



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXI - n. 26

**Publicato sul sito www.agcm.it
28 giugno 2021**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A487B - COMPAGNIA ITALIANA DI NAVIGAZIONE-TRASPORTO MARITTIMO DELLE MERCI DA/PER LA SARDEGNA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 29703</i>	5
A524 - LEADIANT BIOSCIENCES/FARMACO PER LA CURA DELLA XANTOMATOSI CEREBROTENDINEA	
<i>Provvedimento n. 29704</i>	7
A537 - MERCATO DELLA PRODUZIONE DI CONTENITORI IN PET	
<i>Provvedimento n. 29705</i>	9
I853 - RACCOLTA DIRITTI DI COPIA PRIVATA NEL SETTORE AUDIOVISIVO	
<i>Provvedimento n. 29714</i>	11
I848 - PROBLEMATICHE CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NEL MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA	
<i>Provvedimento n. 29715</i>	14
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	17
C12374 - NEUBERGER BERMAN AURORA HOLDING/VENETA CUCINE	
<i>Provvedimento n. 29706</i>	17
C12375 - BANCA IFIS/AZIENDA DI AIGIS BANCA	
<i>Provvedimento n. 29707</i>	20
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	25
AS1762 – COMUNE DI PARONA (PV) - DELIBERAZIONE RELATIVA ALLA CONVENZIONE PER LA REGOLAMENTAZIONE DEI CONTRIBUTI VOLONTARI PER COMPENSAZIONE AMBIENTALE INERENTI ALL'IMPIANTO FANGHI	25
AS1763 – DISEGNO DI LEGGE - DIVIETO DI ATTIVITA' PARASSITARIA (AMBUSH MARKETING)	29
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	32
PS11869 - REGINA/AUMENTO PREZZI - COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29691</i>	32
PS11870 - COAL/AUMENTO PREZZI - COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29692</i>	42
PS11871 - CEDI SIGMA CAMPANIA/AUMENTO PREZZI - COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29693</i>	52
PS11876 - COOP CENTRO ITALIA/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29694</i>	63
PS11877 - UNICOOP TIRRENO/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29695</i>	72
PS11878 - MARGHERITA DISTRIBUZIONE/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29696</i>	81
PS11879 – PAM/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29697</i>	88
PS11880 - CONAD NORDOVEST/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29698</i>	99
PS11881 – VIPAGU/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29699</i>	110
PS11882 – SORINAT/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29700</i>	117

PS11883 – MARILL/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29701</i>	124
PS11884 – SPAM/AUMENTO PREZZI – COVID-19	
<i>Provvedimento n. 29702</i>	138
IP344 - DIFESA DEBITORI/VARIE CONDOTTE	
<i>Provvedimento n. 29708</i>	144
IP345 - SIXTHCONTINENT EUROPE-CLAUSOLE CONTRATTUALI	
<i>Provvedimento n. 29709</i>	147

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A487B - COMPAGNIA ITALIANA DI NAVIGAZIONE-TRASPORTO MARITTIMO DELLE MERCI DA/PER LA SARDEGNA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 29703

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2021;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge del 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 30 giugno 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera del 22 ottobre 2014 con cui sono state adottate le Linee guida sulle modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 (di seguito, in breve, "Linee guida");

VISTO il proprio provvedimento n. 27053 del 28 febbraio 2018, adottato a conclusione del procedimento n. A/487 – Compagnia Italiana di Navigazione – Trasporto marittimo delle merci da/per la Sardegna, con il quale l'Autorità ha accertato che le società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.p.A. hanno posto in essere un abuso di posizione dominante in violazione dell'articolo 102, lettera b), TFUE, consistente in un'unica e articolata strategia tesa all'esclusione dei concorrenti, attuali e potenziali, nei mercati rilevanti, intenzionalmente realizzata per il tramite di un'azione di boicottaggio diretto e indiretto nei confronti delle imprese di logistica che si erano rivolte ai concorrenti, per scoraggiarle dall'avvalersi dei loro servizi di trasporto marittimo;

VISTO che per la violazione accertata, in ragione della gravità e durata dell'infrazione, è stata disposta a carico delle società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.p.A. l'irrogazione, in solido, di una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 29.202.673,73 euro.

VISTA la sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (di seguito "Tar Lazio") del 22 maggio 2019, n. 7175, con cui è stato accolto in parte il ricorso presentato dalle società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.p.A. e, per l'effetto, è stato parzialmente annullato il provvedimento n. 27053 del 28 febbraio 2018, disponendo altresì la rideterminazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza citata, con cui il Tar Lazio, in parziale accoglimento del ricorso presentato, ha fissato i parametri per la determinazione della sanzione da irrogare alla ricorrente, rinviando gli atti all'Autorità affinché la stessa quantifichi motivatamente, e in concreto, l'importo della medesima conformandosi alle indicazioni dettate nella riferita sentenza;

VISTO il proprio provvedimento n. 27844 del 17 luglio 2019, con il quale è stato disposto l'avvio del procedimento A487B – Compagnia Italiana di Navigazione – Trasporto Marittimo delle merci da/per la Sardegna – rideterminazione della sanzione, avente ad oggetto la rideterminazione della

sanzione nei confronti di Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.p.A., in ottemperanza alla citata sentenza del Tar Lazio del 22 maggio 2019, n. 7175;

VISTO il proprio provvedimento n. 27985 del 5 novembre 2019, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 31 dicembre 2019, per garantire alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e del contraddittorio;

VISTO il proprio provvedimento n. 28040 del 20 dicembre 2019, con il quale è stata disposta una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento a sessanta giorni dalla pubblicazione della sentenza del Consiglio di Stato con la quale sarebbe stato deciso il ricorso in appello dell'Autorità avverso la sentenza del Tar del Lazio del 22 maggio 2019, n. 7175, attesa anche la rilevanza e la solidità, in fatto e in diritto, dei motivi presentati;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 2727 del 1° aprile 2021, con la quale sono stati respinti tutti ricorsi presentati ed è stata confermata la sentenza del Tar Lazio con la quale era stato parzialmente accolto il ricorso di primo grado presentato dalle società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 29666 dell'11 maggio 2021 con il quale il termine di chiusura del procedimento istruttorio è stato prorogato al 31 luglio 2021;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire il Dott. Lorenzo Clementi con la Dott.ssa Claudia Desogus come responsabile del procedimento.

Il presente provvedimento sarà notificato al soggetto interessato e pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

A524 - LEADIANT BIOSCIENCES/FARMACO PER LA CURA DELLA XANTOMATOSI CEREBROTENDINEA

Provvedimento n. 29704

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2020;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 27940 dell'8 ottobre 2020, con il quale è stato avviato, nei confronti delle società Essetifin S.p.A., Leadiant Biosciences S.p.A., Leadiant Biosciences Ltd., Leadiant GmbH e Sigma-Tau Arzneimittel GmbH in liquidazione, un procedimento per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 102 del TFUE consistente nell'aver posto in essere un'unica articolata strategia avente il fine di precludere l'accesso dei concorrenti al mercato della produzione di farmaci a base di CDCA e di imporre prezzi ingiustificatamente eccessivi per la vendita dell'Acido *Chenodeossicolico Leadiant*, utilizzato per la cura della malattia rara denominata xantomatosi cerebrotendinea;

VISTO il proprio provvedimento n. 28377 del 30 ottobre 2020 con il quale il termine di chiusura del procedimento istruttorio è stato prorogato al 30 giugno 2021;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità delle fattispecie oggetto del procedimento e l'ampia mole della documentazione acquisita al fascicolo;

CONSIDERATA la necessità di assicurare alle Parti il più ampio esercizio del diritto di difesa al fine di garantire appieno il diritto del contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, di dover prorogare il termine di chiusura del procedimento, attualmente fissato al 30 giugno 2021;

DELIBERA

di prorogare al 31 dicembre 2021 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

A537 - MERCATO DELLA PRODUZIONE DI CONTENITORI IN PET*Provvedimento n. 29705*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE");

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio europeo del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato istitutivo della Comunità Europea (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il proprio provvedimento del 28 gennaio 2020, n. 28106, con il quale è stato avviato nei confronti di Husky Injection Molding Systems Ltd, Husky Injection Molding Systems S.A. e Husky Italia S.r.l., un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per accertare una presunta violazione dell'articolo 102 del TFUE;

VISTO il proprio provvedimento del 1° dicembre 2020, n. 28467, con cui è stata deliberata la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

VISTO l'articolo 103, comma 1, del d.l. 17 marzo 2020, n. 18, come modificato dall'articolo 37 del d.l. 8 aprile 2020, n. 23, in virtù del quale il termine di chiusura del procedimento risulta prorogato al 21 giugno 2021;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie di cui l'Autorità ha verificato la non manifesta infondatezza nel corso della riunione dell'8 giugno 2021;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATE la complessità della fattispecie oggetto del procedimento e la necessità di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

RITENUTA, pertanto, necessaria una proroga del termine di conclusione del procedimento, attualmente fissato al 21 giugno 2021;

DELIBERA

di prorogare al 30 settembre 2021 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

1853 - RACCOLTA DIRITTI DI COPIA PRIVATA NEL SETTORE AUDIOVISIVO*Provvedimento n. 29714*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 giugno 2021;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento del Consiglio europeo n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 TFUE;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 2 febbraio 2021, con la quale è stato avviato, nei confronti della Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE), dell'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali (ANICA), di ANICA Servizi S.r.l., dell'Associazione Produttori Audiovisivi (APA) precedentemente denominata Associazione Produttori Televisivi (APT), di APA Service S.r.l. (precedentemente denominata APT Service S.r.l.), dell'Unione Italiana Editoria Audiovisiva Media Digitali e Online (Univideo) e di Agenzia per lo Sviluppo dell'Editoria Audiovisiva S.r.l. (ASEA), un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*", assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la comunicazione dell'11 maggio 2021 (cfr. All. 1 alla presente delibera), con la quale SIAE ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", consistenti, in sintesi, per ciò che concerne la c.d. "ripartizione primaria" del compenso da copia privata (di seguito, CCP), nella risoluzione dei tuttora vigenti accordi stipulati con ANICA (e ANICA Servizi) e APA (e APA Service) per le opere audiovisive, e con Univideo (e ASEA) per quanto riguarda i videogrammi, con conseguente contestuale predisposizione di una procedura ripartitoria condivisa, regolamentata e gestita da SIAE, cui far partecipare i "*soggetti maggiormente rappresentativi*", così come identificati secondo parametri dalla stessa stabiliti;

VISTA la comunicazione dell'11 maggio 2021 (cfr. All. 2 alla presente delibera), con la quale ANICA e ANICA Servizi hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", consistenti, in sintesi, per ciò che concerne la c.d. ripartizione primaria del CCP, nella risoluzione dei tuttora vigenti accordi stipulati con SIAE, mentre per ciò che riguarda la c.d. "ripartizione secondaria" del CCP, nella previsione di un maggiore coinvolgimento operativo delle *collecting* nell'ambito dello svolgimento delle attività previste in tale fase, cui eventualmente parametrare proporzionalmente anche l'aggio trattenuto e

nella attuazione di misure di maggior trasparenza informativa quanto alla propria procedura operativa e alle modalità di gestione del CCP;

VISTA la comunicazione dell'11 maggio 2021 (cfr. All. 3 alla presente delibera), con la quale APA e APA Service hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", consistenti, in sintesi, per ciò che concerne la c.d. "ripartizione primaria", nella risoluzione dei tuttora vigenti accordi per la distribuzione del CCP, cui far corrispondere un procedimento ad *hoc* gestito da SIAE e condiviso con Associazioni e *collecting* e per ciò che riguarda la "*ripartizione secondaria*", nella previsione di un maggiore coinvolgimento di queste ultime nell'ambito dello svolgimento delle attività previste in tale fase, cui eventualmente parametrare proporzionalmente anche l'aggio trattenuto e nella attuazione di misure di maggior trasparenza informativa quanto alla propria procedura operativa e alle modalità di gestione del CCP;

VISTA la comunicazione dell'11 maggio 2021 (cfr. All. 4 alla presente delibera), con la quale Univideo e ASEA hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", consistenti, in sintesi, nella eliminazione del meccanismo di automatismo ed esclusività del mandato conferito ad ASEA per l'incasso del CCP da parte degli associati Univideo (articolo 33 dello Statuto) nonché dello schema del mandato preventivo a tempo indeterminato per ciò che concerne le modalità di attribuzione del mandato all'incasso del CCP. Inoltre, per ciò che concerne poi, la c.d. "ripartizione primaria", nella risoluzione dei tuttora vigenti accordi per la distribuzione del CCP, cui far corrispondere nuove modalità e criteri di ripartizione da condividere con SIAE, mentre per quanto riguarda la c.d. "ripartizione secondaria", nella previsione un maggior coinvolgimento operativo delle *collecting*, nell'ambito dello svolgimento delle attività previste in tale fase, cui eventualmente parametrare proporzionalmente anche l'aggio trattenuto;

CONSIDERATO che gli impegni presentati, nel loro complesso, appaiono non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione, impregiudicata ogni valutazione dell'Autorità sulla loro idoneità a risolvere le problematiche concorrenziali sollevate in sede di avvio;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei sopracitati impegni presentati da SIAE, ANICA e ANICA Servizi S.r.l., APA e APA Service S.r.l., Univideo e ASEA, affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 25 giugno 2021 sul sito *internet* dell'Autorità i sopracitati impegni, presentati da SIAE, ANICA e ANICA Servizi S.r.l., APA e APA Service S.r.l., Univideo e ASEA ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati da SIAE, ANICA e ANICA Servizi S.r.l., APA e APA Service S.r.l., Univideo e ASEA, dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 25 luglio

2021, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Comunicazioni dell'Autorità, Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39(0)6/858211, fax +39(0)6/85821.256, PEC <protocollo.agcm@pec.agcm.it>;

c) che eventuali rappresentazioni da parte di SIAE, ANICA e ANICA Servizi S.r.l., APA e APA Service S.r.l., Univideo e ASEA, delle proprie posizioni in relazione alle osservazioni presentate dai terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre il 24 agosto 2021.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

1848 - PROBLEMATICHE CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NEL MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA

Provvedimento n. 29715

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTI il Regolamento n. 330/2010 della Commissione del 20 aprile 2010 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali n. 2010/C 130/01;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2020, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A., Pearson Italia S.p.A. e Zanichelli Editore S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE, concernenti le cosiddette "clausole di gradimento" presenti nei contratti tra editori e promotori, le quali prevedono che la facoltà del promotore di contrattualizzare un nuovo editore sia subordinata alla discrezionale autorizzazione dell'editore che già rappresenta;

VISTA la propria delibera del 16 febbraio 2021, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente, nei confronti dell'Associazione Italiana Editori (AIE) e dell'Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti Promotori Editoriali (ANARPE), nonché, oggettivamente, agli accordi collettivi sottoscritti dalle stesse in data 28 ottobre 1988 e in data 27 novembre 2017, i quali prevedono, tra l'altro, che *"salvo patto contrario ... il promotore editoriale scolastico [non] può assumere l'incarico di fare opera di promozione editoriale scolastica per più preponenti che siano in concorrenza tra di loro"*;

VISTA la *"Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287"*, assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTE le comunicazioni del 30 marzo 2021, del 6 aprile 2021 e del 26 maggio 2021, con le quali rispettivamente AIE, ANARPE e gli editori De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A. hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate specificamente nell'apposito *"Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90"*, che si allegano nelle rispettive versioni non riservate, consistenti nel:

A) AIE (cfr. All. 1 alla presente delibera)

- 1) la soppressione dall'Accordo Economico Collettivo (di seguito AEC) del 2017 della previsione di cui all'art. 2, comma 1, relativa al divieto di concorrenza del promotore editoriale scolastico da realizzarsi tramite la sottoscrizione con ANARPE di un *Addendum* modificativo. Tale modifica sarà sottoposta alla ratifica da parte del Consiglio Generale di AIE, che l'Associazione, tramite il suo Presidente, si impegna a convocare entro 45 giorni dalla data di notifica del presente procedimento;
- 2) la non introduzione, in un eventuale stipulando accordo economico collettivo con ANARPE per la disciplina del rapporto di promozione scolastica che andrà a sostituire l'AEC del 2017, di un divieto di concorrenza a carico dei promotori editoriali scolastici analogo a quello attualmente contemplato all'art. 2, comma 1, dell'AEC 2017, oggetto dell'Impegno 1;

B) ANARPE (cfr. All. 2 alla presente delibera)

- 1) la soppressione dall'Accordo Economico Collettivo (di seguito AEC) del 2017 della previsione di cui all'art. 2, comma 1, relativa al divieto di concorrenza del promotore editoriale scolastico da realizzarsi tramite la sottoscrizione con AIE di un *Addendum* modificativo, in relazione alla quale il Presidente dell'Associazione ha già ricevuto espressa autorizzazione;
- 2) la non introduzione, in un eventuale stipulando accordo economico collettivo con ANARPE per la disciplina del rapporto di promozione scolastica che andrà a sostituire l'AEC del 2017, di un divieto di concorrenza a carico dei promotori editoriali scolastici analogo a quello attualmente contemplato all'art. 2, comma 1, dell'AEC 2017, oggetto dell'Impegno 1;

C) De Agostini Scuola S.p.A. (cfr. All. 3 alla presente delibera)

- 1) la rinuncia, espressa con riguardo a tutti i rapporti contrattuali in essere tra De Agostini Scuola S.p.A. ed i propri agenti/promotori, fino al 30 giugno 2026, ad esercitare il diritto di autorizzare preventivamente l'agente/promotore ad assumere un ulteriore incarico di agenzia da altro editore;
- 2) l'impegno a votare in ogni opportuna sede dell'AIE in favore della rimozione dall'Accordo Economico Collettivo sottoscritto da AIE e ANARPE in data 28 ottobre 1988, come successivamente rinnovato in data 27 novembre 2017, della clausola relativa al divieto di concorrenza del promotore editoriale scolastico;

D) Mondadori Education S.p.A. e Rizzoli Education S.p.A (cfr. All. 4 alla presente delibera)

- 1) l'espressa rinuncia, fino alla data del 31 maggio 2026, all'esercizio della c.d. clausola di gradimento presente nei contratti vigenti con i promotori editoriali scolastici e con gli agenti, così come nei nuovi contratti che verranno in futuro sottoscritti;
- 2) l'impegno a votare – in tutte le sedi idonee indicate dall'AIE - a favore della soppressione della clausola relativa al divieto di concorrenza dall'Accordo Economico Collettivo per la disciplina del rapporto di promozione editoriale scolastica sottoscritto, da ultimo, nel 2017;
- 3) la rinuncia, fino alla data del 31 maggio 2026, al diritto a ricevere, da parte del promotore editoriale scolastico o da parte dell'agente, l'informativa relativa alla sussistenza di eventuali altri

rapporti di promozione editoriale scolastica e/o di agenzia e/o di concessione editoriale con altri editori concorrenti;

E) Pearson Italia S.p.A. (cfr. All. 5 alla presente delibera)

1) la rinuncia irrevocabile, espressa con riguardo a tutti gli agenti della scuola secondaria, fino al 30 giugno 2026, all'esercizio della clausola di gradimento e, ove prevista, della clausola di esclusiva, nonché a tutte le facoltà riconosciute a Pearson Italia S.p.A. in forza di dette clausole;

2) l'impegno a sostenere e a votare a favore di una eventuale proposta di AIE, nelle sedi che saranno ritenute opportune, di stralciare dal testo dell'Accordo Economico Collettivo sottoscritto da AIE e ANARPE da ultimo nel 2017 l'articolo 2 oggetto del provvedimento di estensione dell'Autorità;

CONSIDERATO che gli impegni appaiono, con riguardo ai soggetti che li hanno presentati, non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione, impregiudicata ogni valutazione dell'Autorità sulla loro idoneità a risolvere le problematiche concorrenziali sollevate in sede di avvio e di estensione del procedimento;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei sopra citati impegni presentati dalle associazioni AIE e ANARPE, nonché dalle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A., affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 25 giugno 2021 sul sito internet dell'Autorità i sopra citati impegni allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante, presentati dalle associazioni AIE e ANARPE, nonché dalle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A., ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalle associazioni AIE e ANARPE, nonché dalle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A., dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 25 luglio 2021, alla Direzione Generale per la Concorrenza – Direzione Comunicazioni dell'Autorità Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39(0)6/858211, PEC <protocollo.agcm@pec.agcm.it>;

c) che eventuali rappresentazioni da parte dalle associazioni AIE e ANARPE, nonché dalle società De Agostini Scuola S.p.A., Mondadori Education S.p.A., Rizzoli Education S.p.A. e Pearson Italia S.p.A., delle proprie posizioni in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre il 24 agosto 2021.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12374 - NEUBERGER BERMAN AURORA HOLDING/VENETA CUCINE

Provvedimento n. 29706

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Neuberger Berman Aurora Holdings S.à.r.l. e Veneta Cucine S.p.A. pervenuta in data 14 maggio 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Neuberger Berman Aurora Holdings S.à.r.l. (di seguito NB) è una società di *permanent capital* focalizzata in investimenti in piccole e medie imprese italiane non quotate in borsa. La società adotta un approccio di *active minority*, realizzando partnership imprenditoriali di medio lungo periodo. La società è soggetta al controllo indiretto di NB Group LCC.

2. NB ha realizzato nel 2019 un fatturato a livello mondiale pari a circa [3-4]* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

3. Veneta Cucine S.p.A. (di seguito Veneta Cucine o la Target) è attiva, direttamente e tramite le proprie controllate, nella progettazione e commercializzazione di mobili componibili per cucina, completi di elettrodomestici e relativi accessori e complementi. La Target è soggetta al controllo congiunto delle società Veneta Cucine Holding S.r.l. (VCH) e Immobiliare Europa 2000 S.p.A., entrambe controllate in via esclusiva dalla famiglia [omissis], che ne detengono rispettivamente il [50-55%] e il [10-15%] del capitale sociale. La restante parte del capitale è suddivisa tra i soci di minoranza Finres S.p.A. e Arché S.r.l., azioni proprie e una quota residuale detenuta dal *management*.

4. Il gruppo Veneta Cucine è attivo sia in Italia sia all'estero. Nel 2019 la Target ha realizzato un fatturato di [100-511] milioni di euro, di cui [100-511] in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. La concentrazione notificata consiste nell'acquisizione da parte di NB del controllo congiunto sulla Target, attraverso l'acquisto di azioni corrispondenti ad una quota del [30-35%] del capitale della Target, a seguito di cessione di quote da parte dei due soci di maggioranza (VCH e Immobiliare

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

Europa 2000), di Finres e di Arché. Ad esito della concentrazione, anche in ragione dei patti parasociali che completano la stessa e che conferiscono a NB diritti di veto sulle delibere del CDA su alcune materie strategiche, si verrà a realizzare una situazione di controllo congiunto di NB e VCH sulla Target, con quote azionarie del capitale di Veneta Cucine rispettivamente pari al [30-35%] e al [50-55%].

6. Non sono previste restrizioni accessorie all'Operazione di concentrazione notificata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

8. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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 511 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1 I mercati del prodotto e geografico interessati

IV.1.1 Premessa

9. L'operazione interessa il mercato del *design*, della produzione e della commercializzazione di mobili componibili per cucine. Come già riscontrato nei precedenti dell'Autorità¹, le varie classificazioni dei mobili per cucina, in ragione dello stile - moderno o tradizionale - e delle fasce di prezzo - alto, medio, basso - non permettono di individuare altrettanti mercati distinti. Dal lato della domanda, infatti, lo stile non sembra influenzare il grado di sostituibilità tra cucine diverse, il gusto e la moda hanno un peso molto variabile nel tempo e le fasce di prezzo non appaiono giustificare la definizione di mercati separati. Dal lato dell'offerta, poi, si rileva che quasi tutti i produttori attivi nel mercato sono presenti su tutti i segmenti sopra individuati.

10. Quanto alla dimensione geografica, in ragione dei ridotti costi di trasporto dei mobili per cucina rispetto al prezzo di vendita, le imprese presenti nel mercato della progettazione e della vendita di cucine componibili operano su tutto il territorio nazionale. La specificità nei gusti dei consumatori, a livello nazionale, testimoniata dalla modesta misura delle importazioni, fa invece escludere una estensione più ampia del mercato. Quanto all'export, sebbene ancora limitato, le Parti ne sottolineano la graduale crescita intervenuta nel tempo e ritengono possibile, in prospettiva, una dimensione geografica estesa al territorio UE.

¹ Cfr. provv. n. 11589 del 9 gennaio 2013. C5649 - FENICE/VENETA CUCINE.

IV.1.2 Effetti dell'operazione

11. L'operazione in esame comporterà l'acquisizione del controllo congiunto di Veneta Cucine da parte di NB, unitamente a VCH, e non comporterà alcuna sovrapposizione di natura orizzontale o verticale tra le attività delle Parti nel mercato rilevante del *design*, della produzione e della commercializzazione di mobili componibili per cucine, in ragione del fatto che il Gruppo acquirente non è presente in tale mercato.

12. In aggiunta, il mercato si connota per la presenza di diversi operatori di dimensione analoga a Veneta Cucine, che vanta una quota di mercato pari al [5-10%]. In particolare, nel mercato sono attivi concorrenti qualificati, come Lube ([5-10%]), Arredo 3 ([5-10%]), Mobilturi ([5-10%]), Snaidero ([5-10%]) e Stosa ([1-5%]).

13. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione del controllo congiunto di Veneta Cucine da parte di NB e VCH, non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12375 - BANCA IFIS/AZIENDA DI AIGIS BANCA*Provvedimento n. 29707*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Banca IFIS S.p.A. del 24 maggio 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Banca IFIS S.p.A. (di seguito anche IFIS) è una società quotata sul mercato telematico azionario, a capo dell'omonimo gruppo bancario attivo attraverso diverse controllate, operante prevalentemente in Italia nei seguenti settori: *i) factoring* per l'acquisto *pro soluto* di crediti di difficile esigibilità; *ii) raccolta bancaria online* da parte di privati e imprese; *iii) erogazione di finanziamenti alle PMI*. Il gruppo è specializzato nell'offerta di servizi bancari e soluzioni di credito a PMI attraverso strategie innovative che valorizzano l'utilizzo del canale *online*. Banca IFIS detiene un unico sportello, in provincia di Bologna, appartenente alla società Farbanca S.p.A., recentemente acquisita.

Attualmente Banca IFIS è controllata in via esclusiva dalla holding finanziaria La Scogliera S.p.A., attraverso una partecipazione del 50,49% del capitale sociale, la quale finanziaria fa capo ad un soggetto privato. La restante parte del capitale è ripartita tra numerosi investitori di mercato. Il fatturato realizzato dal Gruppo IFIS nel 2020, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa 1,2 miliardi di euro, interamente realizzati nell'Unione europea e in particolare in Italia.

2. Oggetto di acquisizione è la totalità delle attività, passività e rapporti giuridici, ad eccezione di taluni cespiti, che compongono l'azienda bancaria di AIGIS Banca S.p.A. (di seguito anche AIGIS). AIGIS è un istituto di credito specializzato nell'erogazione di finanziamenti alle PMI e nella fornitura di servizi di *factoring* che consentono alle aziende e/o alla pubblica amministrazione di ottimizzare la riscossione dei propri crediti. AIGIS è anche attiva, esclusivamente in Italia, nella raccolta bancaria realizzata in via prevalente attraverso conti correnti e conti deposito *online*. La banca ha, infatti, solo tre filiali localizzate rispettivamente a Milano, Roma e Bari. Attualmente il capitale sociale di AIGIS è detenuto dal fondo lussemburghese di private equity, MCP Investments II S.a.r.l., che ne detiene il 75,36%, mentre la restante parte è ripartita tra diversi soci.

Nel 2020 il fatturato generato dal ramo di azienda oggetto di acquisizione, realizzato interamente in Italia, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa 60 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione della totalità delle attività, passività e rapporti giuridici, ad eccezione di taluni cespiti, che compongono l'azienda bancaria di AGIS, da parte del Gruppo Banca IFIS che, pertanto, ne acquisirà il controllo esclusivo. L'operazione si inserisce in un contesto di criticità in cui versava AIGIS che ha condotto Banca d'Italia a parola in liquidazione coatta amministrativa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, è stato superiore a 511 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse, è superiore a 31 milioni di Euro.

