdotte durante l'emergenza sanitaria i fornitori avevano un maggior potere contrattuale, perché la cooperativa aveva bisogno di soddisfare la domanda dei consumatori".

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. 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.

29. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Coop Centro Italia Soc. Coop. a r.l. nei confronti dei consumatori della provincia di Siena che, durante il *lockdown*, si sono recati presso alcuni punti vendita della società per acquistare beni di prima necessità, e in particolare saponi per la persona, divenuti di particolare pregio per i consumatori per la loro capacità igienizzante.

30. In questo contesto, l'applicazione da parte di Coop Centro Italia, 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.

31. 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 "saponi per la persona" è aumentato in maniera anche molto consistente presso alcuni punti vendita di CCI.

Tale aumento del prezzo medio non è stato contestato dalla Parte.

32. 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 vendute all'interno delle macrocategorie di prodotti e queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da CCI e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

33. 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 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.

34. 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.

35. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di CCI 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.

36. In particolare, i prezzi di vendita delle tre referenze continuative (che rappresentano peraltro gran parte dei volumi venduti) sono rimasti costanti nel corso dei primi 4 mesi del 2020.

Nel corso del *lockdown* sono state inserite in assortimento nove nuove referenze, tra le quali alcuni saponi antibatterici con prezzo di vendita (e costo di acquisto) più elevato delle referenze continuative e, soprattutto, gel disinfettanti, con prezzo (al litro) particolarmente alto.

L'inserimento di tali referenze in assortimento ha fatto crescere il prezzo medio di vendita della macrocategoria nel corso del *lockdown*, in maniera diversificata a seconda del diverso peso delle nuove referenze negli assortimenti dei punti vendita oggetto del procedimento.

37. Per ciò che concerne i margini di vendita, è emerso che il professionista, pur avendo beneficiato di risparmi di costo sulle referenze continuative, ha mantenuto i prezzi di vendita al dettaglio costanti e ha quindi beneficiato di un aumento dei margini.

Per quanto riguarda le nuove referenze, solo quelle di minor peso mostrano margini¹⁷ superiori a quelli guadagnati pre-*lockdown* sulle referenze continuative. Complessivamente, il margine medio ponderato sulle nuove referenze risulta inferiore a quello delle referenze continuative pre-*lockdown*.

¹⁷ [Calcolati sull'intero periodo, come suggerito dalla Parte.]

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

Infatti, il professionista – a fronte di una domanda quadruplicata - non ha modificato i prezzi di vendita delle referenze continuative nel corso del *lockdown* e non risultano elementi sufficienti a configurare come una pratica commerciale scorretta, in tale contesto, il mancato trasferimento a valle dei risparmi di costo di acquisto di cui ha beneficiato per un certo periodo.

Per ciò che concerne le nuove referenze, i maggiori prezzi di vendita appaiono correlati ai maggiori costi di acquisto e nella maggior parte dei casi il margine di vendita è risultato in linea o inferiore a quello delle referenze continuative – con l'esclusione di alcune referenze complessivamente marginali. In ogni caso, il fatto che il margine medio ponderato sulle nuove referenze vendute sia risultato inferiore a quello pre-*lockdown* ottenuto sulle referenze continuative suggerisce che la loro introduzione sia stata motivata non tanto dall'opportunità di sfruttare l'emergenza sanitaria, quanto dalla necessità di far fronte alla maggior domanda dei consumatori.

39. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che CCI 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 Coop Centro Italia Soc. Coop. a r.l., 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