IV. VALUTAZIONE

5. L'operazione in esame interessa una pluralità di mercati ricompresi nel settore bancario, ed in particolare: i) mercato della raccolta bancaria; ii) mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni; iii) mercato del *factoring*, iv) alcuni mercati nell'ambito degli strumenti di pagamento.

1) Attività bancaria tradizionale

i) Mercato della raccolta bancaria

6. Il mercato della raccolta bancaria identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché certificati di deposito.

7. In considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda, il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale locale, che, di prassi, l'Autorità ha ritenuto corrispondere in prima approssimazione ai confini provinciali, svolgendo, ove lo *screening* preliminare effettuato su base provinciale lo rendesse opportuno, un'analisi anche a livello di bacini di utenza (c.d. *catchment area*)¹.

8. Con specifico riguardo a tale mercato, ma anche con riferimento agli altri mercati bancari, le informazioni acquisite in occasione delle più recenti istruttorie di concentrazione svolte dall'Autorità, che hanno interessato il settore bancario², hanno evidenziato come l'attività bancaria

¹ Vedi procedimento C12287 – Intesa Sanpaolo/UBI – Unione Banche italiane, in Boll. n. 29/2020; C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen, in Boll. 22/2018.

² Cfr. nota precedente.

online non sia esattamente riconducibile al mercato in esame. Tuttavia, è stata registrata una pressione concorrenziale sugli operatori bancari tradizionali da parte delle banche *online*, in quanto una porzione non trascurabile della popolazione – specialmente nelle fasce più giovani e con più elevato livello di istruzione/reddito – si rivolgerebbe a queste ultime, a fronte di un aumento generalizzato dei prezzi dei conti correnti tradizionali.

9. Inoltre, si rappresenta che, secondo la prassi dell’Autorità³, le quote di mercato della raccolta e degli impieghi sono calcolate usando i dati rilevati sulla base del criterio “localizzazione sportello”, il quale appare rappresentare in modo appropriato la capacità degli operatori di esercitare il proprio potere di mercato nei confronti della domanda; ciò vale, in particolare, con riferimento ai mercati bancari aventi dimensione locale (mercati della raccolta, degli impieghi a famiglie consumatrici e degli impieghi a famiglie produttrici e a piccole imprese). Infatti, come già accertato dall’Autorità, dal punto di vista del consumatore, anche considerata la volontà e/o necessità per l’utenza di mantenere un rapporto con lo sportello, la competizione tra le banche si realizza a livello locale, in termini di capacità di attrarre i clienti nelle proprie filiali dislocate sul territorio⁴.

10. Nel caso di specie, le Parti sono presenti prevalentemente nei servizi di raccolta realizzata tramite il canale *online* e solo in minima parte attraverso i propri sportelli. In particolare, poiché il Gruppo Banca IFIS dispone di un unico sportello, nella provincia di Bologna, mentre AIGIS Banca detiene tre filiali rispettivamente nelle province di Milano, Roma e Bari, applicando la definizione di mercato geografico a livello provinciale, l’operazione non determinerà alcuna sovrapposizione nei mercati rilevanti.

11. Considerato quanto sopra, si ritiene che l’operazione non sia idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali nei mercati della raccolta bancaria.

ii) Mercati degli impieghi

12. Nell’ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Dal punto di vista della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alla tipologia di soggetti a favore dei quali vengono effettuati, e segnatamente: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse categorie di soggetti, infatti, esprimono differenti esigenze di finanziamento, in relazione alle quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono, per tali ragioni, altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

13. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l’offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione territoriale locale, che nella prassi dell’Autorità è stata valutata in prima approssimazione a livello provinciale, svolgendo, ove opportuno, in analogia con la raccolta bancaria, anche un’analisi a livello di *catchment area*.

³ Cfr. *ex multis* procedimento C12287 – Intesa Sanpaolo/UBI Unione Banche Italiane, in Boll. n. 29/2020; procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019; procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

⁴ Cfr. procedimento C12138 Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen, in Boll. 22/2018 in cui sono riportati anche i risultati di un’indagine ad hoc sui mercati bancari, realizzata dall’Autorità e somministrata a un campione rappresentativo di consumatori da una società di ricerche di mercato.

14. Nel caso in esame, le Parti operano esclusivamente nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni. Anche su tale mercato, l'operazione non determinerà alcuna sovrapposizione, detenendo le Parti sportelli in province e regioni diverse. Quanto al canale *online*, con riguardo a questo mercato, esso risulta ancora molto contenuto. Infatti, l'erogazione di servizi di finanziamento, sia *retail* che *corporate*, continua ad essere realizzata principalmente attraverso gli sportelli bancari.

Di conseguenza, si ritiene che l'operazione non sia idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni.

2) Altri mercati creditizi e sistemi di pagamento

iii) Mercato del factoring

15. Il *factoring* è un contratto a titolo oneroso con cui una società trasferisce la titolarità dei propri crediti commerciali a un'altra società (la società di *factoring*), che ne garantisce o meno il buon fine (rispettivamente *factoring pro solvendo* o *pro soluto*), provvede alla loro riscossione e corrisponde alla società cedente una somma di denaro commisurata al valore dei crediti ceduti. Dal lato della domanda, il mercato del *factoring* è costituito essenzialmente da imprese (sia PMI che medie e grandi). Il *factoring* è un servizio ad elevato grado di personalizzazione e risulta dall'articolazione di tre componenti principali: (i) gestionale; (ii) di garanzia (contro l'insolvenza del debitore); (iii) e creditizia (il finanziamento si manifesta nel pagamento dei crediti prima della relativa scadenza). Tale mercato ha rilevanza territoriale nazionale.

16. In base alle informazioni fornite dalle Parti, la quota congiunta anche dopo l'operazione rimarrà contenuta, intorno al [1-5%]*, considerata la marginalità della quota detenuta da AIGIS. Pertanto, l'operazione non risulta idonea ad alterare significativamente le dinamiche competitive nel mercato del *factoring*.

iv) Mercati degli Strumenti di pagamento

17. Ulteriore settore interessato dall'operazione è quello degli strumenti di pagamento tramite carte. Nell'ambito del settore delle carte di pagamento, in passato l'Autorità ha individuato tre distinti ambiti: quello dell'emissione di carte (i.e. *card issuing*), quello del convenzionamento degli esercenti (i.e. *merchant acquiring*) e quello del *processing* operativo ed informatico (i.e. *processing*). All'interno di tali ambiti, l'Autorità ha distinto tra carte di credito e carte di debito, ciascuna delle quali individuata come un diverso mercato rilevante.

18. L'attività di emissione può essere svolta sia dalla stessa banca collocatrice delle carte sia da parte di un soggetto terzo, con il quale la banca collocatrice ha un accordo commerciale. In quest'ultimo caso, la banca effettua soltanto l'attività di collocamento presso la clientela finale delle carte di credito. Lo stesso avviene per l'attività di convenzionamento degli esercenti (*acquiring*). La prestazione dei servizi di emissione e gestione carta e di convenzionamento degli esercenti comporta il pagamento di costi tra gli operatori che vengono generalmente riversati sulla clientela finale.

19. Con precipuo riguardo alle carte di debito, si rappresenta come esse rientrino nei sistemi di pagamento, con la peculiarità di avere unicamente la funzione di pagamento, tra l'altro con un limite

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

di spesa di solito molto contenuto. L'addebitamento sul conto corrente coincide, di norma, con la data in cui è avvenuta l'operazione di pagamento, a garanzia dei pagamenti futuri.

20. L'ambito geografico dei mercati sopra descritti può essere definito quantomeno a livello nazionale, in ragione dell'omogeneità delle condizioni di offerta dell'insieme dei descritti servizi sul territorio nazionale.

21. Sul punto, si rileva come, in ragione del posizionamento sul mercato delle Parti, la valutazione della presente operazione non appare sollevare criticità di natura *antitrust*. Infatti, per quel che concerne sia le carte di credito sia le carte di debito, dalle stime fornite da IFIS risulta che l'entità *post merger* avrà una quota di mercato inferiore al [1-5%].

22. Alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di sostanziali sovrapposizioni di natura orizzontale, nonché di possibili criticità concorrenziali di carattere verticale, l'operazione non appare determinare alterazioni significative nella struttura concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1762 – COMUNE DI PARONA (PV) - DELIBERAZIONE RELATIVA ALLA CONVENZIONE PER LA REGOLAMENTAZIONE DEI CONTRIBUTI VOLONTARI PER COMPENSAZIONE AMBIENTALE INERENTI ALL'IMPIANTO FANGHI

Roma, 6 aprile 2021

Comune di Parona

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 30 marzo 2021, ha deliberato di esprimere un parere, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in relazione alla Deliberazione n. 6 adottata dalla Giunta del Comune di Parona (PV) il 1° febbraio 2021 e avente ad oggetto *“Convenzione tra Comune di Parona e Lomellina Energia S.r.l. per la regolamentazione dei contributi volontari per compensazione ambientale inerenti all'impianto fanghi. Approvazione”*. A seguito della sua approvazione, la Convenzione in oggetto è stata sottoscritta, tra il Comune di Parona e la società Lomellina Energia S.r.l. (società appartenente al Gruppo A2A), il successivo 2 febbraio 2021.

La Convenzione in esame, con validità fino al 31 dicembre 2030, si inserisce nell'ambito dell'iniziativa intrapresa dalla società Lomellina Energia S.r.l. per estendere allo smaltimento e al recupero delle acque reflue l'attività svolta nel sito industriale dove già insiste un suo termovalorizzatore. A questo fine è, infatti, prevista la realizzazione di un impianto dedicato all'essiccamento dei fanghi disidratati provenienti da impianti di trattamento delle acque reflue per il loro recupero nelle linee di termovalorizzazione di Lomellina Energia S.r.l. (o di altri impianti esterni) e conseguente produzione di combustibile derivato. La Società è ancora in attesa del rilascio, da parte della Regione Lombardia, del Provvedimento Autorizzatorio Unico Regionale (P.A.U.R.) relativo al progetto di modifica sostanziale dell'Autorizzazione integrata ambientale (A.I.A.), necessario per poter realizzare e mettere in funzione l'impianto di trattamento fanghi in questione. La Convenzione, pertanto, interviene nelle more del rilascio della predetta autorizzazione regionale a cui è, infatti, causalmente connessa, considerato sia che la corresponsione delle previste compensazioni ambientali da parte di Lomellina Energia S.r.l. inizierà dalla messa in funzione dell'impianto, sia che l'accordo è risolutivamente condizionato al mancato rilascio del P.A.U.R. come anche al suo eventuale annullamento in sede giurisdizionale o alla sua revoca o rinuncia.

Tra le misure di compensazione ambientali volontariamente assunte da Lomellina Energia S.r.l. è, in particolare, prevista l'assunzione dell'obbligo di *“mette[re] a disposizione dei nuclei familiari*

residenti nel territorio del Comune di Parona che sottoscrivano un contratto di fornitura a libero mercato di energia elettrica con una società del Gruppo A2A, un contributo del valore massimo di Euro 250,00/anno per nucleo familiare, e comunque non superiore alla spesa fatturata annualmente, fino a un massimo complessivo di Euro 200.000,00/anno, per tutta la durata della presente convenzione. Lomellina Energia erogherà il contributo sopra indicato direttamente al fornitore di energia elettrica che a sua volta lo porterà in detrazione dall'importo delle bollette intestate ai singoli cittadini/clienti. La definizione delle tempistiche e modalità tecniche di riconoscimento/erogazione del bonus verrà definita in collaborazione con il fornitore di energia elettrica a seguito della messa in funzione dell'Impianto Fanghi".

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni.

La pretesa misura ambientale compensativa proposta da Lomellina Energia S.r.l. e sopra riportata, si traduce in sostanza nel finanziamento, da parte della stessa società e per un importo massimo complessivo di 1.600.000 euro (200.000 euro per ognuno degli otto anni di validità della Convenzione), di uno sconto in bolletta che sarà riconosciuto da una società consorella (nel caso di specie, A2A Energia S.p.A.) ai soli residenti del Comune di Parona che sottoscriveranno con la stessa un contratto di fornitura energetica sul mercato libero.

Infatti, con l'applicazione della Convenzione in esame, approvata dal Comune, le presunte compensazioni ambientali offerte da Lomellina Energia S.r.l. sono fruibili dalla popolazione locale solo condizionatamente alla scelta di individuare A2A Energia S.p.A. come proprio fornitore di energia elettrica nel mercato libero, costituendo quindi una misura di favore per la predetta società operante in un mercato in concorrenza; essendo peraltro il beneficio economico ripartito su otto anni, per ottenere l'intero ristoro appare necessario rimanere cliente di A2A Energia S.p.A. nel mercato elettrico per tale lasso di tempo.

L'Autorità osserva, quindi, che con l'approvazione delle Convenzione *de qua* il Comune, lungi dal garantire una compensazione economica a vantaggio dell'intera collettività e senza ulteriori adempimenti da parte dei cittadini (dal momento che la stessa si configura già come forma di ristoro), ne subordina piuttosto il godimento a una specifica scelta commerciale degli stessi, determinando così, in un contesto particolarmente delicato alla luce delle disposizioni normative di completa liberalizzazione anche per le utenze domestiche entro il 31 dicembre 2022, una impropria alterazione delle dinamiche competitive nel mercato della vendita di energia elettrica, a favore di una specifica impresa (A2A Energia S.p.A.), per l'appunto parte del medesimo gruppo della società (Lomellina Energia S.r.l.) che deve provvedere al ristoro.

Rimanendo impregiudicata ogni valutazione, ai sensi della legge n. 287/1990 e delle norme pertinenti del T.F.U.E., in merito alla correttezza e legittimità delle politiche commerciali perseguite dal Gruppo A2A nel mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica, nonché in merito alla compatibilità della misura con la disciplina europea in materia di aiuti di Stato, l'Autorità osserva che codesto Ente Locale, nello stipulare convenzioni con società private finalizzate a definire compensazioni, di qualsiasi natura, a favore della popolazione locale per l'impatto ambientale derivante dalla realizzazione di specifici impianti, deve assicurarsi che dette compensazioni non alterino impropriamente le dinamiche di altre attività svolte in regime di mercato, con una loro attribuzione selettiva.

In conclusione, l'Autorità ritiene che la Delibera n. 6/2021 del Comune di Parona, di approvazione della predetta Convenzione con Lomellina Energia S.r.l., appare in contrasto con i principi di non

discriminazione e parità di trattamento, in quanto definisce una misura ambientale compensativa che attribuisce un vantaggio competitivo a una specifica società nel mercato liberalizzato della vendita di energia elettrica.

Per i motivi suesposti, la richiamata Delibera si pone in contrasto con il principio di libera concorrenza, così come espresso dal combinato disposto degli articoli 41 e 117, comma 2, lettera e), della Costituzione, principio che - insieme a quelli, necessariamente correlati, di parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità richiesti nell'esercizio della discrezionalità amministrativa - deve informare i rapporti economici intercorrenti tra le pubbliche amministrazioni e le imprese, dovendo quindi le prime, nel proseguimento di interessi pubblici, attentamente ponderare l'insieme degli interessi coinvolti al fine di evitare di assumere scelte in contrasto con i principi posti a tutela della libera concorrenza.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990, il Comune di Parona dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito all'adeguamento da parte del Comune di Parona (PV) al parere motivato reso dall'Autorità, ex art. 21-bis della legge n. 287/1990, sulla Deliberazione di Giunta comunale n. 6/2021, avente a oggetto: "Convenzione tra il Comune di Parona e Lomellina Energia S.r.l. per la regolamentazione dei contributi volontari per compensazione ambientale inerenti all'impianto fanghi. Approvazione".

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 15 giugno 2021, ha deciso di non impugnare davanti al T.A.R. territorialmente competente la Deliberazione di Giunta Comunale n. 6/2021 con la quale il Comune di Parona ha approvato la conclusione di una Convenzione con la società Lomellina Energia S.r.l. (di seguito, "L.E.") avente a oggetto la "regolamentazione dei contributi volontari per compensazione ambientale inerenti all'impianto fanghi".

L'Autorità, in relazione a tale Deliberazione, aveva infatti deciso, nella riunione del 30 marzo 2021, l'invio al Comune di Parona di un parere motivato, ai sensi dell'art. 21-bis, legge n. 287/1990, diretto a rilevare la portata discriminatoria della Convenzione in questione nella misura in cui essa condizionava la fruizione da parte della popolazione residente della compensazione ambientale offerta da Lomellina Energia S.r.l. (sotto forma di un contributo economico) all'attivazione di un contratto di fornitura energetica sul c.d. mercato libero con la società consorella A2A Energia S.p.A.

Il Comune di Parona, a seguito del ricevimento del parere motivato, ha modificato la Convenzione controversa in modo da rendere accessibile il predetto contributo economico anche ai nuclei familiari residenti del comune di Parona che sottoscrivano un contratto di fornitura di energia elettrica anche con una diversa società di vendita operante in libero mercato, non facente parte quindi del gruppo A2A, previa sottoscrizione da parte della suddetta società di una convenzione con Lomellina Energia S.r.l. In particolare, in data 9 giugno 2021 è stata adottata la delibera di Giunta n. 48, avente ad oggetto *“Convenzione tra Comune di Parona e Lomellina Energia S.r.l. per la regolamentazione dei contributi volontari per compensazione ambientale inerenti all’impianto fanghi. Provvedimento di modifica”*. Il Comune di Parona ha altresì assicurato adeguata pubblicità all’iniziativa a vantaggio sia degli operatori della vendita, sia dei residenti del comune di Parona. L’Autorità, pertanto, preso atto dell’adeguamento da parte del Comune di Parona al predetto parere motivato, ha deliberato di non impugnare la Delibera in oggetto davanti al T.A.R. territorialmente competente.

AS1763 – DISEGNO DI LEGGE - DIVIETO DI ATTIVITA' PARASSITARIA (AMBUSH MARKETING)

Roma, 11 giugno 2021

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione dell'8 giugno 2021, ha inteso formulare alcune osservazioni in merito alla "*Disciplina del divieto di attività parassitarie*" (c.d. divieto di *ambush marketing*) introdotta dal Capo III del decreto legge 11 marzo 2020, n. 16, recante "*Disposizioni urgenti per l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025, nonché in materia di divieto di attività parassitarie*", convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31.

Come noto, ai sensi della novella legislativa, sono vietate "*le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie fraudolente, ingannevoli o fuorvianti*" che: i) siano poste in essere "*in relazione alla organizzazione*" di eventi sportivi o fieristici di rilevanza nazionale o internazionale; ii) non siano autorizzate dai soggetti organizzatori; iii) abbiano la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

In particolare, in base all'elencazione esaustiva riportata al secondo comma dell'art. 10, costituiscono condotte di pubblicizzazione e commercializzazione parassitaria vietata: a) la creazione di un collegamento anche indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e l'evento tale da generare confusione sull'identità degli *sponsor* ufficiali; b) la falsa rappresentazione o la dichiarazione nella propria pubblicità di essere *sponsor* ufficiale dell'evento; c) la promozione non autorizzata dall'organizzatore del proprio marchio o altro segno distintivo in occasione dell'evento; d) la vendita e pubblicizzazione di prodotti o servizi "*abusivamente contraddistinti*" con il logo di un evento ovvero con altri segni distintivi idonei ad indurre in errore il pubblico circa il logo e ingenerare l'erronea percezione di un collegamento con l'evento stesso, l'organizzatore o con i soggetti da questo autorizzati.

Per quanto attiene l'enforcement, l'art. 12, comma 1, del decreto legge prevede che, "*Salvo che la condotta costituisca reato*" o "*più grave illecito amministrativo*", chiunque violi i divieti di cui all'art. 10 venga punito con l'irrogazione di sanzioni amministrative pecuniarie comprese tra un minimo e un massimo edittale di 100.000 e 2.500.000 euro.

L'art. 12 comma 2 del decreto legge, inoltre, stabilisce che all'accertamento delle violazioni e all'irrogazione delle suddette sanzioni provvede l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nelle forme dell'art. 8 del D.lgs. 145/2007, in quanto compatibili, "avvalendosi" della Guardia di

Finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

Ciò premesso, con specifico riferimento agli aspetti sanzionatori e procedurali, l'Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni.

Sotto il primo profilo, si ricorda che *“la misura dell'entità massima della sanzione, molto più elevata rispetto alle sanzioni previste per la pubblicità ingannevole o comparativa illecita, trova spiegazione nel fatto che le condotte in questione vengono poste solitamente in essere da grandi operatori economici, generando spesso rilevanti profitti e dunque l'entità massima della sanzione dovrebbe essere in grado di “neutralizzare l'eventuale vantaggio economico” derivante dalla condotta in oggetto”*¹.

Tuttavia, non può escludersi che l'illecito delineato dalle citate norme possa essere commesso da operatori economici di ridotta dimensione economica. In relazione a tale ipotesi, come questa Autorità ha già avuto modo di evidenziare, in occasione del parere reso al Ministero della Giustizia sullo schema del disegno di legge², al fine garantire i principi di personalità e proporzionalità della sanzione, si ritiene necessario che venga eliminato il minimo edittale attualmente previsto, pari a 100.000 euro, sicché la sanzione possa essere graduata dall'Autorità in funzione della gravità dell'illecito.

Sotto il profilo procedurale, si rileva come anche le modifiche apportate al comma 2 dell'art. 12, in sede di conversione, dalla legge n. 31/2020 – relative alla possibilità che il Corpo della guardia di finanza agisca, *“anche di iniziativa”* e provveda altresì *“al sequestro o alla descrizione, nel corso dell'evento sportivo o fieristico, di tutto quanto risulti prodotto, commercializzato, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti di cui all'articolo 10 del presente decreto”* – rischino di pregiudicare la corretta e proporzionata applicazione della disciplina in questione. La disposizione, infatti, *“non reca alcun riferimento a presupposti, limiti e garanzie per l'adozione di provvedimenti di sequestro o di descrizione da parte della Guardia di finanza”*³.

In merito, si osserva che, nell'ipotesi in cui la Guardia di Finanza dovesse provvedere al sequestro, troverebbe applicazione la previsione di cui all'art. 19 della legge n. 689/81 secondo cui l'opposizione deve essere proposta a cura dell'interessato dinnanzi all'Autorità competente, la quale deve pronunciarsi entro il decimo giorno successivo alla proposizione dello stesso.

Al riguardo, si ritiene che l'inserimento della suddetta previsione in sede di conversione della legge oggetto di segnalazione, non risulti coerente con il ruolo assegnato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dal nuovo modello di *enforcement* delineato dall'Unione europea in ambito concorrenziale e consumeristico, nonché con i poteri e le competenze ad essa attribuiti.

Sotto il profilo concorrenziale, le disposizioni introdotte dalla Direttiva (UE) 2019/1 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2018, in corso di recepimento, infatti, hanno armonizzato i poteri investigativi e decisorie delle Autorità e rafforzato le garanzie di indipendenza di cui godono le Autorità Nazionali di Concorrenza, assegnando loro un ruolo centrale nell'applicazione degli

¹ In termini, *Dossier del Servizio Studi del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati in merito al D. L. 16/2020 – A.S. 1777*, del 17 aprile 2020.

² Cfr. AGCM, *ASI662 – SCHEMA DI DISEGNO DI LEGGE - DIVIETO DI PUBBLICIZZAZIONE PARASSITARIA (AMBUSH MARKETING)*, pubblicato in Boll. n.20/2020.

³ Si veda, al riguardo, il citato *Dossier del Servizio Studi del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati*.

articoli 101 e 102 del Trattato. A tal fine, uno degli aspetti che il diritto unionale ha previsto come imprescindibile è legato alla qualificazione del personale. In particolare, si ricorda che l'art. 5 della citata Direttiva ha stabilito un esplicito obbligo per gli Stati membri di garantire che le Autorità Nazionali di Concorrenza dispongano, tra le altre cose, di risorse umane sufficienti e qualificate, in grado di effettuare valutazioni giuridiche ed economiche competenti e di svolgere efficacemente i loro compiti quando applicano gli articoli 101 e 102 TFUE.

Allo stesso modo, in ambito consumeristico, il Regolamento UE 2017/2394 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2017 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei consumatori entrato in vigore il 17 gennaio 2020, nel definire le Autorità competenti e individuare i poteri minimi di indagine ai quali le stesse Autorità possono ricorrere per conseguire un livello uniforme di esecuzione della normativa a tutela dei consumatori, impone all'art. 5, par. 4, che gli Stati membri assicurino che le Autorità competenti siano dotate di risorse umane sufficienti e competenti.

Dalla normativa unionale richiamata emerge chiaramente l'estraneità del sequestro e del conseguente procedimento di opposizione ai poteri esercitati dall'Autorità e alle competenze specifiche del personale chiamato ad applicare il diritto *antitrust* e le discipline a tutela del consumatore.

A ciò si aggiunga che, in relazione alle esigenze cautelari e di prova della sussistenza dell'illecito, si ritiene esaustiva la misura alternativa prevista dall'art. 12 comma 2, del decreto legge in esame, consistente nella *“descrizione, di quanto risulti prodotto, commercializzato, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti di cui all'articolo 10 del presente decreto”*.

Inoltre, in luogo del procedimento in materia di sequestro, si ricorda che l'Autorità dispone di poteri cautelari che, in casi di particolare urgenza, può utilmente ed efficacemente esercitare in presenza di attività parassitarie illecite, in forza del rinvio all'art. 8 del D.lgs. 145/2007 contenuto nella prima parte del comma 2 dell'art. 12 del decreto legge n. 16/2020.

In conclusione, l'Autorità confida che il legislatore, nel tenere in considerazione le osservazioni sopra espresse, voglia: da un lato, eliminare dall'art. 12, comma 1, del decreto legge n. 16/2020 il minimo edittale sanzionatorio attualmente individuato in 100.000 euro; e dall'altro, abrogare l'art. 12, comma 2, del decreto legge n. 16/2020 nella parte in cui prevede che il Corpo della Guardia di Finanza possa provvedere, anche di propria iniziativa, nel corso dell'evento sportivo o fieristico, al sequestro di tutto quanto risulti prodotto, commercializzato, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti di cui all'articolo 10.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11869 - REGINA/AUMENTO PREZZI - COVID-19

Provvedimento n. 29691

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. Regina S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

La società, socia di CRAI soc. coop. e della centrale di acquisto CRAI SECOM S.p.A., opera come concessionario del marchio *Crai* in Calabria, dove gestisce un Centro Distribuzione ("CEDI") a servizio dei punti vendita diretti e affiliati a insegna *CRAI* della regione.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nei confronti dei consumatori e dei propri affiliati, tra cui microimprese, durante le prime fasi del *lockdown*, e consistenti in un aumento dei prezzi di cessione di alcune macrocategorie di beni di prima necessità.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 22 ottobre 2020 è stata trasmessa a Regina S.r.l. ("Regina" o "professionista") la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11869 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 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, è stato ipotizzato che Regina 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 praticati alle microimprese e imprese affiliate per l'acquisto di alcune macrocategorie di prodotti da offrire ai consumatori nei propri punti vendita. Tali aumenti sarebbero avvenuti in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all'ingrosso. Sulla base dei dati aggregati a livello provinciale forniti dal professionista in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzava un aumento del prezzo medio di cessione dei prodotti della macrocategoria "Olio extravergine di oliva" rispetto all'inizio del 2020 del 16% circa in provincia di Cosenza e del 77% in provincia di Catanzaro, un aumento del prezzo medio dei prodotti della macrocategoria "latte di partenza per l'infanzia" rispetto all'inizio del 2020 del 57% circa in provincia di Catanzaro, aumenti del prezzo medio di cessione dei prodotti della macrocategoria "verdura di IV gamma" rispetto all'inizio del 2020 del 13% circa in provincia di Catanzaro e del 24% circa in provincia di Reggio Calabria.

L'applicazione da parte del professionista, in maniera discriminatoria, di aumenti significativi dei prezzi di cessione alle microimprese affiliate appariva una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della rigidità della domanda di tali beni, in un contesto caratterizzato dalle limitazioni alla libertà di movimento dovute al *lockdown*. Tale condotta, peraltro, avrebbe potuto riflettersi sui consumatori finali, qualora gli affiliati avessero ribaltato gli aumenti dei costi di acquisto patiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

4. In data 22 ottobre 2020 è stata svolta, con l'assistenza del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, una verifica ispettiva presso la sede di Regina S.r.l.

5. Il professionista non ha chiesto di essere sentito in audizione né di accedere agli atti del procedimento.

6. 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 alcuni affiliati di Regina. Gli esiti della richiesta di collaborazione sono pervenuti il 26 febbraio 2021.

7. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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 (tra cui una relativa ad un punto vendita in provincia di Cosenza servito da Regina) 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 oltre novanta categorie di beni alimentari e

¹ Cfr. risposta del 26 maggio 2020, prot. 41217, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36459 del 4/5/20).

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.").

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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, 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 Regina aveva fornito i dati relativi alle vendite e agli acquisti individuali di n. 5 punti vendita c.d. "diretti"⁹ - nonché i dati aggregati per provincia delle vendite e degli acquisti effettuate dagli affiliati, sulla base del fatto che la politica di prezzo del singolo affiliato resta nella piena autonomia imprenditoriale dello stesso, il quale è libero di aderire o meno ai prezzi consigliati da Regina¹⁰.

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 La gestione di 3 di tali p.v. è riconducibile a GSR S.r.l., controllata al 100% di Regina S.r.l.. Gli altri 2 sono gestiti da Zenone S.r.l., partecipata al 25% dal soggetto che controlla Regina S.r.l. e ne è l'amministratore unico.

¹⁰ Cfr. risposta del 26 maggio 2020, prot. 41217, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36459 del 4/5/20).

12. Dagli elementi acquisiti risultava che alcuni affiliati sono qualificabili come microimprese ex art. 18 del Codice del Consumo.

13. Nel corso dell'ispezione presso il professionista sono stati acquisiti i dati relativi agli acquisti in valore e volume (in pezzi) dei prodotti ricadenti nelle categorie olio extravergine di oliva, latte per l'infanzia e verdura di IV gamma da parte degli affiliati, disaggregati per affiliato e per referenza¹¹, nonché quelli relativi ai costi di acquisto all'ingrosso del professionista (anch'essi disaggregati a livello di referenza).

Tali dati sono stati successivamente integrati con quelli relativi alle altre macrocategorie rilevanti¹².

14. I dati forniti dal professionista sono stati inoltre completati dalle fatture d'acquisto e da un campione di scontrini raccolti dalla Guardia di Finanza presso alcuni affiliati, scelti tra quelli che mostravano aumenti dei prezzi medi di macrocategoria più elevati.

III.2.3 L'andamento dei prezzi di cessione e dei prezzi al dettaglio

15. L'analisi istruttoria è stata condotta sulla base dei suddetti dati disaggregati, mirando a verificare in quale misura Regina avesse aumentato i prezzi di cessione ai propri affiliati delle referenze incluse nelle categorie di interesse.

16. È stato inoltre verificato a campione l'andamento dei prezzi al dettaglio nei punti vendita serviti da Regina.

Infatti, eventuali aumenti dei prezzi di cessione avrebbero potuto riflettersi a valle, tenuto conto che gli affiliati devono acquistare da Regina gran parte dei prodotti necessari al proprio fabbisogno.

Inoltre, è emerso che Regina indica prezzi consigliati ai punti vendita abilitati ad usare l'insegna *Crai*^{*},¹³, i quali sono anche tenuti a rispettare i prezzi indicati nei volantini promozionali. I prezzi consigliati non sono uniformi, ma dipendono dalle condizioni di concorrenza locali, mirando a mantenere competitiva l'offerta *Crai*. Regina non sembra eseguire controlli sistematici sull'effettivo rispetto dei prezzi consigliati.

17. È altresì emerso che le promozioni sono organizzate con un certo anticipo in modo da permettere l'accumulazione delle scorte necessarie a far fronte alla maggiore domanda. Regina ha rappresentato di aver sospeso le promozioni tra la fine di marzo e l'inizio di aprile 2020 a causa di difficoltà di approvvigionamento.

18. Dalle analisi effettuate risulta che il prezzo medio di cessione della categoria olio extravergine di oliva (E.V.O.) è aumentato del 7,6% durante il *lockdown*.

A fronte di tale dato complessivo, i prezzi medi di cessione praticati da Regina per l'olio E.V.O. presentano variazioni diversificate tra gli affiliati.

¹¹ Nella GDO per "referenza" si intende uno specifico formato di vendita di un tipo di prodotto, caratterizzato da un contenitore di un certo materiale e volume, da un certo tipo di confezionamento ecc.. Ad esempio, non solo la farina Barilla e la farina Divella da 1 kg sono due referenze diverse, ma anche le confezioni di farina Barilla "00" da 1 kg e da 4 kg sono referenze diverse, così come la confezione di alcool denaturato da un litro e quella da mezzo litro. Allo stesso modo, la farina "0", la "00" e quella integrale in confezioni da 1 kg della stessa marca sono tre referenze diverse. Ogni referenza ha un suo proprio prezzo.

¹² Cfr. prot. 81756 del 4/11/2020 e prot. 29014 del 15/3/2021.

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

¹³ [Omissis].

Mentre per alcuni il prezzo medio di cessione non è variato o si è addirittura ridotto, per altri i prezzi medi di cessione risultano in aumento, a causa dell'acquisto di nuove referenze nel corso del *lockdown*; il prezzo di cessione delle referenze "continuative" appare invece costante o in calo a causa di acquisti effettuati durante iniziative promozionali¹⁴.

Per un secondo gruppo¹⁵, l'aumento dei prezzi medi risulta dovuto soprattutto all'acquisto di alcune referenze continuative a prezzo pieno o nel corso di promozioni meno convenienti di quelle avvenute prima del *lockdown*¹⁶.

19. Il campione di scontrini raccolto dalla Guardia di Finanza ("GdF") presso diversi affiliati¹⁷ indica che i prezzi di vendita al dettaglio sono variati seguendo le promozioni praticate da Regina ai propri affiliati, mentre i prezzi di listino al dettaglio sono rimasti invariati.

20. Dall'esame dei dati relativi al latte per l'infanzia emerge che i prezzi di cessione delle singole referenze da parte di Regina ai singoli affiliati sono rimasti stabili tra il 2019 e il 2020 e durante il 2020.

Quanto ai prezzi di vendita al dettaglio, la documentazione acquisita dalla GdF presso l'affiliato¹⁸ con le maggiori vendite di questo prodotto indica che i prezzi al dettaglio delle referenze continuative non si sono modificati durante il *lockdown*.

21. Per quanto riguarda la verdura di IV gamma, il professionista ha rappresentato che nel corso del 2020 vi è stato un cambio di fornitore, per motivi legati all'insoddisfazione per la qualità della merce venduta. È subentrato dunque un fornitore locale, che dispone di minori economie di scala e pratica prezzi più elevati.

Nei pochi casi di referenze "continuative" confrontabili, il prezzo di cessione nel corso del 2020 appare stabile o al più crescente del 5%, a causa di aumenti dei costi all'ingrosso.

Le fatture e il campione di scontrini di vendita acquisiti dalla GdF confermano tali andamenti e indicano che il prezzo al dettaglio delle referenze di verdura di IV gamma incluse nel campione non ha subito aumenti durante il *lockdown*; in particolare, i piccoli aumenti del prezzo di cessione praticato da Regina verso gli affiliati su alcune referenze campionate non sono stati trasferiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

22. Per quanto riguarda i guanti usa e getta, le cessioni sono state discontinue e del tutto assenti in alcune settimane del *lockdown*.

Durante il *lockdown* Regina ha praticato ad alcuni affiliati aumenti fino al [40-50%] del prezzo medio di cessione¹⁹. Tuttavia, tali aumenti appaiono dovuti alla sostituzione di una referenza di guanti monouso con una referenza di prezzo più elevato, già presente nell'assortimento offerto da Regina ma non acquistata prima del *lockdown* da tali affiliati.

¹⁴ E' il caso di [omissis]. In particolare, nel caso di [omissis] l'aumento appare attribuibile alla sostituzione della referenza acquistata pre-*lockdown* con un'altra più costosa, ma di simile ridotta profittabilità per Regina.

¹⁵ [Omissis].

¹⁶ [Omissis]. L'affiliato [omissis], ad esempio, ha effettuato i propri acquisti in promozione prima del *lockdown* e poi a prezzo pieno durante il *lockdown*, mentre [omissis] ha acquistato durante il *lockdown* sia a prezzo pieno che in promozione. L'affiliato [omissis] ha invece acquistato la referenza [omissis] in promozione prima del *lockdown* e a prezzo pieno durante il *lockdown*.

¹⁷ [Omissis].

¹⁸ [Omissis].

¹⁹ [Omissis].

Il maggior prezzo della nuova referenza è dipeso dal maggior costo all'ingrosso (+[40-50%]).

Dal campione di scontrini acquisiti dalla GdF emerge che, laddove sono state riscontrate vendite continue di una referenza²⁰, il prezzo di vendita al dettaglio è rimasto costante.

23. Nel caso delle carni bianche, si sono osservati sporadici e contenuti aumenti del prezzo di cessione di alcune referenze da parte di Regina verso gli affiliati, che risultano giustificati da aumenti del costo all'ingrosso. I margini di Regina non appaiono aumentati.

24. Per quanto riguarda i saponi per la persona - per cui si è registrato un forte aumento degli acquisti - i dati disaggregati denotano che il prezzo medio di cessione di questa categoria di prodotti è diminuito del 3,3% durante il *lockdown*.

Più in dettaglio, poche referenze sono state acquistate in maniera continuativa dagli affiliati. Per la maggior parte di esse, tuttavia, il prezzo di cessione risulta essere rimasto stabile o essere diminuito; in qualche caso l'aumento registrato nel corso del *lockdown* è riconducibile alla cessazione di una promozione²¹. Solo nel caso di una referenza²², di peso marginale, il prezzo di cessione ha registrato un aumento del 7% circa, che non appare giustificato da corrispondenti aumenti del costo all'ingrosso o da promozioni.

25. La maggior parte degli affiliati ha modificato gli assortimenti acquistati per soddisfare la maggiore domanda. Tale modifica ha avuto effetti diversificati sul prezzo medio pagato dagli affiliati per acquistare tale categoria di prodotti.

Per diversi affiliati, il prezzo medio di cessione dei saponi per la persona risulta diminuito, grazie alla disponibilità di prodotti con un prezzo unitario inferiore a quello sostenuto pre-*lockdown*.

Per altri affiliati, il prezzo medio di cessione dei saponi durante il *lockdown* ha registrato aumenti non superiori al 5%²³.

Infine, per un gruppo di affiliati²⁴ il prezzo medio di cessione dei saponi per la persona è aumentato del 5%-15%, a causa del maggior peso - negli acquisti effettuati - di referenze introdotte durante il *lockdown*, che hanno registrato un prezzo di cessione più elevato rispetto alle referenze continuative²⁵. Le referenze con prezzi di cessione più alti sono caratterizzate anche da costi di acquisto maggiori, e i margini per Regina sono rimasti tendenzialmente costanti.

26. Il campione di scontrini acquisiti dalla GdF presso alcuni affiliati indica che i prezzi al dettaglio non si sono modificati, se non per le promozioni.

27. Per quanto riguarda la farina, le situazioni sono diversificate.

Per un primo gruppo di affiliati il prezzo di cessione delle referenze continuative²⁶ non si è modificato. Gli aumenti significativi del prezzo medio di cessione sono stati causati dal

²⁰ [Omissis].

²¹ P.es. [omissis].

²² [Omissis].

²³ Rientrano in questa casistica anche due affiliati [omissis] dotati entrambi di due punti vendita diversi. Nei punti vendita di ciascuno degli affiliati, il mix di acquisti appare variato diversamente, ma nel complesso il prezzo medio di cessione all'affiliato non avrebbe registrato aumenti.

²⁴ [Omissis].

²⁵ In particolare, alcuni affiliati hanno introdotto in assortimento significative quantità di saponette solide, di prezzo unitario più elevato.

²⁶ Si tratta di [omissis]. Al fine di far fronte all'aumento di domanda da parte dei consumatori, l'affiliato [omissis] ha quadruplicato i propri acquisti di farina (da 30 a 143 confezioni durante il *lockdown*). Circa il 63% delle confezioni è stato

cambiamento del mix di referenze venduto ai punti vendita. Inoltre, le nuove referenze non presentano margini percentuali di cessione più elevati.

L'aumento del prezzo medio di cessione registrato da un secondo gruppo di affiliati²⁷ risulta invece essere stato generato (i) dalla modifica del mix di referenze acquistato e (ii) dall'aumento del prezzo di cessione di alcune referenze continuative dovuto ad aumenti del costo all'ingrosso (o da cessazioni di promozioni avvenute nel periodo pre-*lockdown*). Inoltre, le nuove referenze appaiono caratterizzate da margini di cessione sostanzialmente simili a quelli delle referenze già vendute.

Un terzo gruppo di affiliati ha infine aver registrato diminuzioni del prezzo medio di cessione della farina.

28. Il campione di scontrini acquisiti dalla Guardia di Finanza indica che i prezzi al dettaglio della farina non sono aumentati durante il *lockdown*, se non per la cessazione di promozioni avvenute nel periodo precedente.

29. Per quanto riguarda il lievito di birra, il prezzo medio di cessione appare essere complessivamente aumentato del 10% circa durante il *lockdown*. Alcuni affiliati hanno registrato aumenti estremamente elevati di tale prezzo di cessione.

Tali aumenti sono dovuti tutti ad una variazione del mix acquistato per far fronte alla maggior domanda, e al diverso formato delle confezioni acquistate tra i due periodi: accanto alle confezioni standard da 25g x 2 a 0,21 €, sono state infatti acquistate confezioni multipack da 20 pezzi da 25g a 2,12€; maggiore la quota di acquisti di queste ultime rispetto alle confezioni standard, maggiori le variazioni del prezzo medio rilevate²⁸. Entrambi i prezzi di cessione non sono variati nel *lockdown*, mentre i margini percentuali di Regina sembrerebbero essere uguali su entrambe le referenze.

Le fatture e il campione di scontrini di vendita acquisiti dalla GdF confermano tali andamenti e indicano che il prezzo al dettaglio del lievito di birra non ha subito aumenti durante il *lockdown*²⁹.

30. Per l'alcool, i prezzi di cessione delle due referenze vendute agli affiliati sono rimasti invariati e solo in un caso si è registrato un aumento modesto (intorno al 10%) del prezzo medio, dovuto ad una modifica della referenza di alcool acquistata durante il *lockdown*.

Tale andamento è confermato dalle fatture e dal campione di scontrini di vendita acquisiti dalla GdF presso alcuni affiliati³⁰.

31. Per le uova, i prezzi di cessione risultano stabili o in diminuzione durante il *lockdown* per quasi tutti gli affiliati. In due casi³¹ si registra un aumento del prezzo medio di cessione dovuto

acquistato ad un prezzo invariato o più basso rispetto al prezzo del periodo pre-*lockdown*. Oltre un quarto dei maggiori acquisti sono stati invece rappresentati da una referenza di [omissis] assai più costosa (essendo da 4 kg invece che da 1 kg come le confezioni standard di farina), che avrebbe portato il prezzo medio di cessione da 0,42 €/confezione a 0,84 €/confezione. Un discorso simile vale per l'affiliato [omissis]. Le fatture e il campione di scontrini di vendita acquisiti dalla GdF confermano tali andamenti e indicano che il prezzo al dettaglio della farina non ha subito aumenti durante il *lockdown*.

²⁷ Si tratta di [omissis].

²⁸ Nel caso di [omissis], l'aumento del prezzo medio durante il *lockdown* del 105% appare riconducibile alle 74 confezioni da 250g acquistate in aggiunta alle 560 standard. Nel caso di [omissis] l'aumento dell'856% è riconducibile al fatto che durante il *lockdown* sono state acquistate soltanto 3 confezioni da 250g (il cui prezzo di acquisto è di circa 10 volte superiore a quelle standard) e nessuna confezione da 25g.

²⁹ Ciò in particolare nel caso dell'affiliato [omissis] dove si era registrato un aumento del prezzo medio dell'856%.

³⁰ Cfr. in particolare [omissis].

³¹ [Omissis].

all'acquisto di una nuova e diversa referenza (albume d'uovo), di prezzo (e costo all'ingrosso) più elevato.

32. Per il pane confezionato, il prezzo di cessione è aumentato in media del 5% circa. Tale aumento è dovuto sia all'aumento del prezzo di alcune referenze³², causato da un aumento del costo all'ingrosso, sia all'acquisto di nuove referenze con un prezzo di cessione più elevato; queste ultime non sono caratterizzate da margini percentuali più elevati per Regina.

33. Infine, per ciò che concerne la ditta [omissis], servita da Regina "a listino" sulla base di un contratto di somministrazione e oggetto di segnalazione da parte di un consumatore, solo un ristretto sottoinsieme delle referenze più importanti delle macrocategorie di interesse è acquistato dall'esercizio presso Regina. In particolare, per quanto riguarda le referenze acquistate da Regina, i prezzi al dettaglio sembrerebbero essere rimasti costanti anche durante il *lockdown*.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

34. Il professionista non ha fatto pervenire memorie difensive nel corso del procedimento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. 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.

L'indebito sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della rigidità della domanda poteva aver luogo non solo nei rapporti tra consumatori e punti vendita al dettaglio, ma anche nelle relazioni tra le microimprese e i propri fornitori, i quali avrebbero potuto avvantaggiarsi dei condizionamenti delle politiche di approvvigionamento indotti dalle mutate scelte dei consumatori e dalle limitazioni alla mobilità. Tale condotta avrebbe potuto peraltro riflettersi sui consumatori finali, qualora gli aumenti dei costi di acquisto subiti dai punti vendita fossero stati trasferiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

36. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Regina nei confronti dei consumatori e delle microimprese affiliate durante il *lockdown*, nonché degli eventuali riflessi di tale condotta nei confronti dei consumatori finali.

37. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria testimoniano che durante il *lockdown* diversi affiliati hanno subito aumenti anche molto consistenti del prezzo medio pagato per approvvigionarsi presso Regina in relazione a svariate macrocategorie di prodotti.

38. In particolare, nel corso dell'istruttoria, tali aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (i) se e in che misura ad essi corrispondessero variazioni dei prezzi di cessione delle singole

³² In particolare, [omissis].

referenze acquistate all'interno delle macrocategorie di prodotti e queste fossero correlate a variazioni dei costi di approvvigionamento sostenuti da Regina stessa e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento acquistato avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

39. 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.

40. 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.

41. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di Regina volte a sfruttare l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni alla mobilità in violazione del codice del consumo.

42. Le risultanze istruttorie mostrano, infatti, che i prezzi di cessione delle referenze continuative sono rimasti prevalentemente invariati e le quantità acquistate sono in media aumentate durante il *lockdown*.

Gli aumenti dei prezzi di cessione registrati invece sono riconducibili (i) alla scadenza di promozioni avvenute prima del *lockdown*, oppure (ii) ad aumenti del costo all'ingrosso.

I margini percentuali non risultano tuttavia modificati in modo significativo.

In relazione alle referenze continuative, dunque, gli elementi raccolti non appaiono indicare variazioni nelle politiche commerciali di Regina verso i propri affiliati.

43. Accanto alle referenze continuative, durante il *lockdown*, gli affiliati hanno acquistato anche altre referenze, di prezzo unitario più elevato. Talvolta il prezzo era più elevato perché la referenza conteneva una quantità maggiore di prodotto, come nel caso del lievito e della farina. In altri casi, il prezzo più elevato corrispondeva ad un costo all'ingrosso maggiore.

Dagli elementi raccolti in istruttoria appare emergere che l'introduzione di queste referenze ha fatto aumentare il prezzo medio di cessione pagato da alcuni affiliati durante il *lockdown* per alcune macrocategorie di beni. Tali aumenti sono dunque attribuibili ad un mero "effetto composizione" della macrocategoria, in particolare laddove non si siano registrati aumenti del prezzo delle referenze continuative.

44. Nel corso dell'istruttoria non sono emersi elementi che indichino che i margini percentuali applicati sulle nuove referenze acquistate dagli affiliati durante il *lockdown* si siano discostati significativamente da quelli caratterizzanti le referenze continuative.

45. Nel complesso, dunque, dalle risultanze istruttorie non sono emersi elementi tali da far ritenere che Regina abbia modificato durante il *lockdown* la propria politica commerciale per sfruttare l'emergenza sanitaria, aumentando i prezzi delle referenze cedute oppure favorendo

l'acquisto di referenze con margini percentuali più elevati in sostituzione di quelle acquistate in precedenza.

46. Infine dagli elementi acquisiti non sono emerse indicazioni di aumento dei prezzi di vendita al dettaglio delle referenze continuative, se non nella misura strettamente connessa agli aumenti dei costi all'ingrosso o alla scadenza di promozioni già precedentemente programmate.

47. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Regina abbia posto in essere, durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta nei confronti dei propri affiliati, né condotte che hanno indotto conseguenze pregiudizievoli 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'art. 25, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Regina S.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

PS11870 - COAL/AUMENTO PREZZI - COVID-19

Provvedimento n. 29692

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. COAL Soc. Coop. a r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La Cooperativa, socia di D.IT – Distribuzione Italia Soc. Coop., opera per conto degli imprenditori associati per l'acquisto centralizzato delle merci e per la gestione comune di servizi, prevalentemente nella regione Marche. I punti vendita associati utilizzano i marchi *Coal*, *Sigma* (di cui la Cooperativa è concessionaria) e *D'Italy*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nei confronti dei consumatori e dei propri affiliati, tra cui microimprese, durante le prime fasi del *lockdown*, e consistenti in un aumento dei prezzi di cessione di alcune macrocategorie di beni di prima necessità.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III.1 L'iter del procedimento***

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 22 ottobre 2020 è trasmessa a Coal Soc. Coop. a r.l. ("COAL" o "professionista") la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11870 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 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 COAL 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 praticati alle microimprese e imprese affiliate delle province di Ancona e Macerata per l'acquisto di alcune macrocategorie di prodotti da offrire ai consumatori nei propri

punti vendita. Tali aumenti sarebbero avvenuti in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all'ingrosso. Sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzavano aumenti del prezzo medio di cessione, rispetto all'inizio del 2020: compresi tra il 15% e il 141% nei confronti di n. 18 affiliati per i prodotti della macrocategoria "farina di grano tenero", compresi tra il 42% e il 403% per n. 4 affiliati per i prodotti della macrocategoria "guanti usa e getta", compresi tra il 13% e il 137% per n. 4 affiliati per i prodotti della macrocategoria "sapone per la persona", compresi tra il 62% e il 124% per n. 3 affiliati per i prodotti della macrocategoria "latte per l'infanzia", del 67% e del 187% per i prodotti della macrocategoria "lievito".

L'applicazione da parte del professionista, in maniera discriminatoria, di aumenti significativi dei prezzi di cessione alle microimprese affiliate appariva una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della rigidità della domanda di tali beni, in un contesto caratterizzato dalle limitazioni alla libertà di movimento dovute al *lockdown*. Tale condotta, peraltro, avrebbe potuto riflettersi sui consumatori finali, qualora gli affiliati avessero ribaltato gli aumenti dei costi di acquisto patiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

4. In data 22 ottobre 2020 è stata svolta, con l'assistenza del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, una verifica ispettiva presso la sede di COAL.
5. In data 12 novembre 2020 e 4 gennaio 2021 il professionista ha fornito le informazioni richieste.
6. Il professionista non ha chiesto di essere sentito in audizione né di accedere agli atti del procedimento.
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 alcuni degli affiliati oggetto della comunicazione di avvio. Gli esiti della richiesta di collaborazione sono pervenuti in data 11 febbraio 2021.
8. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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 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 oltre novanta categorie di beni alimentari e non, di prima necessità, nei rispettivi punti vendita localizzati prevalentemente in alcune

¹ Cfr. risposta del 19 maggio 2020, prot. 39639, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36514 del 4/5/20, ritrasmessa il 6/5/20 (prot. 36936)).

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.").

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.

10. 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 *lockdown*⁶: alcol denaturato, guanti usa e getta, saponi persona⁷, 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 margini⁸ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2: I dati acquisiti

12. In fase pre-istruttoria COAL aveva fornito soltanto i dati relativi agli acquisti individuali in valore e volume degli affiliati COAL e agli acquisti all'ingrosso da parte di COAL stessa, aggregati per ciascun affiliato a livello di categoria, relativi ai punti vendita affiliati situati nelle province di Ancona e Macerata^{*,9}. Dagli elementi acquisiti risultava che alcuni affiliati sono qualificabili come microimprese ex art. 18 del Codice del Consumo.

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 a 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.

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

⁹ Si tratta di [80-100] punti vendita destinati ai consumatori finali (prevalentemente supermercati, superette e superstore ad insegna *Coal*) e [1 -10] cash&carry.

COAL non aveva invece fornito i dati relativi alle vendite al dettaglio a livello di categoria di prodotto da parte degli affiliati, affermando di non avere accesso a tali dati, in quanto “*la Cooperativa non ha punti vendita gestiti direttamente e porta avanti quanto previsto dall’Oggetto Sociale*”¹⁰, così come successivamente confermato nel corso dell’ispezione.

13. COAL ha fornito, per tutti gli affiliati citati nella comunicazione di avvio e con riferimento alle macrocategorie di beni per le quali erano stati individuati aumenti significativi del prezzo medio nella comunicazione di avvio, i dati settimanali relativi ai prezzi di cessione, ai ricavi di cessione e alle quantità cedute, nonché ai prezzi di vendita consigliati, per le referenze¹¹ comprese nelle suddette macrocategorie.

14. I dati forniti dal professionista sono stati inoltre integrati dalle fatture d’acquisto e da un campione di scontrini raccolti dalla Guardia di Finanza presso alcuni affiliati, scelti tra quelli che mostravano aumenti dei prezzi medi di macrocategoria più elevati.

III.2.3: L’andamento dei prezzi di cessione

15. L’analisi istruttoria è stata condotta sulla base dei suddetti dati disaggregati per referenza, mirando a verificare in che misura COAL avesse aumentato nei confronti dei propri affiliati¹² i prezzi di cessione delle referenze incluse nelle categorie di interesse.

16. I dati acquisiti complessivamente indicano: (i) l’invarianza dei prezzi di cessione delle referenze “continuative” cedute agli affiliati sia prima che durante il *lockdown*, testimoniata anche dalle fatture acquisite dalla GdF presso alcuni affiliati; (ii) una significativa variazione degli assortimenti acquistati dagli affiliati durante il *lockdown*; (iii) l’applicazione, da parte di COAL, di margini di cessione in linea o talvolta inferiori a quelli delle referenze acquistate pre-*lockdown* per le nuove referenze acquistate dagli affiliati durante il *lockdown* e non presenti nell’assortimento precedente.

III.2.3.1: farina di grano tenero

17. Il prezzo di cessione delle referenze continuative di farina di grano tenero durante il *lockdown* non ha subito variazioni rispetto al periodo precedente.

Durante il *lockdown* sono state acquistate nuove referenze, spesso di prezzo di cessione (e costo all’ingrosso) molto più elevato di quello del periodo precedente. Molte di queste farine sono di tipo *Bio* o destinate a usi speciali (p.es. preparazione pasta fresca).

18. Per esempio, per quanto riguarda l’affiliato [omissis], per il quale era stato contestato a COAL un aumento del prezzo di cessione del 141%, le referenze continuative sono state cedute da COAL a prezzi invariati durante il *lockdown*.

¹⁰ Cfr. risposta del 19 maggio 2020, prot. 39639, alla richiesta di informazioni del 4/5/20, prot. 36514, ritrasmessa il 6/5/20 (prot. 36936).

¹¹ Nella GDO per “referenza” si intende uno specifico formato di vendita di un tipo di prodotto, caratterizzato da un contenitore di un certo materiale e volume, da un certo tipo di confezionamento ecc.. Ad esempio, non solo la farina Barilla e la farina Divella da 1 kg sono due referenze diverse, ma anche le confezioni di farina Barilla “00” da 1 kg e da 4 kg sono referenze diverse, così come la confezione di alcool denaturato da un litro e quella da mezzo litro. Allo stesso modo, la farina “0”, la “00” e quella integrale in confezioni da 1 kg della stessa marca sono tre referenze diverse. Ogni referenza ha un suo proprio prezzo.

¹² Gli elementi a disposizione indicano che COAL applica lo stesso prezzo di cessione a tutti i propri affiliati, a prescindere dall’eventuale *status* di socio della cooperativa e da altri fattori. [Omissis].

L'aumento del prezzo medio di cessione appare riconducibile all'acquisto, durante il *lockdown*, di numerose nuove referenze di farine speciali (per dolci, pane, pizza; manitoba) e integrali, nonché di una nuova referenza di farina di grano tenero, tutte di prezzo e costo all'ingrosso significativamente più elevati del prezzo medio delle farine acquistate prima del *lockdown*.

I margini di cessione su tali referenze sono stati pari o inferiori a quelli delle referenze continuative.

19. Nel caso dell'affiliato [omissis] (aumento contestato del prezzo medio di cessione pari al 75%) il prezzo di cessione delle referenze continuative di farina di grano tenero non si è modificato nel *lockdown*.

L'affiliato durante il *lockdown* ha integrato l'assortimento acquistato con diverse referenze di farina biologica, con prezzi di cessione (e di acquisto all'ingrosso) tre-quattro volte superiori a quelli delle referenze acquistate nel periodo precedente.

20. Andamenti simili sono stati riscontrati per gli altri affiliati interessati dagli aumenti del prezzo medio di cessione di questa macrocategoria di prodotti.

III.2.3.2: guanti usa e getta

21. I prezzi di cessione (alla confezione) delle poche referenze continuative di guanti usa e getta non sono variati durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

Tutti gli affiliati hanno significativamente ampliato l'assortimento acquistato durante il *lockdown*, in particolare attraverso referenze contenenti un maggior numero di guanti e quindi di prezzo unitario più elevato.

22. Si consideri ad esempio l'affiliato [omissis], per il quale era stato contestato a COAL un aumento del 403% del prezzo medio di cessione dei guanti.

Prima del *lockdown* erano state acquistate due sole referenze, una delle quali in promozione, ad un prezzo medio di cessione di circa [0-1] euro. La referenza non in promozione ha mantenuto il proprio prezzo invariato durante il *lockdown*, mentre l'altra è stata venduta a prezzo pieno (invariato rispetto al periodo precedente).

Durante il *lockdown*, l'assortimento acquistato si è ampliato a oltre una dozzina di referenze, di prezzo variabile tra [0-1] e [1-5] euro/confezione. Si tratta prevalentemente di confezioni da 50/100 guanti, di prezzo unitario (e costo all'ingrosso) più elevato delle confezioni vendute prima del *lockdown*. Tale ampliamento ha determinato l'aumento del prezzo medio di cessione originariamente riscontrato.

I margini di cessione non risultano aumentati durante il *lockdown* rispetto alle referenze non in promozione del periodo precedente. Diverse referenze sono state cedute all'affiliato applicando margini inferiori al 10%.

23. Nel caso dell'affiliato [omissis], per il quale si era registrato un aumento del 79% del prezzo medio di cessione, è emerso che prima del *lockdown* aveva acquistato da COAL tre referenze di guanti usa e getta¹³, di cui una sola costituita da un pacco da 100 guanti, con un prezzo unitario chiaramente più elevato rispetto alle altre confezioni di formato inferiore.

Durante il *lockdown*, COAL ha invece fornito 11 diverse referenze di guanti (tutte diverse dalle precedenti), 8 delle quali costituite da pacchi di guanti da 100 pezzi, di prezzo di cessione e costo all'ingrosso più elevati. Il prezzo medio di cessione delle confezioni da 100 guanti non risulta essere

¹³ [Omissis].

aumentato significativamente durante il *lockdown*¹⁴. Anche in questo caso, l'aumento del prezzo medio di cessione riscontrato è riconducibile a tale modifica dell'assortimento.

I margini percentuali di cessione non si sono modificati e anzi alcune referenze sono state cedute sottocosto all'affiliato¹⁵.

24. Andamenti simili sono stati riscontrati per gli altri affiliati interessati dagli aumenti del prezzo medio di cessione di questa macrocategoria di prodotti¹⁶.

III.2.3.3: saponi per la persona

25. Anche per le referenze continuative di saponi per la persona non si registrano incrementi del prezzo di cessione durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

Gli affiliati hanno integrato l'assortimento offerto pre-*lockdown* con alcune nuove referenze, con prezzo di cessione e costo all'ingrosso più elevati.

26. Nel caso dell'affiliato [*omissis*], per il quale era stato rilevato durante il *lockdown* un aumento del prezzo medio di macrocategoria del 137%, non risultano variazioni dei prezzi di cessione delle referenze continuative.

Durante il *lockdown*, il numero di confezioni acquistate dall'affiliato si è triplicato e la maggior domanda è stata soddisfatta attraverso l'acquisto di numerose nuove referenze di sapone liquido, caratterizzate da prezzi di cessione e costi di acquisto pari ad un multiplo di quelli delle referenze continuative. L'aumento del prezzo medio di cessione riscontrato risulta riconducibile a tale modifica dell'assortimento.

Il margine di cessione sulle nuove referenze risulta analogo, e in qualche caso inferiore, a quello delle referenze continuative.

27. Andamenti simili sono stati riscontrati per gli altri affiliati interessati dagli aumenti del prezzo medio di cessione di questa macrocategoria di prodotti.

III.2.3.4: latte per l'infanzia

28. Il prezzo di cessione delle referenze continuative è rimasto stabile durante il *lockdown*.

Durante il *lockdown* è cresciuto il peso del latte in polvere (assai più costoso del latte liquido) e sono state acquistate referenze di latte liquido dal prezzo di cessione (e dal costo all'ingrosso) più elevato.

29. Nel caso dell'affiliato [*omissis*], per il quale era stato contestato a COAL un aumento del 124% del prezzo medio di cessione durante il *lockdown*, i dati acquisiti indicano che il prezzo di cessione delle referenze continuative di latte per l'infanzia è rimasto invariato. Durante il *lockdown* il peso degli acquisti delle referenze molto più costose del latte in polvere è passato dal 15% al 25% e sono state acquistate referenze di latte liquido con prezzi e costi più elevati. I margini di cessione delle nuove referenze sono in linea con quelli delle analoghe referenze quantitative. Le modifiche dell'assortimento acquistate hanno determinato l'aumento del prezzo medio riscontrato.

30. Fenomeni analoghi si registrano per gli altri affiliati interessati dagli aumenti del prezzo medio di cessione di questa macrocategoria di prodotti.

¹⁴ L'aumento è circa del 2% circa.

¹⁵ [*Omissis*].

¹⁶ [*Omissis*].

III.2.3.5: lievito

31. Con riferimento all'affiliato [omissis], per il quale era stato rilevato un aumento del prezzo medio di cessione del 187%, il prezzo di cessione dell'unica referenza continuativa (lievito di birra) è rimasto invariato nel periodo del *lockdown*. Le cessioni di tale referenza, dal prezzo di cessione assai modesto, rappresentano oltre la metà degli acquisti di lievito dell'affiliato e sono raddoppiate durante il *lockdown*.

Vi è stata inoltre una modifica dell'assortimento acquistato: (i) la referenza di lievito per dolci a marchio privato è stata sostituita da un'altra, fornita da un noto marchio nazionale, contenente una quantità maggiore di prodotto e di prezzo di cessione pari ad un multiplo di quello della referenza sostituita, che è stata venduta sottocosto da COAL all'affiliato; (ii) è stata aggiunta una referenza di lievito per torte salate, anch'essa venduta sottocosto, con un prezzo di cessione (e un costo all'ingresso) diverse volte superiore a quello del lievito di birra. L'aumento del prezzo medio di cessione riscontrato è riconducibile all'introduzione di tali nuove referenze.

32. Fenomeni analoghi sono avvenuti per l'affiliato [omissis], dove le referenze continuative hanno mantenuto invariati i propri prezzi di cessione e sono state acquistate durante il *lockdown* referenze più costose a causa di maggiori costi all'ingrosso o di un maggior contenuto di prodotto (p.es. confezioni di lievito da 500 gr. invece che da 25 gr.).

III.2.4: L'andamento dei prezzi al dettaglio

33. COAL indica dei prezzi di vendita consigliati¹⁷ agli affiliati, i quali sono anche tenuti a rispettare i prezzi indicati nei volantini promozionali. COAL non sembra verificare se tali indicazioni siano seguite, nel rispetto dell'autonomia imprenditoriale degli affiliati.

Dai dati forniti dal professionista non risulta che i prezzi consigliati per le referenze continuative siano aumentati durante il *lockdown*, mentre i prezzi consigliati per le nuove referenze sono coerenti con quelli di referenze analoghe già vendute.

34. Anche il campione di scontrini di vendita al dettaglio indica la stabilità dei prezzi di vendita al dettaglio.

Ad esempio, per quanto riguarda le referenze di farina, dal campione di scontrini di vendita acquisiti presso alcuni affiliati¹⁸ emergono prezzi al dettaglio costanti prima e dopo il *lockdown* (al netto delle promozioni) per i principali prodotti in assortimento [omissis].

Per quanto riguarda invece i guanti usa e getta, il campione di scontrini acquisiti indica la costanza del prezzo al dettaglio [omissis] sia prima che durante il *lockdown*.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

35. Il professionista non ha fatto pervenire memorie difensive nel corso del procedimento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

36. 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

¹⁷ I prezzi consigliati non sono uniformi, ma dipendono dalle condizioni di concorrenza locali, mirando a mantenere competitiva l'offerta dei punti vendita ad insegna Coal.

¹⁸ [Omissis].

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.

L'indebito sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della rigidità della domanda poteva aver luogo non solo nei rapporti tra consumatori e punti vendita al dettaglio, ma anche nelle relazioni tra le microimprese e i propri fornitori, i quali avrebbero potuto avvantaggiarsi dei condizionamenti delle politiche di approvvigionamento indotti dalle mutate scelte dei consumatori e dalle limitazioni alla mobilità. Tale condotta avrebbe potuto peraltro riflettersi sui consumatori finali, qualora gli aumenti dei costi di acquisto subiti dai punti vendita fossero stati trasferiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

37. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da COAL nei confronti dei consumatori e delle microimprese affiliate durante il *lockdown*, nonché degli eventuali riflessi di tale condotta nei confronti dei consumatori finali.

38. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria testimoniano che durante il *lockdown* diversi affiliati hanno subito aumenti anche molto consistenti del prezzo medio pagato per approvvigionarsi presso COAL in relazione a svariate macrocategorie di prodotti.

39. In particolare, nel corso dell'istruttoria, tali aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (i) se e in che misura ad essi corrispondessero variazioni dei prezzi di cessione delle singole referenze acquistate all'interno delle macrocategorie di prodotti e queste fossero correlate a variazioni dei costi di approvvigionamento sostenuti da COAL stessa e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento acquistato avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

40. 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.

41. 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.

42. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di COAL volte a sfruttare l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni alla mobilità in violazione del codice del consumo.

43. Le risultanze istruttorie mostrano, infatti, che i prezzi di cessione delle referenze continuative sono rimasti prevalentemente invariati e che le quantità cedute sono mediamente aumentate durante il *lockdown*.

In relazione alle referenze continuative, dunque, gli elementi raccolti non appaiono indicare variazioni nelle politiche commerciali di COAL verso i propri affiliati.

44. Accanto alle referenze continuative, gli affiliati hanno acquistato, durante il *lockdown*, anche altre referenze, di prezzo unitario molto più elevato. Generalmente, il prezzo di cessione più elevato corrispondeva ad un costo all'ingrosso maggiore per COAL, nonché a una maggiore quantità di prodotto contenuto nelle confezioni (come nel caso dei guanti e dei lieviti) o alla diversa tipologia di prodotto (come nel caso del latte per l'infanzia in polvere).

Dagli elementi raccolti in istruttoria emerge che l'introduzione di queste referenze ha fatto aumentare il prezzo medio di cessione pagato da alcune microimprese affiliate durante il *lockdown* per svariate macrocategorie di beni.

Tali aumenti sono dunque attribuibili ad un mero "effetto composizione" della macrocategoria, in particolare laddove non si siano registrati aumenti del prezzo delle referenze continuative.

45. Nel corso dell'istruttoria non sono emersi elementi che indichino che i margini percentuali applicati sulle nuove referenze acquistate dagli affiliati durante il *lockdown* si siano discostati significativamente da quelli caratterizzanti le referenze continuative.

46. Nel complesso, dunque, dalle risultanze istruttorie non sono emersi elementi tali da far ritenere che COAL abbia modificato durante il *lockdown* la propria politica commerciale per sfruttare l'emergenza sanitaria, aumentando i prezzi delle referenze cedute oppure favorendo l'acquisto di referenze con margini percentuali più elevati in sostituzione di quelle acquistate in precedenza.

47. Infine, dagli elementi acquisiti non sono emerse indicazioni di aumento dei prezzi di vendita al dettaglio delle referenze continuative, se non nella misura strettamente connessa agli aumenti dei costi all'ingrosso o alla scadenza di promozioni già precedentemente programmate.

48. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che COAL abbia posto in essere durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta nei confronti dei propri affiliati, né condotte che hanno indotto conseguenze pregiudizievoli 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'art. 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 COAL Soc. Coop. a r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

PS11871 - CEDI SIGMA CAMPANIA/AUMENTO PREZZI - COVID-19

Provvedimento n. 29693

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. Ce.Di. Sigma Campania S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. La società è socia di D.IT. Soc. Coop., proprietaria del marchio *Sigma*, e opera come piattaforma logistica per la fornitura dei punti vendita affiliati in Campania e altre regioni (Lazio, Molise, Basilicata, Calabria).

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nei confronti dei consumatori e dei propri affiliati, tra cui microimprese, durante le prime fasi del *lockdown*, consistenti in un aumento dei prezzi di cessione di alcune macrocategorie di beni di prima necessità.

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 nei confronti di Ce.Di. Sigma Campania S.p.A. (di seguito anche "CDSC" o "professionista") il procedimento istruttorio PS11871 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 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 Ce.Di. Sigma Campania S.p.A. 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 alcune macrocategorie di prodotti ceduti a microimprese e imprese affiliate delle province di Caserta e Benevento per la rivendita ai consumatori. Si ipotizzava che tali aumenti fossero avvenuti in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di

acquisto all'ingrosso, atteso che il margine medio del prezzo di cessione rispetto al costo all'ingrosso sostenuto dal professionista appariva aumentato durante il *lockdown* di almeno cinque punti percentuali. Nello specifico, sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzavano gli aumenti del prezzo medio di cessione nel periodo del *lockdown* rispetto all'inizio del 2020 riportati nella tab. 1 seguente.

Tab. 1: affiliati con elevati aumenti dei prezzi medi di cessione*

Affiliato	Macro categoria	Var% prezzo medio periodo <i>lockdown</i> 2020 vs stesso periodo 2019	Var% prezzo medio <i>lockdown</i> / pre- <i>lockdown</i> 2020
[Affiliato1]	Farina di grano tenero	88	170
[p.v. dell'Affiliato2]	Pane	63	49
[Affiliato3]	Pane	60	38
[Affiliato4]	Pane	22	32
[Affiliato5]	Uova	17	28

L'applicazione da parte del professionista, in maniera discriminatoria, di aumenti significativi dei prezzi di cessione alle microimprese affiliate appariva una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della conseguente rigidità della domanda di tali beni, volta a condizionare le decisioni economiche e le politiche di approvvigionamento delle microimprese in un contesto caratterizzato dalla pressione della domanda dei consumatori, che a loro volta pativano le limitazioni alla libertà di movimento dovute al *lockdown*. Tale condotta, peraltro, avrebbe potuto riflettersi sui consumatori finali, qualora gli affiliati avessero ribaltato gli aumenti dei costi di acquisto subito sui prezzi di vendita al dettaglio.

4. In data 22 ottobre 2020 è stata trasmessa a Ce.Di. Sigma Campania S.p.A la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11871.

5. In pari data è stata svolta, con l'assistenza del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, una verifica ispettiva presso la sede di CDSC.

6. Il professionista ha fornito in sede ispettiva le informazioni contenute nella richiesta di informazioni inclusa nella comunicazione di avvio.

Ulteriori informazioni richieste sono pervenute in data 9 marzo 2021.

7. Il professionista non ha chiesto di essere sentito in audizione né di accedere agli atti del procedimento.

8. 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

¹ Cfr. risposta del 22 maggio 2020, prot. 40468, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36901 del 6/5/20).

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

di vendita presso alcuni affiliati di CDCS. Gli esiti della richiesta di collaborazione sono pervenuti in data 11 febbraio e 26 febbraio 2021.

9. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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 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 oltre 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.

11. 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 *lockdown* e quelle che risultavano essenziali per soddisfare le basilari necessità alimentari e igieniche nel periodo del *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni 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

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.

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

13. In fase pre-istruttoria CDSC aveva fornito, per i punti vendita affiliati localizzati nelle province di Caserta, Benevento e Cosenza⁹ e ciascuna categoria di prodotto richiesta, i dati relativi agli acquisti individuali in valore e volume presso CDCS da parte degli affiliati e agli acquisti all'ingrosso effettuati da CDSC stessa. Dagli elementi acquisiti risultava che alcuni affiliati sono qualificabili come microimprese *ex art.* 18 del Codice del Consumo.

CDSC non aveva invece fornito i dati relativi alle vendite al dettaglio degli affiliati a livello di categoria di prodotto, affermando di non essere in possesso di tali dati, "*in quanto non opera mediante una rete di vendita diretta ma attraverso punti vendita affiliati (in virtù di accordi contrattuali che prevedono una gestione autonoma e indipendente degli stessi)*"¹⁰, come confermato nel corso dell'ispezione presso il professionista.

14. Nel corso degli accertamenti ispettivi, inoltre, CDCS ha fornito, per i cinque affiliati citati nella comunicazione di avvio e con riferimento alle macrocategorie di beni per le quali erano stati individuati aumenti significativi del prezzo medio nella medesima comunicazione, i dati relativi ai prezzi di cessione, ai ricavi di cessione e alle quantità cedute per ciascuna delle referenze¹¹ comprese nelle suddette macrocategorie.

Tali dati sono stati successivamente integrati con riferimento alle fatture di acquisto di pane confezionato e uova di tre affiliati¹².

15. I dati acquisiti in ispezione, così come quelli pervenuti in fase pre-istruttoria, fanno riferimento ai "pezzi" venduti e non alle quantità vendute in termini di unità di volume (litri, kg). Tale circostanza ha amplificato l'effetto sul prezzo medio delle variazioni del mix acquistato.

16. I dati forniti dal professionista sono stati inoltre completati dalle fatture d'acquisto e da un campione di scontrini raccolti dalla Guardia di Finanza presso gli affiliati oggetto della comunicazione di avvio.

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 Complessivamente, si tratta di [30-50] supermercati, superette, superstore ad insegna *Sigma*, *Superday* e *Superstore* e di [10-30] cash&carry.

¹⁰ Nota allegata alla risposta del 22 maggio 2020, prot. 40468, alla richiesta di informazioni del 6/5/20, prot. 36901.

¹¹ Nella GDO per "referenza" si intende uno specifico formato di vendita di un tipo di prodotto, caratterizzato da un contenitore di un certo materiale e volume, da un certo tipo di confezionamento ecc.. Ad esempio, non solo la farina Barilla e la farina Divella da 1 kg sono due referenze diverse, ma anche le confezioni di farina Barilla "00" da 1 kg e da 4 kg sono referenze diverse, così come la confezione di alcool denaturato da un litro e quella da mezzo litro. Allo stesso modo, la farina "0", la "00" e quella integrale in confezioni da 1 kg della stessa marca sono tre referenze diverse. Ogni referenza ha un suo proprio prezzo.

¹² Cfr. Prot. 27396 del 9/3/2021.

III.2.3: L'andamento dei prezzi di cessione e dei prezzi al dettaglio

17. L'analisi istruttoria è stata condotta sulla base dei suddetti dati disaggregati per referenza, mirando a verificare in che misura CDSC avesse aumentato nei confronti dei propri affiliati¹³ i prezzi di cessione delle referenze incluse nelle categorie di interesse.

18. In ispezione è stata inoltre acquisita documentazione che attesta le difficoltà di approvvigionamento di alcuni prodotti riscontrate durante il *lockdown* da parte di vari fornitori dei prodotti contrattualizzati a livello di centrale di acquisto.

III.2.3.1: affiliato [Affiliato1]

19. Per quanto riguarda l'affiliato [Affiliato1] – microimpresa ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. *d-bis*) - è emerso che l'unica referenza di farina di grano tenero acquistata continuativamente è stata una referenza in formato da 4 kg¹⁴, il cui prezzo di cessione non ha subito variazioni (così come il costo di approvvigionamento all'ingrosso di CDSC).

20. L'assortimento acquistato dall'affiliato si è modificato nel corso del *lockdown*.

Prima del *lockdown* l'affiliato ha acquistato [omissis] confezioni di farina: un terzo della referenza da 4 kg e il resto di altre due referenze, in formato da 1 kg; le confezioni da 4 kg avevano un prezzo pari a quattro volte circa il prezzo medio delle confezioni da 1 kg. Inoltre, ha acquistato anche [omissis] confezioni di semolino (incluso nella macrocategoria "farina di grano tenero), di prezzo unitario pari alla farina meno costosa.

Nel corso del *lockdown*, l'affiliato ha invece acquistato soltanto confezioni di farina in formato da 4 kg (non sono state acquistate né confezioni di farina da 1 kg, né confezioni di semolino). La quantità complessivamente acquistata è aumentata sia in termini di numero di confezioni sia, soprattutto, in chili: il volume acquistato in chili è più che triplicato.

La "sostituzione" delle confezioni di farina da 1 kg e di quelle di semolino con le più costose confezioni di farina da 4 kg ha determinato l'aumento del prezzo medio per confezione della macrocategoria "farina di grano tenero" emerso dai dati acquisiti in fase pre-istruttoria¹⁵, a parità di prezzo della referenza continuativa che è risultata l'unica acquistata durante il *lockdown*.

21. Gli andamenti descritti, riguardanti i prezzi per confezione, trovano riscontro nell'andamento dei prezzi al kg, che è stato possibile calcolare sulla base dei formati delle diverse referenze. Infatti, il prezzo di cessione al kg della macrocategoria "farina di grano tenero" (semolino incluso) all'affiliato in questione si è ridotto tra il periodo pre-*lockdown* e il *lockdown* (a causa dell'eliminazione dall'assortimento acquistato durante il *lockdown* della referenza di semolino, dal prezzo al kg più elevato), mentre il prezzo al kg della sola farina di grano tenero è rimasto sostanzialmente invariato¹⁶.

22. Il margine percentuale sulla referenza continuativa non si è modificato, a parità di prezzo di cessione e di costo all'ingrosso.

¹³ Dagli elementi acquisiti in ispezione è emerso che gli affiliati sono differenziati in base alle modalità contrattuali di fornitura, [omissis].

¹⁴ Si tratta della referenza [omissis].

¹⁵ Nel periodo del *lockdown* sono state acquistate dall'affiliato [omissis]. Prima del *lockdown* l'affiliato aveva invece acquistato [omissis].

¹⁶ Il prezzo medio di cessione al kg durante il *lockdown* è stato di [omissis], mentre pre-*lockdown* era di [omissis].

23. Infine, dal campione di scontrini di vendita acquisito dalla GdF non risultano durante il *lockdown* variazioni del prezzo al dettaglio della referenza continuativa rispetto al periodo precedente.

III.2.3.2: affiliato [Affiliato3]

24. In relazione all'affiliato *[Affiliato3]*– microimpresa ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. *d-bis*) - era stato contestato a CDSC un aumento del 38% del prezzo medio del “pane confezionato” durante il *lockdown*.

Nel corso dell'istruttoria è emerso che l'affiliato durante il *lockdown* ha sperimentato un aumento del prezzo di acquisto delle referenze continuative di pane confezionato e ha modificato il *mix* di referenze acquistate.

25. Per quanto riguarda le referenze continuative, dalla documentazione acquisita emerge che per una il prezzo di cessione è rimasto costante nel periodo 6 gennaio - 1 aprile 2020, mentre per l'altra¹⁷ il prezzo di cessione durante il *lockdown* è aumentato dell'11% circa. La documentazione acquisita in ispezione indica che, in realtà, nel periodo *pre-lockdown* l'affiliato aveva beneficiato di un prezzo promozionale su tale referenza¹⁸.

26. Il *mix* di pane confezionato acquistato dall'affiliato *pre-lockdown* era completato da due referenze di pane integrale e ai 5 cereali di un primario fornitore nazionale, che sono state sostituite da referenze dello stesso genere di altro produttore, di prezzo più elevato, e da una nuova referenza anch'essa con un prezzo più elevato. Il maggior prezzo di acquisto risulta tuttavia dipendere dal fatto che le confezioni contenevano una quantità di prodotto maggiore.

Le nuove referenze hanno margini inferiori a quelli delle referenze continuative.

27. Infine, dal campione di scontrini di vendita acquisito dalla GdF non risultano variazioni del prezzo al dettaglio durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

III.2.3.3: affiliato [Affiliato4]

28. Per l'affiliato *[Affiliato4]* – qualificabile come microimpresa ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. *d-bis*) - era stato riscontrato un aumento del 32% del prezzo medio di acquisto dei prodotti della macrocategoria “pane confezionato”.

L'affiliato ha sostenuto un maggior costo di acquisto per le referenze continuative e ha modificato il *mix* di referenze di pane confezionato acquistate, in un contesto caratterizzato da acquisti più che raddoppiati.

Infatti, il prezzo di cessione delle due referenze continuative è aumentato del 12% circa a causa di un aumento del prezzo all'ingrosso praticato dal fornitore (un primario marchio italiano¹⁹) a CDSC, come risulta dalla documentazione acquisita in ispezione. Le quantità acquistate di tale referenze sono rimaste in un caso costanti e sono raddoppiate per l'altra.

¹⁷ *[Omissis]*.

¹⁸ Cfr. *[omissis]*-

¹⁹ Si tratta del *[omissis]*.

Inoltre, l'affiliato ha sostituito una referenza a marchio [omissis] con maggiori acquisti complessivi di un'altra referenza [omissis] e di 4 referenze di altri produttori, tutte caratterizzate da prezzi di cessione (e costi all'ingrosso) più elevati di quella sostituita²⁰.

29. Infine, dal campione di scontrini di vendita acquisito dalla GdF emergono variazioni di prezzo soltanto per le due referenze continuative che hanno subito un aumento del prezzo di cessione causato da un aumento del costo all'ingrosso, nonché per una referenza interessata da una iniziativa promozionale.

III.2.3.4: affiliato [Affiliato5]

30. Per quanto riguarda l'affiliato [Affiliato5] – assimilabile ad una microimpresa in quanto dipendenti e fatturato risultano molto vicini quelli di cui alla definizione dell'art. 18, comma 1, lett. *d-bis*), del Codice del Consumo - le fatture acquisite indicano che non vi sono state variazioni dei prezzi di cessione delle referenze di uova nei due periodi. In alcuni casi, nel periodo pre-*lockdown*, l'affiliato avrebbe beneficiato di temporanee riduzioni di prezzo a seguito di iniziative promozionali. Inoltre, i dati a disposizione mostrano un significativo aumento del peso delle varietà di uova più pregiate e costose: uova da galline allevate a terra e, tra le uova da allevamenti in batteria, le uova di tipo special o extra.

31. Infine, dal campione di scontrini di vendita acquisito dalla GdF non risultano variazioni del prezzo al dettaglio durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

III.2.3.5: affiliato [Affiliato2]

32. L'affiliato [Affiliato2] opera con due punti vendita nella stessa città, uno più piccolo e uno di maggiori dimensioni in un'altra zona della città.

Dai dati forniti in fase pre-istruttoria, distinti per punto vendita, emergeva un aumento del 49% del prezzo medio di cessione del pane confezionato presso il punto vendita più piccolo, mentre nel p.v. di maggiori dimensioni per la medesima categoria di prodotti si registrava una diminuzione dei prezzi medi di cessione.

33. Considerando invece l'intera fornitura ad entrambi i negozi dell'affiliato, i dati acquisiti in fase pre-istruttoria indicavano che i prezzi medi di cessione del pane confezionato praticati da CDSC nei confronti dell'affiliato erano aumentati nel corso del *lockdown* del 7,1% rispetto al periodo pre-*lockdown* (e del 19% rispetto al corrispondente periodo del 2019).

34. Dalla documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria è emerso che entrambi i punti vendita sono serviti da CDSC sulla base dello stesso contratto sottoscritto dall'affiliato [Affiliato2]²¹ e quindi sulla base dei medesimi prezzi di cessione²².

35. L'analisi dei dati per referenza acquisiti in ispezione e verificati sulle fatture agli atti indica che:

- l'assortimento acquistato è rimasto sostanzialmente lo stesso;
- per nove referenze continuative il prezzo di cessione è rimasto invariato²³;

²⁰ In particolare, [omissis].

²¹ [Omissis].

²² Cfr. le fatture emesse da CDSC per la fornitura di ciascuno dei negozi acquisite nel corso dell'istruttoria.

²³ Le referenze continuative [omissis] sono state interessate da una iniziativa promozionale nel mese di febbraio 2020.

- per cinque referenze il prezzo di cessione è diminuito; in particolare, la principale referenza ([*omissis*]) ha registrato un andamento caratterizzato da un trend decrescente;
- per quattro referenze vi sono stati aumenti nei prezzi di cessione, riconducibili ad aumenti del prezzo all'ingrosso praticato dal fornitore.

36. Infine, dal campione di scontrini di vendita acquisito dalla GdF non risultano variazioni del prezzo al dettaglio durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

37. Il professionista non ha fatto pervenire memorie difensive nel corso del procedimento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. 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, comma 1, 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.

L'indebito sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e della rigidità della domanda poteva aver luogo non solo nei rapporti tra consumatori e punti vendita al dettaglio, ma anche nelle relazioni tra le microimprese e i propri fornitori, i quali avrebbero potuto infatti avvantaggiarsi dei condizionamenti delle politiche di approvvigionamento indotti dalle mutate scelte dei consumatori e dalle limitazioni alla mobilità. Tale condotta avrebbe potuto peraltro riflettersi sui consumatori finali, qualora gli aumenti dei costi di acquisto subiti dai punti vendita fossero stati trasferiti sui prezzi di vendita al dettaglio.

39. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Ce. Di. Sigma Campania S.p.A. durante il *lockdown* nei confronti delle microimprese affiliate, nonché delle conseguenze di tale condotta nei confronti dei consumatori finali.

40. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria testimoniano che alcuni affiliati durante il *lockdown* hanno subito aumenti anche molto consistenti del prezzo medio pagato per approvvigionarsi presso CDCS per varie macrocategorie di prodotti.

41. In particolare, nel corso dell'istruttoria, tali aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (*i*) se e in che misura ad essi corrispondessero variazioni dei prezzi di cessione delle singole referenze acquistate all'interno delle macrocategorie di prodotti e queste fossero correlate a variazioni dei costi di approvvigionamento sostenuti da CDCS stessa e (*ii*) se le eventuali variazioni dell'assortimento acquistato 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.

43. 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*.

44. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti per ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di CDCS volte a sfruttare l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni alla mobilità in violazione del codice del consumo.

Le risultanze istruttorie mostrano, infatti, che gli aumenti dei prezzi medi di cessione riscontrati a livello di categoria sono riconducibili a effetti di *composizione* – cioè, alla variazione degli assortimenti di referenze acquistate - e/o a variazioni dei costi di acquisto all'ingrosso.

45. Per quanto riguarda in particolare l'affiliato [*Affiliato1*], l'aumento del 170% riscontrato per la macrocategoria "farina di grano tenero" risulta riconducibile ad un effetto *composizione*: durante il *lockdown* l'affiliato ha acquistato soltanto una delle referenze acquistate in precedenza – quella di costo per confezione più elevato (anche perché corrispondente ad una quantità di prodotto maggiore) – peraltro in quantità superiore a quella complessivamente acquistata in precedenza per tutte le referenze. Tale modifica ha fatto sì che il prezzo medio di cessione nella macrocategoria "farina di grano tenero" durante il *lockdown* risultasse superiore a quello registrato nel periodo pre-*lockdown*, nonostante il prezzo di cessione dell'unica referenza continuativa non abbia subito alcuna variazione.

Inoltre, a fronte della costanza del prezzo di cessione e del costo all'ingrosso della referenza continuativa, anche la variazione del margine medio riscontrata deve essere ricondotta alla modifica della *composizione* della macrocategoria.

46. L'aumento del 38% del prezzo medio del "pane confezionato" contestato a CDSC in relazione all'affiliato [*Affiliato3*] è riconducibile ad un aumento del costo all'ingrosso (e quindi del prezzo di cessione) delle referenze continuative e all'arricchimento dell'assortimento acquistato durante il *lockdown* con referenze di prezzo di cessione (e costo all'ingrosso) più elevato.

47. Il riscontrato aumento del 32% del prezzo medio di acquisto dei prodotti della macrocategoria "pane confezionato" per l'affiliato [*Affiliato4*] è dovuto in parte all'aumento del costo all'ingrosso delle due referenze continuative – che ha comportato un aumento del prezzo di cessione –, in parte alla modifica e all'ampliamento dell'assortimento acquistato (ed offerto ai consumatori), probabilmente al fine di soddisfare la maggior domanda del periodo del *lockdown*.

48. Per quanto riguarda l'affiliato [*Affiliato5*], il contestato aumento del 28% del prezzo medio di cessione delle uova risulta riconducibile alla variazione della *composizione* degli acquisti, piuttosto che a generalizzati aumenti dei prezzi delle singole referenze.

49. Con riferimento all'affiliato [*Affiliato2*], è emerso che il contestato aumento del 49% era dovuto all'erronea considerazione dei punti vendita dell'affiliato come entità separate, mentre in realtà nel corso dell'istruttoria è stato accertato che entrambi i punti vendita sono serviti sulla base del medesimo contratto, ancorché abbiano dimensioni diverse e in astratto accedano quindi a iniziative promozionali differenti.

Considerando congiuntamente le forniture ad entrambi i punti vendita, emerge che il prezzo medio del pane confezionato sarebbe aumentato nel corso del *lockdown* del 7% circa, principalmente a causa di aumenti del costo all'ingrosso delle referenze continuative.

50. Nel corso dell'istruttoria non sono emersi elementi che indichino che i margini percentuali applicati sulle nuove referenze acquistate dagli affiliati durante il *lockdown* si siano discostati significativamente da quelli caratterizzanti le referenze continuative.

51. Nel complesso, dunque, dalle Risultanze Istruttorie non sono emersi elementi tali da far ritenere che CDCS abbia modificato durante il *lockdown* la propria politica commerciale per sfruttare l'emergenza sanitaria, aumentando i prezzi delle referenze cedute oppure favorendo l'acquisto di referenze con margini percentuali più elevati in sostituzione di quelle acquistate in precedenza.

52. Infine dagli elementi acquisiti non sono emerse indicazioni di aumento dei prezzi di vendita al dettaglio delle referenze continuative, se non nella misura strettamente connessa agli aumenti dei costi all'ingrosso o alla scadenza di promozioni già precedentemente programmate.

53. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che CDCS abbia posto in essere, durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta nei confronti dei propri affiliati, né condotte che hanno indotto conseguenze pregiudizievoli 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'art. 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 Ce. Di. Sigma Campania S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

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'art. 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'art. 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

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

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).

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.

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

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

9. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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.

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, carni 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.

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.

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 "corse all'accaparramento" nei supermercati.

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

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.

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.

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 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.

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 una indicazione più affidabile riguardo a quanto effettivamente guadagnato dal professionista con le vendite.

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 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 stati 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*.

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'art. 25, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo;

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

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'art. 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

PS11877 - UNICOOP TIRRENO/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29695

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

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 PS11877 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 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 Unicoop Tirreno Soc. Coop. a r.l. (di seguito anche "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 alcuni punti vendita situati in provincia di Livorno per i prodotti rientranti nella macrocategoria "alcool", nonché per le macrocategorie "saponi per la persona"¹ e

¹ La macrocategoria principalmente saponi per le mani ed esclude shampoo, saponi per la doUnicoop Tirreno e simili.

“latte per l’infanzia”, in assenza di corrispondenti aumenti dei costi di acquisto all’ingrosso. Sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria², si ipotizzavano gli aumenti del prezzo medio di vendita riportati nella tab. 1.

Tab. 1: punti vendita con aumenti del prezzo medio*

	Codice punto vendita e Località	Macrocategoria	Var% prezzo medio periodo lockdown 2020 vs stesso periodo 2019	Var% prezzo medio lockdown / pre-lockdown 2020
PV1	[omissis]	Alcool	38	49
PV2	[omissis]	Alcool	30	36
PV3	[omissis]	Alcool	33	35
PV4	[omissis]	Alcool	28	28
PV5	[omissis]	Alcool	25	26
PV6	[omissis]	Alcool	24	25
PV7	[omissis]	Alcool	18	21
PV8	[omissis]	Alcool	17	21
PV9	[omissis]	Alcool	18	19
PV10	[omissis]	Alcool	16	18
PV11	[omissis]	Saponi persona	48	36
PV4	[omissis]	Latte infanzia	59% (*)	526% (*)

(*) basati su vendite discontinue

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 una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto, 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 Unicoop Tirreno la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS/11877.

² Cfr. risposta del 10 giugno 2020, prot. 45519, alla richiesta di informazioni dell’Autorità (prot. 36564 del 4/5/20).

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

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. Unicoop Tirreno 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 11 febbraio 2021 il professionista è stato sentito in audizione.
9. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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 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 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.

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 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 *lockdown*⁷: alcol

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.

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 "corse all'accaparramento" nei supermercati.

(denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁸, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni 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 Unicoop Tirreno aveva fornito, per ciascuno dei propri punti vendita al dettaglio localizzati nelle province di Livorno e Siena¹⁰ e per ciascuna categoria richiesta, i dati relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti in valore e volume. Unicoop Tirreno aveva inoltre fornito i dati relativi ai propri acquisti all'ingrosso, in valore e volume, per le categorie richieste.

14. Nel corso dell'istruttoria Unicoop Tirreno 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 nelle macrocategorie "alcool", "saponi per la persona" e "latte per l'infanzia".

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

III.2.3.1: alcool

16. Gli elementi raccolti indicano che presso i punti vendita 1-10 di cui alla comunicazione di avvio vi è stato nel corso del *lockdown* un forte aumento della domanda di alcool, al quale Unicoop Tirreno ha fatto fronte raddoppiando le vendite della referenza continuativa di tutti gli esercizi ([Referenza *Iti*]) e ampliando l'assortimento dei punti vendita 1-5 e 7-9 con la referenza [Referenza 500 ml], già venduta prima del *lockdown* nel PV6 e nel PV10.

17. Il prezzo di vendita al dettaglio della referenza continuativa è rimasto costante a partire dal gennaio 2020 e per tutto il *lockdown*, nonostante un lieve aumento del costo di acquisto.

18. Il prezzo di vendita della Referenza 500 ml nel PV6 e nel PV10 non si è modificato durante il *lockdown*, nonostante il costo di acquisto sia aumentato del 25% circa.

Il prezzo di vendita al litro era del 76% più elevato di quello della referenza continuativa, a causa di un maggior costo all'ingrosso (+34% prima del *lockdown*, + 63% durante il *lockdown*) e di un margine di vendita leggermente più elevato.

Il prezzo di vendita al dettaglio praticato durante il *lockdown* nei PV 1-5 e 7-9 è stato lo stesso praticato nei punti vendita PV6 e PV10.

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.

19. Durante il *lockdown*, la più costosa Referenza 500 ml ha rappresentato una percentuale significativa delle vendite di alcool (in litri) nei PV1-10, compresa tra il 21,8% (PV8) e il 51,7% (PV6).

Prima del *lockdown* il prezzo medio di vendita dell'alcool nei punti vendita 1-5 e 7-9 coincideva con il prezzo della Referenza 1lt.

Durante il *lockdown*, il prezzo medio è aumentato a causa delle maggiori vendite della più costosa Referenza 500 ml: gli aumenti del prezzo medio dell'alcool riportati nella tab. 1 risultano sostanzialmente proporzionali alla quota percentuale delle vendite di alcool rappresentata dalla Referenza 500 ml (alla differenza di quota, per il PV6 e il PV10).

20. I margini per litro di ciascuna referenza, ricalcolati per tener conto dell'errore segnalato dalla Parte nei dati forniti in fase pre-istruttoria¹¹, risultano essersi ridotti nel *lockdown* a causa degli aumenti del costo di acquisto. La riduzione è stata più significativa per la referenza da 500 ml e quindi anche il margine medio risulta ridursi durante il *lockdown*.

III.2.3.2: saponi per la persona

21. Per quanto concerne i saponi per la persona, i dati forniti indicano che le vendite in volume (litri) si sono quintuplicate durante il *lockdown*.

Tale aumento è stato coperto mediante maggiori vendite delle tre referenze continuative (74% circa delle vendite in litri durante il *lockdown*) e l'introduzione in assortimento di altre tre referenze.

22. Per ciò che concerne le referenze continuative, durante il *lockdown*: (i) una referenza, che ha visto drasticamente diminuire il proprio peso nelle vendite, ha ridotto il prezzo di vendita; (ii) una ha mantenuto invariato il prezzo di vendita rispetto al periodo precedente, a fronte di una lieve riduzione del costo di acquisto; (iii) la referenza più popolare¹² ha visto aumentare il proprio prezzo medio di vendita (e anche il costo medio all'ingrosso) a causa della cessazione di una promozione avvenuta tra la metà di gennaio e la metà di febbraio 2020, durante la quale era stata venduta gran parte della quantità pre-*lockdown*.

Il margine medio durante il *lockdown* si è ridotto, a causa della drastica riduzione del peso della referenza con il margine più elevato.

23. Durante il *lockdown* sono state aggiunte tre nuove referenze:

- due (che hanno rappresentato circa il 7% delle vendite in litri) con un prezzo di vendita (e un costo all'ingrosso) al litro pari quasi al doppio di quello delle corrispondenti referenze continuative nel periodo del *lockdown*; il margine di vendita su tali referenze risulta compreso tra il valore minimo e quello massimo dei margini delle referenze continuative;

- la terza di prezzo simile a quello della referenza continuativa più popolare e con un margine più basso.

24. Quanto ai margini, ricalcolati per tener conto dell'errore segnalato dalla Parte nei dati forniti in fase pre-istruttoria¹³, il margine di vendita medio percentuale sulle nuove referenze è risultato all'incirca pari al margine medio sulle referenze continuative.

¹¹ Cfr. Sezione III.3. Gli errori hanno distorto i costi medi e quindi il calcolo dei margini di vendita.

¹² In termini di pezzi venduti. La referenza più venduta in litri è rappresentata dalle ricariche per i *dispenser* della referenza più venduta in termini di pezzi.

¹³ Cfr. Sezione III.3. Gli errori hanno distorto i costi medi e quindi il calcolo dei margini di vendita.

III.2.3.3: latte per l'infanzia

25. I dati forniti dal professionista indicano che gli acquisti di latte per l'infanzia sono poco significativi.

Le vendite della referenza continuativa di latte liquido per la crescita sono state pari a soli [1-5] pezzi sia nel periodo pre-*lockdown* che durante il *lockdown*, a prezzo sostanzialmente invariato¹⁴.

26. Durante il *lockdown* sono state inoltre vendute [1-5] confezioni di latte per la crescita in polvere, referenza che in ogni caso era presente nell'assortimento anche prima del *lockdown*. Tali confezioni hanno un prezzo unitario pari a oltre 12 volte quello del latte liquido¹⁵, a motivo della maggiore resa del prodotto in polvere.

Il prezzo medio di vendita per confezione del latte per l'infanzia è quindi risultato una media tra il prezzo del latte liquido e quello del latte in polvere, circa sei volte più elevato del prezzo del latte liquido venduto prima del *lockdown*¹⁶.

27. Per ciò che concerne i margini, i dati forniti indicano che il margine di vendita sul latte in polvere e quello sul latte liquido sono sostanzialmente uguali.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

28. Nella memoria del 12 novembre 2020, nonché nel corso dell'audizione dell'11 febbraio 2021, il professionista ha rappresentato di aver “*disposto il blocco dei prezzi di vendita per tutte le categorie merceologiche con decorrenza dal 28 marzo e fino al 31 maggio 2020*”. Inoltre, il professionista ha dichiarato di utilizzare “*un sistema di pricing che articola i prezzi di vendita dei prodotti differenziandoli per area geografica e tipologia, anche dimensionale, del punto vendita*”.

Quanto alle politiche di approvvigionamento, Unicoop Tirreno ha sottolineato le difficoltà di approvvigionamento di alcool e saponi per la persona. La Cooperativa avrebbe “*programmato l'assegnazione dei prodotti tra i diversi Punti vendita in modo da garantire, per quanto possibile, a ciascuno di essi un minimo di disponibilità, ponendo particolare attenzione a quei punti vendita collocati nelle zone più isolate*”.

29. Quanto agli aumenti dei prezzi contestati in sede di avvio, la Parte ha sostenuto che “[1]’*aumento del prezzo medio alla vendita registrato da codesta Autorità (come di seguito più dettagliatamente precisato) è invero da ascrivere, esclusivamente, al fatto che, in alcuni casi e per alcuni Punti vendita, con riferimento al “periodo Covid 2020”, sono state aggiunte, accanto a quelle tradizionalmente vendute, ulteriori referenze di prodotti (nella prospettiva di meglio rispondere alle esigenze dei consumatori e di garantire la presenza a scaffale dei prodotti anche nel corso del lockdown) e/o sono stati acquistati dai consumatori mix di prodotti già in assortimento, ma recanti prezzi diversi, non omogenei rispetto a quelli acquistati negli altri periodi di riferimento, con conseguente variazione dei prezzi medi di vendita delle singole categorie nei distinti archi temporali oggetto di analisi. In sostanza, è la diversa composizione delle vendite al consumo [...]*”.

¹⁴ Il prezzo durante il *lockdown* risulta invariato rispetto allo stesso periodo del 2019 e del 4% circa maggiore delle prime settimane del 2020.

¹⁵ La differenza in termini di costi di acquisto è perfino maggiore.

¹⁶ Un fenomeno simile spiega anche la variazione di prezzo rispetto allo stesso periodo del 2019. In tal caso era stato tuttavia comprato un latte in polvere meno costoso.

vuoi riferita ai prodotti già in assortimento, vuoi riferita alle referenze di nuova introduzione, ad aver influito sul prezzo medio delle categorie oggetto di analisi nei diversi periodi considerati”.

Inoltre, la Parte ha sostenuto di aver rilevato un errore nei dati forniti in fase pre-istruttoria, in quanto i *“dati afferenti agli acquisti in volume, forniti nella risposta alla richiesta di informazioni del 10 giugno 2020, sono stati, invero, erroneamente elaborati utilizzando come unità di misura le singole confezioni e non i litri/chili; il che, considerato il diverso mix di prodotti (con volumi diversi per confezione) acquistati nei diversi periodi di riferimento, ha intuitivamente inciso sul confronto effettuato da codesta Autorità in relazione ai “margin” percentuali dei prezzi di vendita sui costi nei singoli periodi presi in esame”.*

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. 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.

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

32. In questo contesto, l’applicazione da parte di Unicoop Tirreno, 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.

33. 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 delle macrocategorie “alcool”, “saponi per la persona” e latte artificiale sono aumentati in maniera anche molto consistente presso alcuni punti vendita di Unicoop Tirreno.

Tali aumenti del prezzo medio non sono stati contestati dalla Parte.

34. I suddetti aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (i) se e in che misura ad essi 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 Unicoop Tirreno e (ii) se le eventuali variazioni dell’assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

35. 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.

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

37. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di Unicoop Tirreno 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, nonché alla cessazione di promozioni programmate.

38. Infatti, per quanto riguarda l'alcool i prezzi delle referenze vendute sono rimasti costanti (anche a fronte di aumenti dei costi di acquisto).

L'aumento del prezzo medio di vendita nel PV6 e nel PV10 appare riconducibile ad un aumento del peso nelle vendite della più costosa referenza da 500 ml. Per gli altri punti vendita, l'aumento è riconducibile all'introduzione in assortimento di tale referenza più costosa.

Ciò è confermato dal fatto che gli aumenti del prezzo medio dell'alcool rilevati nella comunicazione di avvio appaiono sostanzialmente proporzionali alla quota (o al suo aumento, nel caso di PV6 e PV10) in volume della referenza da 500 ml sulle vendite avvenute durante il *lockdown*.

I margini risultano in diminuzione a causa dell'aumento dei costi di acquisto durante il *lockdown*, in particolare della referenza da 500 ml.

39. Il prezzo medio dei saponi della persona è aumentato a causa della programmata cessazione di una iniziativa promozionale sulla referenza continuativa più venduta (in termini di pezzi) e dell'introduzione in assortimento di nuove referenze, di prezzo (e costo) più elevato di quello *pre-lockdown* delle referenze continuative. Tali nuove referenze hanno rappresentato circa un quarto delle vendite in volume.

Per ciò che concerne i margini (ricalcolati per tener conto degli errori nei dati forniti in fase pre-istruttoria segnalati dalla Parte), il margine medio sulle nuove referenze risulta sostanzialmente simile a quello delle referenze continuative.

40. Infine, per quanto riguarda il latte per l'infanzia occorre considerare che si tratta di vendite piuttosto discontinue e relative a pochissimi pezzi, per cui l'acquisto anche di una sola unità di una referenza più costosa può modificare sensibilmente il prezzo medio di vendita.

Nel caso specifico, l'aumento elevato del prezzo del latte per l'infanzia è da attribuirsi ad un "effetto di *composizione*" delle vendite di referenze già in assortimento: durante il *lockdown* sono state acquistate alcune unità di latte in polvere, di prezzo unitario molto più elevato del latte liquido che

era risultato l'unica tipologia acquistata prima del *lockdown*. I margini ricalcolati non risultano significativamente diversi tra le due tipologie di referenze.

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

Infatti, il professionista, a fronte della maggior domanda di alcool e di saponi per la persona, ha ampliato l'offerta disponibile, senza modificare i prezzi di vendita nel caso dell'alcool (nonostante aumenti dei costi di acquisto) e modificandoli solo a causa della cessazione di una promozione già programmata nel caso dei saponi per la persona. Riguardo alle nuove referenze, esse hanno integrato (e non sostituito) le referenze continuative a fronte della maggior domanda, senza avvantaggiare significativamente il professionista in termini di maggiori margini percentuali.

42. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Unicoop Tirreno 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'art. 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 Unicoop Tirreno Soc. Coop. a r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

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'art. 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'art. 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.

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’art. 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

* 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).

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.

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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, 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.

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.

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).

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.

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'art. 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'art. 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

PS11879 – PAM/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29697

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. Pam Panorama S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società fa parte del Gruppo PAM e gestisce oltre 125 punti vendita a insegna *Pam*, *Panorama* e *Metà* in varie regioni italiane.

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 PS11879 per verificare l’esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell’art. 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 PAM Panorama S.p.A. (di seguito anche “PAM” 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 alcuni punti vendita situati nelle province di Milano, Brescia, Pisa e Siena per i prodotti rientranti nelle macrocategorie “lieviti” e “guanti usa e getta”, nonché per le macrocategorie “farina di grano tenero” e “pane industriale”, in assenza di corrispondenti aumenti

nei costi di acquisto all'ingrosso. Sulla base dei dati forniti dal professionista in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzavano gli aumenti del prezzo medio di vendita riportati nella tab. 1.

Tab. 1: punti vendita con aumenti del prezzo medio superiori al 10%*

	Codice punto vendita e Località	Macrocategoria	Var% prezzo medio periodo lockdown 2020 vs stesso periodo 2019	Var% prezzo medio lockdown / pre-lockdown 2020
PV1	[omissis]	Lieviti	40	54
PV2	[omissis]	Lieviti	23	47
PV3	[omissis]	Lieviti	29	30
PV4	[omissis]	Guanti usa e getta	33	25
PV5	[omissis]	Farina di grano tenero	24	20
PV6	[omissis]	Lieviti	14	19
PV7	[omissis]	Guanti usa e getta	28	18
PV7	[omissis]	Lieviti	12	18
PV8	[omissis]	Guanti usa e getta	25	15
PV9	[omissis]	Lieviti	23	12
PV10	[omissis]	Pane	13	10

N.B. gli aumenti sono riferiti ai prezzi al kg per pane, lieviti e farine

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 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 PAM la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11879.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 13 novembre 2020 e ad una ulteriore richiesta di informazioni in data 25 febbraio 2021.

¹ Cfr. risposta del 21 maggio 2020, prot. 40404, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 37039 del 6/5/20).

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

6. 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 29 marzo 2021.
7. In data 8 febbraio 2021 il professionista è stato sentito in audizione.
8. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell'art. 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 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.

10. 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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, latte per l'infanzia, uova.

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.

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 margini⁸ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2: I dati acquisiti

12. In fase pre-istruttoria PAM aveva fornito, per ciascuno dei propri punti vendita al dettaglio localizzati nelle province di Caserta, Livorno, Pisa, Siena, La Spezia, Vercelli, Brescia, Milano, Bergamo⁹ e per ciascuna categoria richiesta, i dati relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti in valore e volume. PAM aveva inoltre fornito i dati relativi ai propri acquisti all'ingrosso, in valore e volume, per le categorie richieste.

13. Nel corso dell'istruttoria PAM ha fornito, per i punti vendita interessati, i dati in valore e volume (pezzi) relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti delle singole referenze incluse nelle macrocategorie "lieviti", "guanti usa e getta", "farina di grano tenero" e "pane", nonché le informazioni relative ai formati delle diverse referenze.

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

14. 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

III.2.3.1: lieviti

15. La domanda di lievito nei punti vendita considerati è in media triplicata nel corso del *lockdown*.

A tale aumento PAM ha fatto fronte sia aumentando complessivamente l'offerta delle referenze già in assortimento, sia introducendo nuove referenze.

16. I dati forniti dal professionista mostrano che misurando le quantità vendute in pezzi, anziché in kg come nei dati forniti in fase preistruttoria, l'aumento medio di prezzo registrato nei punti vendita oggetto del procedimento si riduce notevolmente, attestandosi al 10,2% per il *[PVI]* e su valori inferiori (negativi, in due casi) per gli altri punti vendita.

Ciò appare riflettere il fatto che i formati di vendita delle referenze ricadenti in tale macrocategoria sono molto diversificati e contengono quindi quantità di prodotto molto diverse. Riportare i prezzi all'unità di misura in volume (kg) può quindi esaltare le variazioni di prezzo di alcuni prodotti e dell'intera macrocategoria.

Nel seguito, salvo che non sia diversamente indicato, i valori unitari saranno riferiti ai kg e non ai pezzi.

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 Complessivamente, si tratta di [30-50] punti vendita.

17. I prezzi delle referenze continuative contenute nella macrocategoria “lievito” non si sono modificati durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

18. Nei diversi punti vendita sono invece cambiate le quote relative delle referenze continuative e/o sono state introdotte nuove referenze.

19. Nel [PV1] si è modificato il peso relativo di alcune referenze continuative: (i) un lievito molto economico ([*private label*]) ha più che dimezzato la propria quota in volume, dato che le vendite si sono mantenute costanti a fronte della triplicazione delle vendite complessive; (ii) una serie di referenze continuative¹⁰ di prezzo più elevato della media ha aumentato la propria quota di vendita. I dati indicano che il margine medio percentuale realizzato da PAM sulle referenze continuative è rimasto sostanzialmente invariato; i margini percentuali di queste referenze sono infatti sostanzialmente simili.

20. Le nuove referenze di lievito hanno rappresentato circa il 9% delle vendite in volume. Oltre due terzi di tali vendite corrispondono ad un'unica referenza, di prezzo significativamente più elevato della media *pre-lockdown*; il margine percentuale realizzato su tale referenza risulta tuttavia largamente inferiore al margine medio realizzato sulle referenze vendute *pre-lockdown*.

Le altre nuove referenze presentano un margine percentuale in linea con il margine medio *pre-lockdown*, con l'eccezione di una referenza marginale ([*omissis*], che pesa meno del 2% delle vendite). Il margine medio (ponderato) sulle nuove referenze risulta leggermente inferiore a quello delle referenze continuative *pre-lockdown*.

21. Nel [PV2] l'assortimento venduto durante il *lockdown* si è modificato: (i) il peso nelle vendite della referenza più economica ([*private label*]) si è ridotto dal 45% al 17%; (ii) sono entrate in assortimento alcune nuove referenze, che hanno rappresentato meno del 13% delle vendite in volume; il prezzo di tali referenze, pur non essendo mediamente elevato, era superiore al prezzo medio ponderato delle referenze continuative.

22. Anche nel [PV3] il peso delle vendite della referenza più economica ([*private label*]) si è ridotto durante il *lockdown* dal 62% al 50%, mentre è stata introdotta in assortimento una nuova referenza, con un prezzo in linea con quello di lieviti di tipologia analoga ma più elevato di quello della referenza più economica.

23. Andamenti analoghi sono emersi negli altri punti vendita.

III.2.3.2: guanti usa e getta

24. La domanda dei prodotti nella macrocategoria “guanti usa e getta” ha visto un forte aumento durante il *lockdown*: nei tre punti vendita oggetto del presente procedimento, i volumi venduti si sono almeno triplicati.

Gran parte di tale maggior domanda è stato soddisfatto mediante un aumento delle vendite delle referenze continuative: il peso delle nuove referenze non ha superato il 20% in termini di confezioni vendute e il 30% in termini di numero di guanti venduti¹¹.

¹⁰ *PaneAngeli, Berto, L'angolo del Pizzaiolo* nonché una referenza di lievito madre e alcune referenze minori.

¹¹ Le confezioni di guanti possono contenere da 2 a 200 guanti, Nel seguito quindi, ove necessario, si farà riferimento anche ai valori unitari in termini di guanti venduti.

25. I dati forniti dal professionista mostrano che, se si misurano le quantità in termini di numero di confezioni vendute invece che per numero di guanti, il prezzo medio per confezione di guanti nei tre punti vendita interessati si è ridotto.

26. I prezzi delle referenze continuative sono rimasti costanti, con la sola eccezione delle referenze [omissis], per le quali vi è stato un aumento compreso tra l'1% e il 3% circa in assenza di variazioni dei costi; il prezzo di vendita praticato durante il *lockdown* è risultato comunque inferiore a quello del corrispondente periodo del 2019.

Le vendite (in termini di confezioni) delle due referenze citate hanno avuto peso diverso nei punti vendita considerati: oltre il 30% nel [PV8], dove tuttavia una sola delle referenze ha visto aumentare il proprio prezzo del 2%; meno del 20% nel [PV4]; meno del 10% nel [PV7].

27. Nel complesso il peso relativo delle referenze continuative si è modificato, in maniera diversa nei tre punti vendita interessati.

In particolare, si è ridotto fortemente il peso di una referenza economica ([private label]), la più venduta pre-*lockdown*. Tale riduzione è stata compensata in parte da maggiori vendite di referenze di prezzo (per guanto) uguali o inferiori; in parte da maggiori vendite di referenze con un prezzo per guanto e costi di acquisto più elevati e margini percentuali simili¹², nonché dall'ingresso di nuove referenze.

28. Le nuove referenze che hanno affiancato quelle esistenti presentano prezzi (al guanto) e margini percentuali in linea con quelli delle analoghe referenze continuative.

29. Nel complesso, in tutti e tre i punti vendita è aumentato il peso delle referenze con prezzi maggiori della referenza più economica. Tale aumento risulta diversificato tra i tre punti vendita e proporzionale all'aumento del prezzo medio di macrocategoria contestato.

III.2.3.3: farina di grano tenero

30. Le vendite di farina di grano tenero nel [PV5] sono quasi raddoppiate durante il *lockdown*. All'aumento della domanda si è fatto fronte incrementando le vendite delle referenze continuative, che hanno rappresentato l'80% delle vendite in volume durante il *lockdown*, nonché introducendo nuove referenze.

31. Il prezzo delle referenze continuative di farina di grano tenero non risulta aumentato durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente, con l'eccezione della referenza [omissis]. Gli elementi acquisiti indicano che tale aumento del prezzo è correlato ad un aumento del costo all'ingrosso.

32. Il peso relativo delle referenze continuative si è modificato durante il *lockdown*.

Il peso delle vendite delle referenze più economiche si è ridotto di circa 2/3, pur essendo i volumi di vendita di tali referenze complessivamente aumentati. In alcune settimane del *lockdown* non vi sono state vendite di tali referenze.

Tale riduzione è stata compensata dall'aumento del peso di altre referenze continuative, di prezzo e costo all'ingrosso più elevato, tra cui alcune farine speciali (p.es. antigrumi, manitoba, di prezzo doppio del prezzo medio pre-*lockdown*) e la [farina di un noto marchio nazionale] (che ha raddoppiato il proprio peso venendo a rappresentare un quarto delle vendite durante il *lockdown*).

¹² Fa eccezione una sola referenza, che ha rappresentato il 7% dei guanti venduti, che presenta margini, costanti in tutto il periodo, maggiori della media.

I margini percentuali delle referenze continuative che hanno visto aumentare il proprio peso appaiono in linea o inferiori a quelli delle referenze parzialmente sostituite.

33. Durante il *lockdown* sono entrate in assortimento due referenze del produttore [omissis], che hanno contato per quasi il 20% delle vendite di farina durante il *lockdown* e sono caratterizzate da prezzi significativamente superiori alla media pre-Covid. Il margine percentuale applicato in media a tali referenze è risultato inferiore al margine percentuale massimo applicato durante il *lockdown* alle referenze continuative.

III.2.3.4: pane confezionato

34. La domanda di pane confezionato presso il [PV10] risulta circa raddoppiata durante il *lockdown*. A tale aumento PAM ha fatto fronte incrementando le vendite delle referenze continuative e lasciando sostanzialmente invariato l'assortimento.

35. Circa due terzi delle referenze continuative (che hanno rappresentato la gran parte delle vendite in kg durante il *lockdown*) non ha modificato il proprio prezzo di vendita.

36. Alcune referenze continuative¹³, pari al 13% delle vendite in volume, hanno ridotto il proprio prezzo a partire dalla prima settimana di marzo, in assenza di variazioni di costo. Il peso di tali referenze, di prezzo più elevato della media, è complessivamente aumentato durante il *lockdown*.

37. Tre referenze continuative¹⁴ hanno invece aumentato il proprio prezzo di vendita a partire dalla prima settimana di marzo e un'altra a partire dalla seconda settimana di marzo 2020, in assenza di variazioni di costo.

L'aumento ha riguardato una percentuale modesta delle vendite di pane confezionato avvenute durante il *lockdown* in questo punto vendita.

38. Inoltre, è aumentato il peso di alcune referenze di prezzo di vendita e costo più elevato.

39. A seguito di tali variazioni di prezzo il margine medio ponderato al kg non ha tuttavia subito variazioni significative durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

40. Nella memoria del 13 novembre 2020, nonché nel corso dell'audizione dell'8 febbraio 2021, il professionista ha rappresentato che oltre il 95% delle referenze vendute nei punti vendita oggetto del procedimento per le macrocategorie interessate non ha modificato il proprio prezzo durante il *lockdown*.

Tale elemento, secondo il professionista, “*dovrebbe escludere ex se una pratica commerciale aggressiva nel senso definito dagli artt. 24 e 25 comma 1 lett.c.. Invero, l'entità ed il numero degli asseriti aumenti, nonché l'esiguità dei punti vendita interessati, sono tali da escludere la volontà del professionista di porre atti contrari alla diligenza professionale ed idonei ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale, che altrimenti non avrebbe preso, sfruttando l'alterazione della capacità di valutazione del consumatore derivante dalla situazione di emergenza sanitaria*”.

¹³ [Omissis] (-4,5%), [omissis] (-2%), [omissis] (-2%), [omissis] (-5,8%).

¹⁴ [Omissis] (+ 9%), [omissis] (+ 14%) e il [omissis] (+ 17%). Considerando anche le settimane in cui il prezzo è rimasto costante al livello pre-*lockdown*, le referenze in questione hanno rappresentato rispettivamente il 15%, il 7% e il 3% delle vendite in volume di pane confezionato.

In ogni caso, gli aumenti non sarebbero da considerarsi “*anomali*” e hanno interessato un numero ridottissimo di referenze.

41. Il professionista ha poi rilevato che le “*diverse conclusioni a cui è giunta AGCM devono ragionevolmente ricondursi alla lettura circoscritta al dato integrato (vendite valore/vendite in volume), che [...] può evidenziare un aumento dei prezzi che invece in realtà, ad un’analisi puntuale del prezzo di ciascuna referenza, non emerge. Ciò in quanto, il volume in valore delle vendite può aumentare in ragione di una molteplicità di fattori tra cui, su tutti: (i) veloce esaurimento dei prodotti a costo minore; e (ii) necessario acquisto di referenze più costose, solitamente di marca*”.

42. Secondo PAM, “*una valutazione dell’incremento di prezzo fondata solo sul raffronto tra valore e quantità delle vendite, che non si spinga ad una analisi puntuale dei prezzi unitari di tutte le referenze, tenuto conto delle diverse variabili di acquisto e della diversa composizione dei mix del carrello in ragione dei fattori suddetti, rischia di condurre a risultati falsati*”. Infatti, “*fermo un dato ammontare in termini di quantità complessiva di lievito venduto (kg) è evidente che il costo unitario delle referenze (che vanno a concorrere in termini di quantità) inciderà sul valore finale. Se, quindi, nell’ambito della stessa quantità, sono stati venduti prodotti più costosi, la cifra in termini di valore riferita alla stessa quantità aumenterà di conseguenza e aumenterà (in apparenza) il costo medio al kg del prodotto considerato, senza tuttavia che alcun prezzo sia effettivamente aumentato. Basterebbe già fare il rapporto venduto valore/venduto pezzi che il risultato sarebbe enormemente differente sebbene non ancora preciso come il risultato emergente dalla disamina dei singoli prezzi di tutti i prodotti. Ne deriva che il rapporto valore kg/quantità kg non appare idoneo a fondare un giudizio complessivo di aumento dei prezzi per il consumatore finale, che andrebbe piuttosto effettuato come rapporto tra valore venduto kg/per ciascuna referenza singolarmente individuata e non per dato aggregato di macrocategoria*”.

43. Nella propria risposta alla richiesta di informazioni del 13 novembre 2020 PAM ha affermato che la propria politica dei prezzi “*non è mutata rispetto ai periodi precedenti, si è unicamente cercato di far fronte alla maggiore richiesta di date referenze (es: guanti, farine, lieviti) introducendo anche nuovi fornitori e/o prodotti alternativi non inseriti in precedenza, talvolta anche più costosi, pur di soddisfare comunque la maggiore domanda*”.

A tal proposito, PAM ha fornito una mail inviata [da un alto dirigente] alla rete vendita e ai buyers in cui si dava la direttiva di “*non aumentare i prezzi se non in conseguenza di un aumento dei costi delle materie prime*”.

44. In sede di audizione, PAM ha inoltre dichiarato che “*di fronte alla domanda eccezionale delle prime settimane dell’emergenza sanitaria, in diversi casi non è stato possibile aumentare le vendite delle private label perché mancavano le confezioni e i produttori non sono stati in grado di soddisfare le richieste di PAM essendo già oberati di lavoro. In altri casi, gli stessi produttori non avevano volumi disponibili. PAM ha fatto il possibile per soddisfare la domanda, rivolgendosi a nuovi fornitori e/o introducendo nuove referenze*”.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

45. 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.

46. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Pam Panorama S.p.A. nei confronti dei consumatori delle province di Milano, Brescia, Pisa e Siena che, durante il *lockdown*, si sono recati presso alcuni punti vendita della società per acquistare beni di prima necessità, e in particolare guanti usa e getta, farina, pane confezionato e lieviti.

47. In questo contesto, l'applicazione da parte di Pam Panorama 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.

48. 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 delle macrocategorie “guanti usa e getta”, “farina di grano tenero”, “pane confezionato” e “lieviti” sono aumentati in maniera anche molto significativa presso alcuni punti vendita di PAM.

Tali aumenti del prezzo medio non sono stati contestati dalla Parte.

49. In particolare, 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 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 PAM e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

50. 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.

51. 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.

52. Dalle verifiche compiute non sono emersi elementi sufficienti a ricondurre gli aumenti riscontrati a modifiche delle politiche di vendita di PAM 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 prevalentemente riconducibili a variazioni degli assortimenti di referenze vendute, in un contesto dominato dalla stabilità dei prezzi di gran parte delle referenze continuative.

53. In particolare, per quanto riguarda i *lieviti*, le risultanze istruttorie mostrano che, a fronte del forte aumento della domanda, il professionista ha incrementato le vendite delle referenze continuative, pur in un contesto di difficoltà di approvvigionamento, che hanno ridotto il peso delle referenze più economiche. La variazione dei pesi relativi delle referenze continuative è da ascrivere all'andamento della domanda e alla disponibilità di prodotto, piuttosto che a variazioni delle politiche commerciali del professionista, come suggerisce anche l'invarianza del margine medio percentuale realizzato da PAM sulle referenze continuative.

I dati indicano che l'introduzione delle nuove referenze ha avuto lo scopo di integrare l'assortimento per soddisfare la domanda, piuttosto che quello di sostituire le referenze esistenti con altre più redditizie. Il maggior prezzo di vendita risulta infatti generalmente giustificato dai maggiori costi di acquisto e il margine medio percentuale sulle nuove referenze non risulta diverso da quello delle referenze continuative.

54. Nel complesso, gli aumenti del prezzo medio della macrocategoria "lieviti" sono riconducibili ad un "effetto di composizione" del paniere venduto e in particolare alla contemporanea riduzione del peso della più importante referenza – che era anche tra le più economiche – e all'aumento del peso di referenze di prezzo e costo di acquisto più elevato.

55. Anche per la macrocategoria "*guanti usa e getta*" le risultanze istruttorie mostrano che il professionista ha fatto fronte al forte incremento della domanda aumentando le vendite delle referenze continuative, nei limiti delle difficoltà di approvvigionamento riscontrate.

Le referenze continuative non hanno mostrato variazioni di prezzo, tranne in un caso in cui il modestissimo aumento (inferiore al 3%) ha semplicemente riportato il prezzo del periodo *lockdown* al livello che aveva durante il 2019.

Le difficoltà di approvvigionamento hanno portato ad una riduzione del peso di una referenza economica, "sostituita" da vendite di referenze continuative e da nuove referenze prevalentemente con prezzo più elevato.

Le risultanze indicano che gli aumenti del prezzo medio sono proporzionali alla quota di referenze con prezzo più elevato. Ciò indica – data la sostanziale costanza del prezzo delle referenze continuative, che rappresentano gran parte delle vendite - che gli aumenti contestati sono riconducibili a un effetto di composizione del paniere di prodotti venduto durante il *lockdown*.

56. Anche l'andamento del prezzo medio della macrocategoria "*farina di grano tenero*" nel [PV5] è riconducibile ad un effetto di composizione delle vendite durante il *lockdown*: i prezzi delle referenze continuative (80% delle vendite durante il *lockdown*) sono rimasti costanti, eccezion fatta per la referenza principale che ha visto il proprio peso ridursi a causa delle difficoltà di approvvigionamento e il prezzo aumentare a causa di un aumento dei costi di acquisto.

Infatti, la riduzione del peso della referenza più economica sulle vendite è stata compensata dall'aumento del peso di altre referenze continuative, di prezzo e costo all'ingrosso più elevato, nonché dall'ingresso di due referenze anch'esse di prezzo e costo più elevato. Tale variazione di composizione ha portato anche ad una variazione del margine medio percentuale, dato che le nuove referenze avevano margini superiori alla media pre-*lockdown*.

57. Per ciò che concerne l'aumento del prezzo medio della macrocategoria "pane confezionato" presso il [PV10], a fronte dell'invarianza del prezzo delle referenze continuative di maggior peso e dell'assenza di nuove referenze, esso risulta riconducibile a tre fenomeni: (i) l'aumento del prezzo di vendita di tre referenze, che ha riguardato una quota assai modesta delle vendite avvenuta durante il *lockdown*; (ii) l'aumento del peso nelle vendite delle referenze continuative con prezzo più elevato, che è circa raddoppiato durante il *lockdown*; (iii) in controtendenza, la riduzione del prezzo di vendita di un gruppo di referenze rappresentanti circa il 13% delle vendite durante il *lockdown* e di prezzo più elevato della media.

58. Gli aumenti del prezzo di vendita di tre referenze hanno dunque interessato una quota assai limitata delle vendite e sono stati parzialmente compensati da riduzioni di prezzo, autonomamente decise dal professionista e non conseguenti a un minor prezzo di acquisto, di referenze analoghe e di prezzo più elevato.

59. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che PAM 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'art. 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 Pam Panorama S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

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'art. 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

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

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 (alcool, 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 “alcool” 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 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, predispose routinariamente un “Piano Promozionale di Canale”,

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.

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*”.

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 ad 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’art. 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.

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. 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 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 "alcol" nel caso specifico comprendeva, oltre all'alcol 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 alcol 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.

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.

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.

15. Dagli elementi acquisiti risulta che il prezzo di vendita dell'alcool 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.

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,

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*, contro 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.

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 rezzi.

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'art. 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

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, 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 di 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&Fissi”, che esprime l’impegno concreto della nostra insegna a sostegno della spesa quotidiana, mediante l’offerta di centinaia 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,

Cooperative associate²⁹. Le Cooperative sono inoltre tenute a dotarsi di adeguati sistemi di controlli amministrativi interni³⁰.

25. Il socio di Conad Nord-Ovest, inoltre, a norma di Statuto (art. 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.

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.

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’art. 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 “*assistere 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'alcol, 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 socie 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 “alcol”, “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 "alcohol" l'aumento registrato risulta riconducibile principalmente ad un "effetto di composizione" delle vendite: l'alcohol 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'alcohol 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

PS11881 – VIPAGU/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29699

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. Vi.Pa.Gu. s.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce 1 punto vendita a insegna Conad City situato in provincia di Livorno.

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 pratica commerciale sopra descritta, in data 13 ottobre 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11881 per verificare l’esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell’art. 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 Vi.Pa.Gu. s.r.l. (di seguito anche “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 proprio punto vendita per i prodotti rientranti nelle macrocategorie “alcol” e “latte per l’infanzia”, in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all’ingrosso. Sulla base dei

dati acquisiti in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzavano: (i) un aumento del prezzo medio di vendita della macrocategoria “latte per l’infanzia” durante il *lockdown* del 397% circa rispetto al periodo pre-Covid 2020 e del 97% circa rispetto al corrispondente periodo del 2019; (ii) un aumento del prezzo medio di vendita della macrocategoria “alcohol” durante il *lockdown* del 261% circa rispetto al periodo pre-Covid 2020 e del 269% circa rispetto alle settimane del 2019 corrispondenti al periodo del *lockdown*.

La dimensione di tali aumenti non appariva correlata a corrispondenti aumenti di costo, atteso che dai dati forniti emergevano, durante il *lockdown*, una diminuzione del costo di acquisto del latte per l’infanzia e un aumento del costo di acquisto dell’alcohol soltanto del 44%.

L’applicazione da parte del professionista, di elevati aumenti dei prezzi su beni di prima necessità, 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 Vi.Pa.Gu. la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11881.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 11 dicembre 2020, integrandola in data 22 gennaio 2021. Ulteriori informazioni richieste sono pervenute in data 26 marzo 2021.

Il professionista ha presentato memorie in data 11 dicembre 2020, 22 gennaio e 17 febbraio 2021.

6. Vi.Pa.Gu. ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 12 novembre 2020.

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’art. 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 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

¹ 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).

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.

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 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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, 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 margini⁸ 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 Vi.Pa.Gu. ha fornito i dati in valore e volume relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti delle singole referenze incluse nelle macrocategorie "alcol" e "latte per l'infanzia" vendute nel proprio punto vendita.

I dati disaggregati per referenza sono risultati congruenti con quelli aggregati a livello di (macro)categoria.

14. Il professionista ha inoltre fornito un campione di scontrini di vendita relativi alle referenze vendute⁹ nonché documenti di acquisto di alcune referenze e i riferimenti delle fatture per altre.

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 a 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 Cfr. Memorie del 11 dicembre 2020 e 22 gennaio 2021.

III.2.3: L'andamento dei prezzi al dettaglio

III.2.3.1: alcool

15. La macrocategoria “alcool” nel caso specifico comprende, oltre all'alcool denaturato propriamente detto, anche altri disinfettanti, detergenti disinfettanti e gel igienizzanti.

I volumi venduti (in litri) sono diminuiti nel corso del *lockdown*, in particolare a causa della riduzione delle vendite di alcool denaturato (-61%), che in alcune settimane si sono azzerate per mancanza di prodotto.

16. Dagli elementi acquisiti risulta che la referenza continuativa di alcool denaturato e le referenze continuative degli altri disinfettanti, detergenti e gel disinfettanti¹⁰ - che hanno rappresentato l'84% dei volumi venduti - hanno mantenuto il proprio prezzo invariato durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

17. Il peso relativo delle referenze continuative si è tuttavia modificato, in particolare a causa della riduzione delle vendite di alcool denaturato – la referenza con il prezzo al litro più basso.

18. Nel corso del *lockdown* sono state aggiunte altre referenze di disinfettanti e gel disinfettanti, con prezzo di vendita e costo di acquisto (per confezione e al litro) più elevato di quelli medi delle referenze continuative.

In particolare, l'accresciuta domanda di gel igienizzanti è stata soddisfatta attraverso maggiori vendite di una nuova referenza, con prezzo e costo particolarmente elevati. Il margine di vendita percentuale realizzato dal professionista su tale referenza è stato inferiore a quello della maggior parte dei prodotti della macrocategoria.

19. Nel corso dell'istruttoria è peraltro emerso che i dati forniti in fase pre-istruttoria non includevano il costo di acquisto della suddetta referenza di gel disinfettante, *[omissis]**.

L'inclusione di tale costo, verificato sulle fatture d'acquisto, riporta l'aumento dei costi di acquisto in linea con quello dei prezzi di vendita.

III.2.3.3: latte per l'infanzia

20. Per quanto riguarda il latte per l'infanzia, nel corso dell'istruttoria è emerso che in fase pre-istruttoria, durante l'elaborazione delle variazioni del prezzo medio di macrocategoria, non era stato possibile tenere adeguatamente conto del fatto che le referenze vendute dal professionista erano costituite sia da latte in polvere che da latte liquido, non essendo stato possibile calcolare separatamente le variazioni del prezzo.

Tale circostanza aveva portato a sovrastimare la variazione del prezzo medio.

Se si ricalcola, sulla base dei dati disaggregati per referenza, il prezzo medio “per confezione venduta”, che costituisce l'unica unità di misura comune possibile, l'aumento del prezzo medio di categoria risulta pari all'85% circa.

21. Le vendite di latte per l'infanzia, in termini di confezioni vendute, sono leggermente diminuite durante il *lockdown*.

Tre quarti delle confezioni vendute riguardano referenze presenti in entrambi i periodi.

¹⁰ Una referenza di gel disinfettante era in assortimento già prima dell'emergenza e anche nel corso del 2019.

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

22. Tre delle quattro referenze vendute in entrambi i periodi hanno mantenuto invariato il proprio prezzo.

La quarta (una referenza di latte liquido) ha aumentato il proprio prezzo a causa di un corrispondente aumento del costo di acquisto.

23. I dati a livello di referenza acquisiti nel corso del procedimento indicano quindi che la composizione degli acquisti è significativamente mutata, con un aumento del peso delle vendite del latte in polvere, passato dal 20% al 50% circa:

- le vendite di latte di partenza liquido si sono ridotte di tre quarti mentre sono aumentate quelle della referenza continuativa di latte di partenza in polvere;

- sono state vendute referenze di latte per la crescita non solo liquido, ma anche in polvere.

24. Le referenze di latte in polvere sono caratterizzate da un prezzo (e un costo di acquisto) per confezione più elevato, in quanto offrono una resa maggiore del latte per l'infanzia già pronto.

25. I dati sui costi di acquisto¹¹, disaggregati per referenza, mostrano che i costi non sono diminuiti durante il *lockdown* e che le nuove referenze vendute erano caratterizzate da margini analoghi a quelli delle altre referenze.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

26. Nella memoria del 12 dicembre 2020 il professionista ha rappresentato che il prezzo dell'alcool denaturato sarebbe rimasto costante durante i primi 4 mesi del 2020 e sarebbe aumentato in modo marginale rispetto al 2019.

27. Per quanto riguarda il latte per l'infanzia, il professionista *“ritiene che nelle proprie valutazioni l'AGCM sia stata tratta in incolpevole errore dalla circostanza che nei dati aggregati ad essa inviati da [Conad Nord-Ovest] non era evidenziata (ed evidenziabile) la differenza tra il latte per l'infanzia venduto a kg (polvere solida) e il latte per l'infanzia venduto a litri. Infatti, se si tiene ferma questa fondamentale differenza (il latte in polvere venduto in kg è, infatti, assai più costoso del latte per l'infanzia venduto a litri e i due, quindi, non possono essere assimilati), si potrà facilmente evincere che – a seconda della singola referenza – peraltro non sempre presente in ognuno dei tre periodi considerati (e, quindi, con l'ulteriore possibile errore derivante dall'aggregare dati non confrontabili) la differenza dei prezzi [fra i diversi periodi analizzati] sia stata dell'ordine di pochissimi centesimi o financo non presente”*.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Il procedimento muove che ha dato origine al presente provvedimento 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

¹¹ Gli acquisti talvolta sono avvenuti nel 2019 o nel 2018, a motivo della lunga durata di questi prodotti, che sono acquistati infrequentemente e poi stoccati a lungo nei magazzini.

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 Vi.Pa.Gu. s.r.l. nei confronti dei consumatori di Livorno che, durante il *lockdown*, si sono recati presso il punto vendita della società per acquistare beni di prima necessità, e in particolare alcool e latte per l'infanzia.

30. In questo contesto, l'applicazione da parte di Vi.Pa.Gu. s.r.l., 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 delle macrocategorie "alcool" e "latte per l'infanzia" è aumentato in maniera anche molto consistente presso il punto vendita di Vi.Pa.Gu.

32. 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 queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da Vi.Pa.Gu. 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 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 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.

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 Vi.Pa.Gu. 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, per quanto riguarda la macrocategoria "alcool" i prezzi delle referenze continuative sono rimasti costanti.

L'aumento del prezzo medio di vendita è riconducibile alla riduzione del peso delle vendite di alcool denaturato (a motivo di carenze di approvvigionamento) e all'introduzione in assortimento, durante il *lockdown*, di una referenza di gel disinfettante con prezzo di vendita (e costo di acquisto) al litro

particolarmente elevato. Tale referenza è stata venduta con un margine di vendita inferiore a quello della maggior parte delle altre referenze.

37. Per quanto riguarda il latte per l'infanzia, la variazione ricalcolata del prezzo medio di macrocategoria risulta comunque elevata.

Tale variazione, a fronte della invarianza del prezzo di tre delle quattro referenze continuative, risulta dovuta all'aumento di prezzo di vendita della rimanente referenza continuativa (causato ad un aumento del costo di acquisto) e, soprattutto, alla variazione della composizione delle vendite, che ha visto prevalere le vendite delle più costose referenze di latte in polvere.

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

Infatti, il professionista non ha modificato i prezzi delle referenze continuative (se non in ragione di corrispondenti aumenti di prezzo) e ha integrato l'assortimento con nuove referenze per far fronte alla domanda dei consumatori, senza applicare margini di vendita maggiori di quelli applicati alle referenze continuative.

39. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Vi.Pa.Gu. 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'art. 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 Vi.Pa.Gu. s.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento verrà 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

PS11882 – SORINAT/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29700

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 delle proroghe del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Sorinat s.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce 3 punti vendita a insegna Conad situati in provincia di Catanzaro ed è socia di PAC2000A Soc. Coop a r.l., una delle cooperative socie del Consorzio Nazionale Dettaglianti - CONAD.

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 di una macrocategoria 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 pratica commerciale sopra descritta, in data 13 ottobre 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11882 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 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 Sorinat s.r.l. (di seguito anche "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 “carni bianche”, in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all’ingrosso.

Sulla base dei dati forniti da PAC2000A Soc. Coop. a r.l. in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzava un aumento del 168% rispetto al prezzo medio praticato nel periodo pre-Covid del 2020 e del 254% 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 margine di vendita rispetto al costo di acquisto durante il *lockdown* si era significativamente ridotto rispetto al periodo pre-Covid 2020 ed era aumentato di almeno 5 punti percentuali nel periodo del *lockdown* rispetto a tutti i periodi precedenti.

L’applicazione da parte del professionista di elevati aumenti dei prezzi, non correlati ai costi, su prodotti divenuti di prima necessità quali le carni bianche appariva una forma di sfruttamento della grave situazione di emergenza sanitaria in atto e delle conseguenti limitazioni alla mobilità che avevano caratterizzato il *lockdown*, 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 Sorinat la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS/11882.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 31 dicembre 2020 – a seguito dell’accoglimento di due richieste di proroga del termine per la risposta - e ha fornito ulteriori informazioni in data 25 gennaio e 25 marzo 2021.

6. Sorinat ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 13 novembre 2020.

7. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell’art. 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 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 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

* 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 30 giugno 2020, prot. 51044, alla richiesta di informazioni dell’Autorità (prot. 36166 del 30/4/20).

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.

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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, 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 PAC2000A soc. coop. a r.l. ha fornito i dati relativi alle vendite e agli acquisti dei punti vendita ad essa associati.

12. Sorinat ha fornito i dati in valore e volume relativi alle vendite al dettaglio delle singole referenze incluse nella macrocategoria "carni bianche" 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 (macro)categoria.

13. Il professionista ha inoltre fornito un campione di scontrini di vendita relativi alle referenze di carni bianche e le fatture di acquisto.

III.2.3: L'andamento dei prezzi al dettaglio

14. Le vendite di carni bianche durante il *lockdown* nel punto vendita di [omissis] sono calate dell'89%.

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.

15. Tale drastico calo è stato accompagnato da una sostanziale modifica della composizione delle vendite. Infatti, le vendite delle due referenze più economiche⁹ e di maggior peso nel paniere pre-*lockdown* si sono azzerate durante il *lockdown*, a causa di problemi di approvvigionamento¹⁰.

Al netto dell'eliminazione di tali referenze, la variazione del prezzo medio della macrocategoria "carni bianche" risulta pari al 51% circa.

16. Le due referenze continuative¹¹ hanno mantenuto un prezzo stabile, in un contesto di vendite calanti.

17. Il prezzo di un prodotto a base di pollo è aumentato, a causa della scadenza di una promozione e della modifica delle referenze vendute.

In particolare, prima del *lockdown* la referenza [omissis] era stata venduta in promozione. Durante il *lockdown*, è stata sostituita da una analoga referenza di un altro marchio, venduta ad un prezzo più elevato. Tale maggior prezzo risulta correlato ad un costo di acquisto più elevato di quello della referenza sostituita; il margine di vendita realizzato dal professionista non appare essersi modificato.

18. Anche il prezzo di un prodotto a base di tacchino è aumentato, a causa della scadenza di una promozione e della modifica delle referenze vendute.

In particolare, prima del *lockdown* la referenza [omissis] era stata venduta in promozione. Durante il *lockdown*, è stata sostituita da una analoga referenza dello stesso marchio, venduta a prezzo pieno. Il prezzo pieno delle due referenze è risultato uguale.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

19. Il professionista nella propria memoria del 31 dicembre 2020 ha rappresentato che "*l'asserito ingiustificato aumento dei prezzi osservato dall'AGCM non è in realtà avvenuto nei termini asseriti dall'AGCM, ove correttamente si proceda all'opportuno confronto fra i soli prodotti (c.d. referenze) venduti in ciascuno dei periodi confrontati, non essendo evidentemente corretto (e finanche non possibile) procedere al confronto dei prezzi medi di vendita di prodotti non presenti in entrambi i periodi confrontati*". Tale confronto produrrebbe variazioni di prezzo inferiori all'1% per le referenze non interessate da promozioni.

Per quanto riguarda le promozioni, il professionista ha sottolineato che esse vengono decise dai fornitori e che "*su di essa Sorinat non ha alcuna voce in capitolo*".

20. Sorinat ha inoltre affermato di non aver modificato le proprie politiche di vendita e di approvvigionamento durante il *lockdown*.

21. Con riferimento al calo delle vendite di carni bianche riscontrato, in risposta ad una richiesta di informazioni dell'Autorità Sorinat ha rilevato che "*le note misure restrittive attuate dal nostro paese verso l'inizio del 2020, volte a fronteggiare l'emergenza epidemiologica e sanitaria tuttora in atto, hanno limitato gli spostamenti dei singoli consumatori e anche tale circostanza può avere influito sul calo delle vendite*" della macrocategoria di beni in questione¹².

22. Il professionista ha inoltre rappresentato di aver "*dovuto affrontare numerosi problemi di approvvigionamento per alcune referenze, specie per i cosiddetti prodotti "freschissimi"* [quali le

⁹ [Omissis] (23% delle confezioni vendute pre-Covid), [omissis] (41%), entrambe a marchio [omissis].

¹⁰ Tali difficoltà sono state ribadite dal professionista nelle proprie memorie del 25 gennaio e del 25 marzo 2021.

¹¹ [Omissis].

¹² Cfr. memoria del 23 marzo 2021.

carni bianche]. *Tale problematica non è documentabile, riducendosi ad una prova negativa, ossia alla impossibilità di Sorinat di trovare fornitori dei prodotti in questione. [...] In assenza di offerta da parte dei fornitori dei prodotti richiesti dai consumatori il mix di vendita di alcune referenze [è] cambiato durante il periodo dell'emergenza sanitaria".*

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.

24. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Sorinat s.r.l. nei confronti dei consumatori che si sono recati durante il *lockdown* presso il punto vendita di [omissis] per acquistare un bene divenuto di prima necessità quali le carni bianche.

25. In questo contesto, l'applicazione da parte di Sorinat s.r.l., 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 "carni bianche" è aumentato in maniera molto consistente presso il punto vendita in questione.

27. Il suddetto aumento è stato analizzato al fine di verificare (i) se e in che misura ad esso corrispondessero variazioni dei prezzi "a scaffale" delle singole referenze di guanti usa e getta vendute e queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da Sorinat 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 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 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 Sorinat 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 e alla scadenza di alcune promozioni.

31. Nel caso specifico, l'azzeramento delle vendite delle referenze più economiche di carni bianche, che avevano rappresentato due terzi delle vendite pre-*lockdown*, ha contribuito da solo ad oltre due terzi della variazione del prezzo medio contestata (nonché alla variazione del margine). Tale azzeramento è da ricondursi a difficoltà di approvvigionamento da parte del professionista.

La restante quota di variazione del prezzo medio è riconducibile alla scadenza di promozioni e alla sostituzione di referenze con altre di prezzo e costo di acquisto più elevato. Tali fenomeni non hanno comportato aumenti significativi del margine di vendita.

32. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Sorinat 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'art. 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 Sorinat s.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

PS11883 – MARILL/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29701

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. Marill s.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce un punto vendita a insegna *Conad City* situato in provincia di Caserta ed è socia di PAC2000A Soc. Coop a r.l., una delle cooperative socie del Consorzio Nazionale Dettaglianti - CONAD.

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 alcune macrocategorie di beni di prima necessità, segnatamente alcool e farina di grano tenero.

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 PS/11883 per verificare l’esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell’art. 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 Marill s.r.l. (di seguito anche “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 proprio punto vendita per i prodotti rientranti nelle macrocategorie “alcool” e “farina di grano tenero”, in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all’ingrosso. Sulla base dei

dati acquisiti in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzavano: (i) un aumento dell'80% circa del prezzo medio di vendita della macrocategoria "alcool" durante il *lockdown* rispetto al periodo pre-Covid 2020 e alle settimane del 2019 corrispondenti al periodo del *lockdown*; (ii) un aumento del 35% circa del prezzo medio di vendita della macrocategoria "farina di grano tenero" durante il *lockdown* rispetto al periodo pre-Covid 2020 e del 41% circa rispetto al corrispondente periodo del 2019.

La dimensione di tali aumenti non appariva correlata a corrispondenti aumenti di costo, poiché 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 a tutti i periodi precedenti.

L'applicazione da parte del professionista, di elevati aumenti dei prezzi su beni di prima necessità, 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 Marill la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS11883.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 31 dicembre 2020, integrandola in data 25 gennaio 2021. Ulteriori informazioni richieste sono pervenute in data 18, 22 e 25 marzo 2021.

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

7. In data 15 aprile 2021 è pervenuta una memoria integrativa del professionista.

8. In data 22 aprile 2021 il professionista è stato sentito in audizione.

9. Il 28 aprile 2021 è pervenuta la memoria conclusiva di Marill.

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 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 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

¹ Cfr. risposta di PAC2000A Soc. Coop a r.l. del 30 giugno 2020, prot. 51044, alla richiesta di informazioni dell'Autorità (prot. 36166 del 30/4/20).

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.

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.

11. 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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni 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 margini⁸ medi rispetto ai costi di approvvigionamento pari ad almeno 5 punti percentuali.

III.2.2: I dati acquisiti

13. In fase pre-istruttoria PAC2000A soc. coop. a r.l. – una delle cooperative aderenti al Consorzio Nazionale Dettaglianti – CONAD 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. Per alcool e farina i volumi erano stati forniti in numero di confezioni vendute / acquistate.

14. Nel corso dell'istruttoria Marill ha fornito i dati in valore e volume (pezzi) relativi alle vendite al dettaglio e agli acquisti delle singole referenze incluse nelle macrocategorie "alcool" e "farina di grano tenero".

I dati disaggregati per referenza sono risultati congruenti con quelli aggregati a livello di (macro)categoria.

15. Il professionista ha inoltre fornito le fatture di acquisto da PAC2000A relative ad alcool e farina di grano tenero nonché gli elenchi⁹ degli scontrini emessi nel periodo 6 gennaio-19 aprile

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 Cfr. gli elenchi riportano, per ogni vendita delle referenze di interesse, numero dello scontrino, data, cassa che lo ha emesso, quantità venduta e importo e sono stati integrati con l'indicazione delle promozioni. Tale modalità è stata preferita

2020 per la farina di grano tenero e 6 aprile-10 maggio 2020 per l'alcool ed un campione di copie di scontrini cartacei.

III.2.3: L'andamento dei prezzi al dettaglio

III.2.3.1: alcool

16. I dati forniti¹⁰ mostrano che dal 2019 fino all'inizio del *lockdown* è stata venduta soltanto la confezione da 0,5 litri (*alcool denaturato ml.500*). Il prezzo di vendita era di $[0,7-0,9]^*$ € e il costo di acquisto era di $[0,5-0,7]$ € (iva esclusa): il margine di vendita è stato pari (al netto dell'IVA) al $[10-30]$ % circa.

17. Durante il *lockdown* il professionista ha venduto fino all'8 marzo la referenza da ml. 500 al medesimo prezzo del periodo precedente.

Le vendite si sono poi interrotte per oltre un mese (fatta eccezione per un'unica confezione venduta), per riprendere nella settimana 13-19 aprile, quando è stata introdotta in assortimento anche una nuova referenza (*alcool denaturato lt 1*).

18. La settimana 13-19 aprile ha registrato un picco di vendite, pari a circa il 36% delle vendite in volume del periodo 17/2 – 19/4/2020.

Le vendite della referenza da mezzo litro si sono concentrate nelle giornate del 15 e del 19 aprile, rispettivamente al prezzo di $[1,3-1,5]$ euro e di $[1,7-1,9]$ euro (per un totale di $[10-30]$ confezioni). L'aumento di prezzo rispetto al prezzo mantenuto fino al 15/3 è stato quindi almeno del 75%. Dalle fatture fornite non risultano aumenti del costo di acquisto.

La nuova referenza da 1 lt è stata venduta nelle giornate del 15, 17 e 18 aprile, a prezzi via via crescenti: $[5-10]$ unità a $[1,7-1,9]$ €, 1 a $[1,7-1,9]$ €, $[10-30]$ a $[3,1-3,3]$ €. Dalle fatture fornite, tale referenza aveva un costo di acquisto per il professionista di $[0,9-1,1]$ €/confezione, per cui il margine medio di vendita su tale referenza è stato pari (al netto dell'IVA) al $[50-70]$ % circa.

19. Il professionista ha fornito anche i dati relativi alle successive settimane di aprile e maggio, dai quali risulta che:

(i) le vendite della referenza da mezzo litro sono continuate fino al 27/4 e poi sono terminate; esse sono avvenute al prezzo di $[1,9-2,1]$ € la confezione (+ 134% rispetto al prezzo di vendita mantenuto fino al 15/3);

(ii) la referenza da un litro è stata venduta a $[3,1-3,3]$ €/confezione il 20-21 aprile e poi nei giorni 4-7 maggio.

20. In definitiva, nella settimana del 13-19 aprile, il prezzo medio per confezione dell'alcool è aumentato del 146% rispetto alle settimane precedenti. A causa di tale aumento, il prezzo medio per confezione dell'alcool nel periodo del *lockdown* è risultato superiore a quello del periodo precedente dell'80% circa, come riportato nella comunicazione di avvio¹¹.

alla produzione della copia cartacea degli scontrini perché permette di ottenere un database completo in un tempo relativamente ristretto, cosa impossibile con gli scontrini cartacei per i sistemi di PAC2000A e dei propri associati.

¹⁰ Cfr. dati acquisiti in fase pre-istruttoria; Memoria del 31 dicembre 2020; memoria del 16 marzo e allegati.

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

¹¹ Considerando i prezzi al litro, l'aumento del prezzo medio nella settimana del 15-19 aprile risulta del 60%, mentre l'incremento complessivo avvenuto nel periodo 17/2 – 19/4/20 rispetto al periodo precedente risulta del 40%.

Se si considera l'intero periodo 15 aprile - 7 maggio 2020, l'aumento del prezzo medio per confezione dell'alcool denaturato supera il 180%¹².

21. Tale aumento non appare giustificato dalle fatture di acquisto emesse da PAC2000A: per la confezione da 500 ml non risulta alcun aumento dei costi, mentre la confezione da 1 lt è stata venduta con un margine pari a oltre il doppio di quello applicato fino al 15 marzo per la referenza da 500 ml.

22. Dagli elementi acquisiti risulta che il professionista ha ricevuto due sole consegne di alcool tra il 6 gennaio e l'8 marzo. Incrociando i dati delle vendite con quelli delle consegne, è possibile stimare che lo *stock* di alcool consegnato da PAC2000A fosse esaurito o quasi nella prima settimana di marzo.

Altre due consegne sono state effettuate nella settimana del 13-19 aprile. Oltre due terzi della prima consegna sono stati venduti il giorno stesso, mentre le rimanenze, integrate dalla seconda consegna, sono state appena sufficienti a coprire la domanda fino ai primi di maggio. In questo periodo non risultano altre consegne di alcool.

III.2.3.2: farina di grano tenero

23. I dati acquisiti¹³ mostrano che durante il *lockdown* le vendite della macrocategoria "farina di grano tenero" sono aumentate di circa 2,5 volte su base settimanale.

Il professionista ha fatto fronte alla maggior domanda principalmente aumentando le vendite delle referenze già in assortimento¹⁴. È stata introdotta una sola nuova referenza, che ha raggiunto una quota inferiore al 4% delle vendite del *lockdown*.

A fronte della sostanziale costanza dell'assortimento, si sono modificati sia il peso relativo nelle vendite¹⁵ che i prezzi di alcune referenze continuative.

24. Quattro referenze continuative hanno mantenuto il prezzo invariato. Di queste, la referenza più economica (*private label 1*) ha visto il proprio peso nelle vendite ridursi drasticamente dal 15% al 5% circa.

Nel complesso, tali referenze hanno visto il proprio peso ridursi durante il *lockdown*, passando dal 22% al 15% circa dei volumi venduti.

25. Altra referenza continuativa (*omissis*) ha diminuito il prezzo, aumentando il proprio peso nelle vendite dal 7% al 9% circa.

26. Le rimanenti 4 referenze continuative, che rappresentano il 72% circa dei volumi in entrambi i periodi, hanno aumentato i prezzi di vendita. Il prezzo medio di vendita di questo gruppo di referenze è aumentato del 41% circa.

27. Nello specifico, le quattro referenze hanno mostrato, secondo i dati forniti dal professionista¹⁶, i seguenti andamenti:

a) [*private label 2*]

¹² L'aumento risulta dell'86% circa se si considera il prezzo medio al litro.

¹³ Cfr. Memoria del 31 dicembre 2020.

¹⁴ Sono state aggiunte solo due referenze di prezzo superiore al prezzo medio del periodo pre-Covid, che hanno pesato molto poco sulle vendite durante il *lockdown*.

¹⁵ Le vendite in volume sono misurate in "confezioni". Trattandosi tuttavia di confezioni standardizzate da 1 kg, il numero di confezioni equivale ai chili.

¹⁶ Cfr., in particolare, le Memorie del 31/12/2020 e del 18 e del 25 marzo 2021.

La [*private label 2*] ha pesato per il [10–30%] delle vendite durante il *lockdown*¹⁷. Dall'elenco degli scontrini forniti¹⁸ risulta che a partire dal 2 aprile 2020 il prezzo di vendita è aumentato del 43% circa¹⁹, in assenza di aumenti del costo di acquisto rinvenibili nelle fatture di PAC2000A. Tale aumento, che ha interessato il 78% circa delle vendite della referenza avvenute durante il *lockdown*, non appare attribuibile alla cessazione di promozioni, in quanto la Parte ha dichiarato che la referenza è stata interessata per tutto il 2020 dalla promozione “*Prezzi bassi e fissi*”²⁰.

b) [*referenza 1*]

La [*referenza 1*] ha ridotto la propria quota durante il *lockdown* dal 41% del periodo precedente a circa il 30%. Il prezzo della [*referenza 1*] risulta aumentato del 21% durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente. Durante il *lockdown* sono state applicate due promozioni, rispettivamente nei periodi 19 febbraio – 1 marzo 2020 (42% delle vendite) e 18 marzo - 29 marzo 2020 (meno del 9% delle vendite); meno del 5% delle vendite è stato effettuato al prezzo pieno *pre-lockdown*²¹. Il rimanente 44% circa delle vendite durante il *lockdown* è avvenuto, a partire già dal 26 marzo 2020, a prezzi compresi tra [70–90] €/kg e [70–90] €/kg, superiori del 23% almeno al prezzo pieno del periodo *pre-lockdown*²²; tale aumento di prezzo non appare avere giustificazione in un aumento del costo di acquisto.

c) [*referenza 2*]

[*referenza 2*] ha rappresentato quasi l'8% delle vendite di Marill durante il *lockdown*, in crescita rispetto al periodo precedente. Sia prima (dal 22 gennaio al 2 febbraio 2020) che durante il *lockdown* (dal 5 al 14 marzo 2020) questa referenza è stata interessata da promozioni simili²³, durante le quali sono state effettuate in entrambi i periodi circa metà delle vendite. Quando la promozione di marzo è terminata, il prezzo pieno della [*referenza 2*] è aumentato del 29% circa a partire dal 18 marzo 2020; tale aumento non trova riscontro nelle fatture prodotte dal professionista e ha interessato il 23% circa delle vendite della referenza durante il *lockdown*; nel complesso, il prezzo medio della referenza è aumentato dell'11% durante il *lockdown*;

d) [*referenza 3*]

La referenza [*referenza 3*] ha aumentato il proprio peso nelle vendite dall'1% all'8% durante il *lockdown*; all'inizio del *lockdown* vi è stata una breve promozione, ma il 90% delle vendite è avvenuto ad un prezzo più elevato dell'11% di quello *pre-lockdown*²⁴. L'aumento non appare giustificato da variazioni del costo di acquisto, dato che le fatture testimoniano la costanza del prezzo di acquisto a partire dal gennaio 2020.

28. Nel complesso, quindi, dai dati acquisiti emergono aumenti compresi tra il 21% e il 43% circa non giustificati dai costi per il prezzo di vendita della [*private label 2*], della [*referenza 1*] e della

¹⁷ 24% circa nel periodo precedente.

¹⁸ Memoria del 25 marzo 2021.

¹⁹ [*Omissis*].

²⁰ Cfr. memoria del 25 marzo 2021. La promozione prevedeva un prezzo di [*omissis*].

²¹ Si tratta di vendite avvenute prima di tali promozioni e tra di esse.

²² Pari a [50-70] €/kg.

²³ Stesso prezzo scontato a partire da un prezzo pieno invariato.

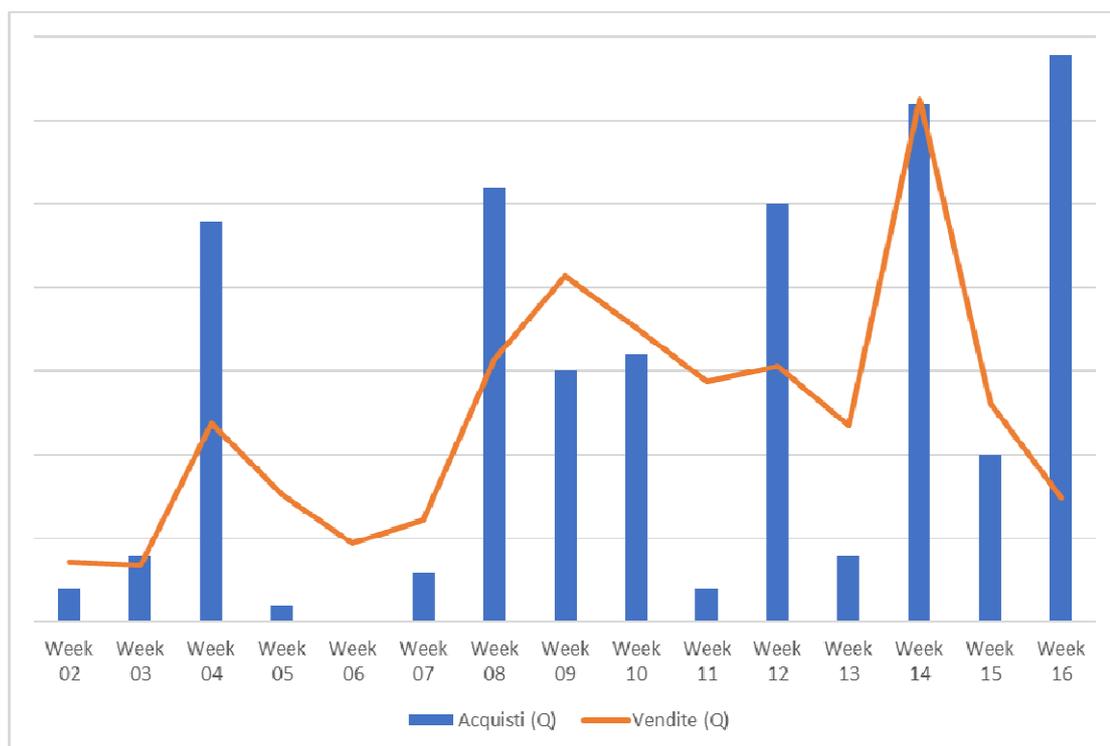
²⁴ Il prezzo pieno di vendita durante il *lockdown* è stato di [*omissis*] prima del *lockdown*.

[referenza 2], nonché un aumento dell'11% circa del prezzo di vendita della [referenza 3] a parità di costo di acquisto.

29. Per ciò che concerne gli approvvigionamenti di farina, va infine rilevato che durante il *lockdown* PAC2000A ha effettuato varie forniture di farina di grano tenero al professionista.

Anche se complessivamente gli approvvigionamenti durante il *lockdown* sono risultati del 10% superiori alle vendite, in alcune settimane vi sono stati significativi disallineamenti tra acquisti e vendite, che potrebbero aver contribuito alla riduzione delle vendite in alcune settimane – p.es. nelle settimane 9-13 (da fine febbraio a fine marzo) (cfr. grafico 1).

Grafico 1: Andamento quantità acquistate e vendute di farina di grano tenero



N.B.: "week02" è la settimana 6-12 gennaio 2020; il periodo "lockdown" comincia alla "week08", corrispondente alla settimana 17-23 febbraio

30. I disallineamenti potrebbero aver posto in seria difficoltà il professionista: in alcune settimane, le vendite potrebbero essere state superiori agli acquisti da PAC2000A e il professionista potrebbe essere ricorso a fornitori terzi.

La tabella seguente mette a confronto numericamente acquisti e vendite durante il *lockdown*, calcolando per ogni settimana la differenza (negativa se gli acquisti sono inferiori alle vendite della settimana). L'ultima riga calcola la differenza cumulata, cioè la somma delle differenze della settimana precedente e di quella corrente, nell'ipotesi che le vendite della settimana corrente siano

soddisfatte con gli acquisti correnti e il residuo della settimana precedente (lo stock iniziale)²⁵. La differenza cumulata rappresenta dunque, dalla settimana 9 in poi, una stima dello “stock finale” presente nel magazzino del professionista in quella settimana.

Tab. 1: andamento acquisti e vendite e stock di magazzino

	Week 08	Week 09	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15	Week 16
Acquisti	<i>omissis</i>								
Vendite	<i>omissis</i>								
Differenza	103,00	-57,00	-16,00	-124,00	97,00	-78,00	-3,00	-31,00	266,00
Differenza cumulata	103,00	46,00	30,00	-94,00	3,00	-75,00	-78,00	-109,00	157,00

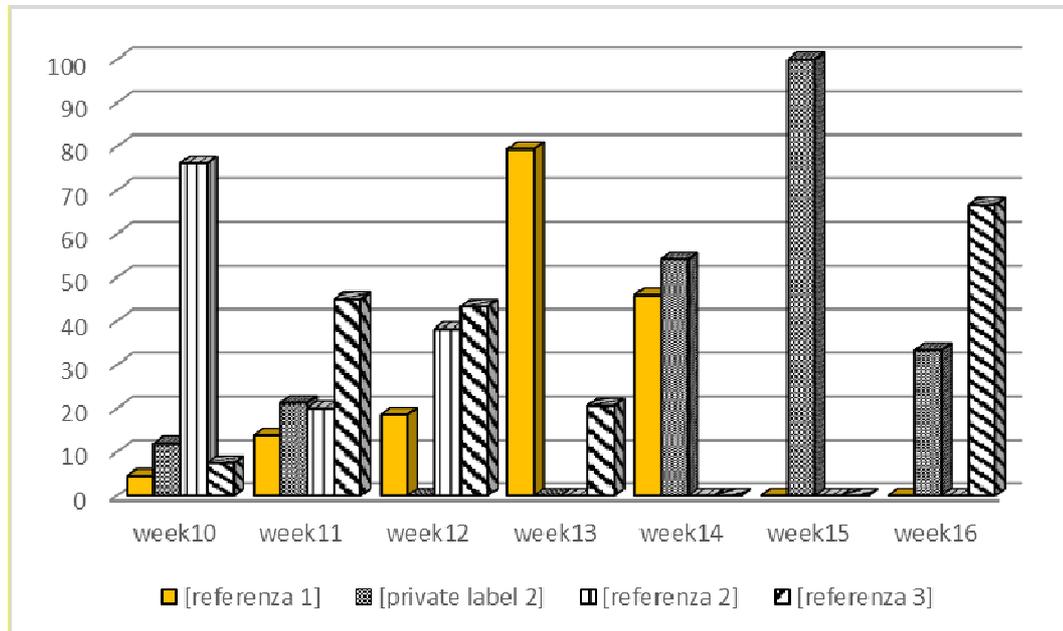
N.B.: week 8: settimana 17-23 febbraio 2020, la prima del periodo “lockdown”

Si vede chiaramente che nelle settimane 11, 13, 14 e 15 il professionista potrebbe essere stato costretto ad approvvigionarsi da fornitori terzi, dato che lo stock finale stimato è negativo.

31. Gli approvvigionamenti delle diverse referenze sono stati piuttosto discontinui durante il *lockdown*, come si può dedurre dall’andamento delle vendite delle n. 4 referenze principali, che appaiono concentrate in singole settimane, che non corrispondono necessariamente a iniziative promozionali (cfr. grafico 2).

²⁵ La differenza cumulata è P.es. la differenza della settimana 8 (17/2 – 23/2/2020), pari a 103, è assunta come stock iniziale. Alla fine della settimana 9, lo stock sarà pari allo stock iniziale più la differenza tra acquisti e vendite: in questo caso, $103 + (-57) = 46$.

Grafico 2: andamento delle vendite delle 4 referenze che hanno aumentato il prezzo (valori percentuali sul totale delle vendite del gruppo)



N.B.: “week10” è la settimana 2-8 marzo 2020

Per [referenza 1], ad esempio, le vendite si azzerano nelle ultime due settimane e si concentrano nelle settimane 13-14, quando le promozioni sono terminate e vi sono stati gli aumenti di prezzo contestati. Specularmente, le vendite di [private label 2] si concentrano nell’ultima parte del periodo: nella settimana 15 essa è l’unica venduta delle 4 referenze principali. Le vendite di [referenza 2] si interrompono dalla settimana 13, mentre quelle di [referenza 3] si annullano nelle settimane 14-15.

Tali andamenti indicano evidentemente l’esistenza di difficoltà di approvvigionamento dei singoli marchi, anche per periodi abbastanza lunghi.

A conferma di ciò, le fatture fornite da Marill in risposta ad una richiesta di informazioni testimoniano l’assenza di approvvigionamenti di [referenza 1] durante il *lockdown*. Inoltre, la referenza [private label 2] non sarebbe stata acquistata dopo la fine di febbraio 2020 e non vi sarebbero stati acquisti di [referenza 3] nelle settimane 14-15.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

32. Nella memoria del 31 dicembre 2020 il professionista ha sostenuto che il confronto di prezzo andrebbe limitato alle sole referenze continuative, per le quali l’aumento del prezzo medio avvenuto durante il *lockdown* rispetto al precedente periodo del 2020 sarebbe del 30% circa per l’alcol e del 34% circa per la farina.

Il professionista ha altresì argomentato che tali incrementi sarebbero da ricondursi “all’incidenza delle offerte promozionali”, che avrebbero avuto un significativo impatto sul prezzo di vendita al consumatore e sarebbero state decise unicamente dal fornitore del prodotto.

A tal proposito, Marill ha analizzato gli effetti delle offerte promozionali sulla referenza [referenza I], sostenendo che in difetto di tale promozione la variazione di prezzo sarebbe stata inferiore a 1 centesimo.

33. Marill ha poi sottolineato come la maggiore spesa complessiva per i consumatori provocata dall'aumento del prezzo delle n. 4 referenze di farina di grano tenero sarebbe stata pari a circa 221 euro.

34. Nell'audizione del 22 aprile e nella memoria conclusiva Marill ha attribuito gli aumenti dei prezzi dell'alcool e della farina *“a due ordini di ragioni: (i) da un lato, al periodo di grande incertezza gestionale e imprenditoriale che ha colpito [la società] a causa di [omissis]; (ii) dall'altro, agli aumenti dei costi sostenuti da Marill per approvvigionarsi delle referenze mancanti mediante acquisto di tali referenze presso terzi come un qualsivoglia acquirente (ossia, senza poter beneficiare di un acquisto all'ingrosso)”*.

35. Nel mese di aprile il punto vendita sarebbe stato gestito dai dipendenti, *“con le inevitabili difficoltà di una frammentaria comunicazione a distanza e senza possibilità di controlli e verifiche”*. Ciò avrebbe portato a *“non documentabili e involontari errori commessi dai dipendenti di Marill nella battitura delle referenze in cassa”*.

36. Il professionista ha poi evidenziato le gravi difficoltà di approvvigionamento per referenze di prima necessità, quali farina di grano tenero e alcool, ritenute dai consumatori essenziali a tal punto da decidere in quale negozio fare la spesa sulla base della loro disponibilità.

Tali difficoltà sono state confermate anche dai rappresentanti di PAC2000A nel corso dell'audizione del 22 aprile e trovano riscontro in una dichiarazione del Direttore del deposito di zona di PAC2000A, secondo la quale tra marzo e maggio 2020 la Cooperativa avrebbe incontrato *“notevoli difficoltà di approvvigionamento di referenze di prima necessità, tra le quali anche quelle appartenenti alle macrocategorie “alcool” e “farina”, dovute alla difficile reperibilità di tali referenze sul mercato. [...] In quei mesi [...] la maggior parte delle referenze appartenenti alle macrocategorie “alcool” e “farina” non poteva essere acquistata dai soci imprenditori associati a PAC attraverso le procedure di ordine online di merce messe a disposizione dalla Cooperativa, in quanto oggettivamente non disponibili”*²⁶. Tale situazione si sarebbe protratta fino al giugno 2020, per poi ritornare alla normalità durante i mesi estivi. In audizione i rappresentanti di PAC2000A hanno dichiarato di non essere in grado di fornire prove documentali dirette di tali difficoltà.

37. A fronte delle difficoltà di approvvigionamento presso PAC2000A, i dipendenti di Marill si sarebbero recati a più riprese presso venditori terzi per acquistare al dettaglio le referenze di cui avevano bisogno, poi rivendute con un margine minimo. Di tali acquisti non è stata conservata traccia, anche a causa delle criticità gestionali in cui versava la società nel mese di aprile.

Inoltre, tali acquisti, soprattutto nel caso dell'alcool, sono stati attribuiti alle referenze in assortimento, pur non essendo perfettamente coincidenti con esse.

²⁶ Memoria conclusiva Marill del 28 aprile 2021, all. 4. Va rilevato che dai dati forniti da PAC2000A in fase pre-istruttoria emerge che l'interruzione delle vendite di alcool da parte di Marill tra metà marzo e metà aprile non è stata un fenomeno isolato. Infatti, almeno il 40% dei punti vendita della provincia di Caserta serviti da PAC2000A non ha venduto la referenza da mezzo litro dall'inizio di marzo in poi in almeno una settimana, mentre lo stesso fenomeno si è avuto per almeno un quarto dei punti vendita con la referenza da un litro.

In sede di audizione il professionista ha dichiarato che l'alcool veniva acquistato a prezzi fino a [2,9-3,1] euro a confezione e rivenduto a [3,1-3,3] e che gli aumenti di prezzo della farina rifletterebbero il maggior costo pagato per l'acquisto al dettaglio.

38. Il professionista ha prodotto le dichiarazioni di due dipendenti che si recavano ad acquistare alcool e farina presso piccoli venditori di zona. Da tali dichiarazioni emerge come l'alcool fosse acquistato a circa [2,9-3,1] euro a confezione e la farina a [0,7-1,1] euro a confezione.

39. Infine, il professionista ha insistito sull'esiguità e sulla involontarietà del vantaggio economico conseguito, che risulterebbe di soli 115 euro rispetto ai "prezzi medi" precedenti.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

40. 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.

41. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da Marill s.r.l. nei confronti dei consumatori che, durante il *lockdown*, si sono recati presso il punto vendita di [omissis] della società per acquistare beni di prima necessità, e in particolare alcool e farina di grano tenero.

42. In questo contesto, l'applicazione da parte di Marill, 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.

43. 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 delle macrocategorie "alcool" e "farina di grano tenero" è aumentato in maniera anche molto consistente presso il punto vendita di Marill.

44. I suddetti aumenti sono stati analizzati al fine di verificare (i) se e in che misura ad essi 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 Marill e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

45. 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.

46. 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.

47. Dalle verifiche compiute sui dati forniti dal professionista risulta confermato un aumento dell'80% del prezzo medio di vendita delle confezioni di alcool²⁷ durante il *lockdown*, concentrato nella settimana 13-19 aprile: in questa settimana il prezzo della referenza continuativa è aumentato del 75%, mentre alla nuova e più costosa referenza è stato applicato un margine di vendita doppio di quello applicato alla referenza continuativa; nel complesso, in tale settimana il prezzo è aumentato del 146% rispetto al prezzo applicato fino alla metà di marzo 2020.

Elevati livelli di prezzo sono stati applicati almeno fino alla seconda settimana di maggio.

Gli aumenti di prezzo riscontrati non sono giustificati dai costi di acquisto risultanti dalle fatture emesse da PAC2000A e non sono riconducibili a promozioni.

48. Anche l'aumento del prezzo medio della "farina di grano tenero" contestato in sede di avvio del procedimento risulta confermato.

Sono emersi infatti aumenti fino al 43% di 4 referenze di farina di grano tenero, che hanno interessato oltre il 40% delle vendite complessive di farina di grano tenero.

Gli aumenti in questione, contrariamente a quanto inizialmente sostenuto dal professionista, non derivano dalla cessazione di promozioni, ma da aumenti del prezzo "pieno" che ha interessato una parte sostanziale delle vendite.

49. Il professionista ha sostenuto che gli aumenti di prezzo contestati troverebbero fondamento in aumenti dei costi di approvvigionamento, dovuti all'andamento dei rifornimenti compiuti da PAC2000A e alla scelta di approvvigionarsi di alcool presso altri punti vendita, pagando quindi prezzi al dettaglio, pur di evitare che la mancanza di questo prodotto nell'assortimento offerto spingesse i consumatori a disertare il punto vendita.

Il costo di approvvigionamento dell'alcool sarebbe stato di circa [2,9-3,1] euro per la confezione da 1 lt.

50. Le generalizzate difficoltà di approvvigionamento di alcool nei punti vendita associati a PAC2000A operanti in provincia di Caserta evidenziate in audizione trovano riscontro nei dati presenti nel fascicolo istruttorio.

I dati complessivamente a disposizione confermano le difficoltà di approvvigionamento di Marill e le conseguenti tensioni sulle scorte di prodotto, che in alcune settimane si sono addirittura azzerate.

51. È in questo contesto che occorre valutare quanto rappresentato dal professionista circa la decisione di rifornirsi di alcool presso esercizi terzi pagando prezzi molto elevati e al conseguente aumento dei propri prezzi di vendita.

²⁷ Al 60% se considera il prezzo al litro.

Gli elementi a disposizione suggeriscono che effettivamente Marill, nell'incertezza dei futuri rifornimenti da PAC2000A, potrebbe aver adottato una strategia di approvvigionamento dell'alcool attraverso canali inusuali, pagando prezzi ad altri rivenditori ben più alti di quelli praticati all'ingrosso da PAC2000A, al fine di soddisfare i consumatori, limitando nel contempo l'esaurimento delle scorte di alcool.

In questo scenario, le vendite effettuate da Marill a partire dal 13 aprile 2020 sarebbero dunque avvenute agli elevati prezzi registrati a causa di un aumento dei costi di approvvigionamento.

52. Alla luce di tali considerazioni, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Marill abbia posto in essere, durante il periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020, una pratica commerciale scorretta nei confronti dei consumatori finali.

53. Anche per quanto riguarda la farina di grano tenero la Parte afferma che le difficoltà di approvvigionamento patite l'hanno costretta a rifornirsi attraverso acquisti al dettaglio a [0,7–1,1] euro, che giustificerebbero l'aumento del prezzo di vendita. Tali acquisti sarebbero avvenuti per evitare che la mancanza di questo prodotto nell'assortimento offerto spingesse i consumatori a disertare il punto vendita.

Le difficoltà rappresentate trovano riscontro nei dati acquisiti, e in particolare nell'andamento irregolare degli acquisti da PAC2000A e nel totale azzeramento, in alcune settimane, delle vendite delle referenze il cui prezzo è aumentato.

In particolare, l'esercizio compiuto nella tabella 1 indica che in alcune settimane è probabile che vi siano state carenze di prodotto e quindi che Marill si sia approvvigionata presso fornitori diversi da PAC2000A.

54. Confrontando i dati della tabella 1 con le date in cui sono avvenuti gli aumenti (tab. 1bis), si nota che gli aumenti di prezzo di [referenza 1] e [private label 2] si collocano in corrispondenza delle settimane in cui vi è una maggiore differenza cumulata negativa tra gli acquisti da PAC2000A e le vendite di Marill. Va sottolineato che le settimane 13 e 14 sono contrassegnate anche da forti vendite di tali referenze (cfr. Grafico 2). Le referenze appena citate rappresentano circa l'80% delle vendite per le quali si registrano aumenti di prezzo.

Tab. 1bis: andamento acquisti e vendite e stock di magazzino e aumenti di prezzo

	Week 08	Week 09	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15	Week 16
Acquisti	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>
Vendite	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>	<i>omissis</i>
Differenza	103,00	-57,00	-16,00	-124,00	97,00	-78,00	-3,00	-31,00	266,00
Differenza cumulata	103,00	46,00	30,00	-94,00	3,00	-75,00	-78,00	-109,00	157,00
							Aumento prezzo [private label 2]		
						Aumento prezzo [referenza 1]	Aumento prezzo [referenza 1]		
					Aumento prezzo [referenza 2]				
		Aumento di prezzo [referenza 3]							

Peraltro, anche l'aumento di prezzo di [referenza 2] avviene in una settimana (week 12) caratterizzata dal quasi azzeramento delle scorte, mentre l'aumento di [referenza 3] appare avvenire in un contesto di rapida riduzione delle scorte.

55. Questi elementi indicano che effettivamente il professionista potrebbe essersi approvvigionato di tali referenze da terzi, pagando un prezzo più elevato e aggiungendo un modesto margine.

È convergente con tale ricostruzione la circostanza che alcuni punti vendita operanti nell'area in cui è localizzato il professionista abbiano mantenuto nei primi 4 mesi del 2020 un prezzo medio di vendita al dettaglio della farina di grano tenero superiore a quello di Marill.

56. Anche con riferimento alle farine di grano tenero, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che Marill 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'art. 25, lett. c), del Codice del Consumo;

DELIBERA

che, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Marill s.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

PS11884 – SPAM/AUMENTO PREZZI – COVID-19

Provvedimento n. 29702

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 delle proroghe del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. SPAM s.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce 2 punti vendita a insegna *Conad* situati in provincia di Cosenza ed è socia di PAC2000A Soc. Coop a r.l., una delle cooperative socie del Consorzio Nazionale Dettaglianti - CONAD.

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 di una macrocategoria 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 pratica commerciale sopra descritta, in data 13 ottobre 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11884 per verificare l’esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione dell’art. 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 SPAM s.r.l. (di seguito anche “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 “guanti usa e getta”, in assenza di corrispondenti aumenti nei costi di acquisto all’ingrosso.

Sulla base dei dati forniti da PAC2000A Soc. Coop. a r.l. in fase pre-istruttoria¹, si ipotizzava un aumento del 50,2% rispetto al prezzo medio praticato nel periodo pre-Covid del 2020 e del 73% 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 margine di vendita rispetto al costo di acquisto era costo medio d’acquisto durante il *lockdown* si era significativamente ridotto rispetto al periodo pre-Covid 2020 ed era aumentato di almeno 5 punti percentuali nel periodo del *lockdown* rispetto a tutti i periodi precedenti.

L’applicazione da parte del professionista di elevati aumenti dei prezzi, non correlati ai costi, su beni divenuti essenziali quali i guanti usa e getta 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 SPAM la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS/11884.

5. Il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio in data 31 dicembre 2020 – a seguito dell’accoglimento di due richieste di proroga del termine per la risposta - e ha fornito ulteriori informazioni in data 25 gennaio 2021.

6. Il 12 aprile 2021 è stata inviata alla Parte, ai sensi dell’art. 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

7. 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 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.

* 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 30 giugno 2020, prot. 51044, alla richiesta di informazioni dell’Autorità (prot. 36166 del 30/4/20).

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.

In particolare, sono stati richiesti i dati aggregati a livello di categoria riguardanti, per ciascuna delle settimane dal 6/1 al 19/4 del 2020 e del 2019, i ricavi di vendita e le quantità vendute al dettaglio, nonché il costo di acquisto e i volumi acquistati.

8. 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 *lockdown*⁶: alcol (denaturato), guanti usa e getta, saponi persona⁷, farina, lievito, pane, olio, frutta, verdura, carni bianche, latte per l'infanzia, uova.

9. 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

10. In fase pre-istruttoria PAC2000A soc. coop. a r.l. ha fornito i dati relativi alle vendite e agli acquisti dei punti vendita ad essa associati.

11. SPAM ha fornito i dati in valore e volume (pezzi) relativi alle vendite al dettaglio delle singole referenze incluse nella macrocategoria "guanti usa e getta" 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 (macro)categoria.

12. Il professionista ha inoltre fornito un campione di scontrini di vendita relativi alle referenze di guanti usa e getta.

III.2.3: L'andamento dei prezzi al dettaglio

13. La domanda di guanti usa e getta durante il *lockdown* è sensibilmente aumentata: il professionista ha decuplicato il numero di confezioni vendute, ampliando il numero di referenze vendute.

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.

14. Il professionista ha venduto continuativamente cinque referenze di guanti usa e getta, raddoppiando durante il *lockdown* il numero di confezioni vendute. Tali referenze erano costituite da confezioni di 100 o di 20 guanti.

Il prezzo per confezione delle cinque referenze continuative è rimasto invariato durante il *lockdown* rispetto al periodo precedente.

15. Durante il *lockdown* l'assortimento in vendita è stato arricchito con altre otto referenze, che hanno rappresentato l'80% delle vendite del periodo.

Cinque di tali referenze sono state poste in vendita con un prezzo per confezione in linea con i prezzi praticati prima del *lockdown* per confezioni con lo stesso numero di guanti (100).

Le rimanenti tre, che contengono un numero doppio di guanti delle altre, sono state messe in vendita ad un prezzo sensibilmente superiore.

16. Il prezzo medio di vendita per guanto è rimasto invariato tra il *lockdown* e il periodo precedente.

17. I margini realizzati sulle confezioni con un maggior numero di guanti risultano inoltre leggermente superiori a quelli ottenuti sulle confezioni più piccole.

III.3 Le argomentazioni difensive della Parte

18. Il professionista nella propria memoria del 31 dicembre 2020 ha rappresentato che *“l’asserito ingiustificato aumento dei prezzi osservato dall’AGCM non è in realtà avvenuto nei termini asseriti dall’AGCM, ove correttamente si proceda all’opportuno confronto fra i soli prodotti (c.d. referenze) venduti in ciascuno dei periodi confrontati, non essendo evidentemente corretto (e neanche non possibile) procedere al confronto dei prezzi medi di vendita di prodotti non presenti in entrambi i periodi confrontati. [...] la percentuale di incremento del prezzo medio di vendita dei guanti usa e getta per referenze comparabili [è] stata pari a 0 (zero)”*.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. 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 poteva risultare rilevante 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.

20. Nel presente provvedimento, pertanto, si procede alla valutazione della condotta tenuta da SPAM s.r.l. nei confronti dei consumatori che si sono recati durante il *lockdown* presso il punto vendita di *[omissis]* per acquistare un bene divenuto essenziale durante il *lockdown* quale i guanti usa e getta.

21. In questo contesto, l'applicazione da parte di SPAM, 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.

22. I dati raccolti e analizzati in fase preistruttoria e istruttoria testimoniano che il prezzo medio di vendita al dettaglio (per confezione) – cioè, la spesa media dei consumatori - dei prodotti della macrocategoria “guanti usa e getta” è aumentato in maniera molto consistente presso il punto vendita in questione.

23. 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 guanti usa e getta vendute e queste fossero correlate a variazioni dei costi di acquisto sostenuti da SPAM e (ii) se le eventuali variazioni dell'assortimento venduto avessero significativamente accresciuto i margini del professionista.

24. 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 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.

25. 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.

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

27. Nel caso specifico, a fronte dell'aumento della domanda di guanti usa e getta, il professionista ha ampliato l'assortimento offerto, integrando le maggiori vendite delle referenze continuative con una grande quantità di vendite di nuove referenze.

Nonostante l'eterogeneità del numero di guanti contenuto nelle referenze messe in vendita prima e durante il *lockdown*, è emerso che il prezzo medio per guanto è rimasto sostanzialmente invariato tra i due periodi.

28. Il contestato aumento del prezzo medio della macrocategoria “guanti usa e getta” risulta dunque riconducibile all'introduzione in assortimento di referenze solo apparentemente più costose, in virtù del maggior numero di guanti contenuto, nonché alla riduzione del peso sulle vendite delle referenze da 20 guanti, di prezzo inferiore.

29. L'aumento del margine percentuale rilevato in sede di avvio del procedimento, pari a poco più di 5 punti percentuali, è quindi riconducibile al diverso mix di referenze vendute, atteso che il

marginale sulle referenze con un maggior numero di guanti risulta leggermente più elevato (effetto di composizione sui margini).

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

Infatti, l'aumento del prezzo medio dei guanti usa e getta appare dovuto al diverso mix acquistato dai consumatori, caratterizzato da un maggior peso delle confezioni con più guanti e quindi più costose.

31. Sulla base di quanto esposto, dunque, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che SPAM 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'art. 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 SPAM s.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 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

IP344 - DIFESA DEBITORI/VARIE CONDOTTE

Provvedimento n. 29708

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 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 in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*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*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria delibera n. 24876 del 1° dicembre 2020¹, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nella diffusione sul sito *web* <https://www.difesadebitori.it/> di informazioni non rispondenti al vero o nell'omissione di informazioni rilevanti inerenti alle attività di consulenza e intermediazione offerte da Difesa Debitori S.p.A. (d'ora in avanti anche Difesa Debitori, Professionista o Società) ai consumatori per estinguere o ristrutturare i loro debiti, nonché per risolvere altre questioni connesse alla loro situazione debitoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 24876 del 1° dicembre 2020, l'Autorità ha deliberato che la condotta attuata da Difesa Debitori, riguardante le modalità di promozione, tramite *Internet*, dei servizi a pagamento di consulenza ed intermediazione da essa offerti ai consumatori per risolvere positivamente le loro situazioni debitorie nei confronti dei creditori e le conseguenze ad esse connesse, costituiva una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22, comma 1, del Codice del Consumo.
2. La pratica è stata realizzata da Difesa Debitori, garantendo l'efficacia delle prestazioni offerte per risolvere le particolari situazioni debitorie dei consumatori ed evitarne le conseguenze, nonostante non fosse possibile garantire l'esito positivo della propria azione, data l'incertezza

¹ Pubblicata sul Bollettino n. 50/2020.

derivante dalla specifica situazione debitoria di ciascun consumatore, dalla complessità delle procedure coinvolte e, in ogni caso, dalla disponibilità del creditore.

3. Il Professionista, inoltre, non ha fornito le informazioni indispensabili al consumatore-debitore per consentirgli di valutare adeguatamente l'impegno che la Società si sarebbe assunta rispetto alla sua specifica situazione, nonché quelle relative al compenso richiesto e agli ulteriori oneri economici necessari per lo svolgimento della sua attività, in modo da rendere la sua decisione consapevole in merito all'effettivo vantaggio economico della consulenza offerta.

4. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

5. Sulla base di una segnalazione della Federconsumatori Venezia pervenuta in data 30 aprile 2021, e di ulteriori accertamenti d'ufficio, è emersa la continuazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato. Nello specifico, la Società ha promosso attraverso quotidiani *on line* ed *e-mail* la propria attività di consulenza, enfatizzando la propria capacità di garantire ai consumatori debitori la riduzione del loro debito anche fino al 90 %, la sospensione o diminuzione delle rate dei loro mutui e finanziamenti e il blocco di pignoramenti e decreti ingiuntivi.

6. I messaggi promozionali veicolati attraverso alcune testate giornalistiche *on line* (Il Corriere della Sera, L'Arena, Brescia Oggi e Il giornale di Vicenza) e attraverso l'attività di *marketing* via *e-mail* evidenziano soltanto le supposte capacità e competenze della Società, e i risultati che essa è in grado di ottenere, in merito alla composizione delle controversie debitorie.

7. Mancano, invece, o non vengono presentate in forma chiara e immediatamente accessibile, le informazioni indispensabili (avvertenze sul possibile esito sfavorevole dell'attività di consulenza offerta, le indicazioni delle tariffe economiche applicate e dell'obbligo di pagamento dell'intero importo pattuito anche in caso di recesso, ecc.) per consentire al consumatore debitore di comprendere, già in fase di primo contatto, i contenuti, gli obblighi e i limiti dell'offerta commerciale promossa.

8. La pratica commerciale presenta dunque il medesimo profilo di scorrettezza già accertato dall'Autorità.

9. Il citato provvedimento n. 24876, del 1° dicembre 2020, risulta notificato al Professionista in data 16 dicembre 2020. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente a tale data.

10. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 24876, del 1° dicembre 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Difesa debitori S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 24876 del 1° dicembre 2020;

- b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;
- c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Rossella Aprea;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione B, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di Difesa Debitori S.p.A. ovvero da persone da essa delegate;
- e) che, entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, si richiede a Difesa Debitori S.p.A. di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

IP345 - SIXTHCONTINENT EUROPE-CLAUSOLE CONTRATTUALI

Provvedimento n. 29709

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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

VISTO, in particolare, l'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del Consumo in base al quale, in caso di inottemperanza alle disposizioni di cui al medesimo comma 2, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*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, come richiamato dall'art. 23 del medesimo Regolamento;

VISTA la propria delibera n. 28440 del 10 novembre 2020, con la quale l'Autorità ha accertato la vessatorietà di alcune clausole contenute nelle "*Condizioni generali di vendita*" (di seguito, CGV) e nel "*Codice etico e modello 231/2001*" posto in calce alle CGV, adottate dalla società Sixthcontinent Factory S.r.l. (già Sixthcontinent Europe S.r.l. e, di seguito, anche "*Professionista*" o "*SixtCo.*" o "*Società*") e ha disposto la pubblicazione, a cura e spese del Professionista, di un estratto del provvedimento sulla *home page* del sito *internet sixthcontinent.com*, entro centoventi giorni dalla comunicazione dell'adozione del predetto provvedimento n. 28440, avvenuta in data 19 novembre 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 28440 del 10 novembre 2020 (di seguito, "*Provvedimento*"), l'Autorità ha deliberato la vessatorietà, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, di alcune clausole delle "*Condizioni Generali di Vendita*" (CGV) e del "*Codice etico e modello 231/2001*" posto in calce alle medesime CGV, unilateralmente predisposte da SixthCo. per disciplinare in maniera uniforme i rapporti contrattuali con i clienti consumatori in relazione alla propria attività di vendita *online* e, in particolare, all'offerta e commercializzazione di *Shopping Card* sul sito *web www.sixthcontinent.com*.

In estrema sintesi, rinviando al testo del menzionato Provvedimento per la descrizione puntuale del contenuto delle clausole contrattuali oggetto di accertamento e l'illustrazione delle valutazioni di vessatorietà, l'Autorità ha accertato che:

- a) la clausola 1.3 delle CGV, relativa al potere del Professionista di variazione unilaterale delle condizioni contrattuali, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettera m) del Codice del Consumo;
- b) le clausole 4.2(i), (ii) e (v) delle CGV, concernenti specifici diritti del Professionista di rifiutare o cancellare ordini degli utenti, sono vessatorie ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettere b), d), g) e t), del Codice del Consumo;
- c) la clausola 4.4 delle CGV, disciplinante l'esonero di responsabilità del Professionista per difformità, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettera t), del Codice del Consumo;
- d) la clausola 4.7 delle CGV, relativa alle condizioni di procedibilità degli acquisti, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettera d), del Codice del Consumo;
- e) la clausola 4.8 delle CGV, riguardante la facoltà di recesso del Professionista in caso di *download* impossibile della *Shopping Card*, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettera g), del Codice del Consumo;
- f) la clausola 4.10(ii) delle CGV, disciplinante la facoltà del Professionista di sospendere o cancellare l'account dell'utente, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettere g), h) e m), del Codice del Consumo;
- g) la clausola 5.5 delle CGV, riguardante il mancato rilascio di una nuova *Shopping Card* in caso di smarrimento o furto da parte dell'utente, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettere g) e t), del Codice del Consumo;
- h) la clausola 5.7 delle CGV, relativa al termine di decadenza per il *download* delle *Shopping Card*, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettere g) e t), del Codice del Consumo;
- i) le clausole presenti nel quinto e nel sesto capoverso del "*Codice Etico e Modello 231/2001*", disciplinanti il blocco dell'account degli utenti, sono vessatorie ai sensi dell'art. 33, comma 1 e comma 2, lettere d), g), h) e m), del Codice del Consumo.

Inoltre, con il medesimo provvedimento, l'Autorità ha disposto che il Professionista pubblicasse, a sua cura e spese, ai sensi dell'articolo 37-*bis* del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 8, del Regolamento, un estratto del Provvedimento (il cui testo è riportato in allegato al medesimo Provvedimento), per trenta giorni consecutivi sulla *homepage* del sito *internet www.sixthcontinent.com*, versione italiana, con adeguata evidenza grafica e in una posizione della pagina *web* che non richieda al consumatore di scorgerla¹.

L'Autorità ha assegnato alla Società un termine pari a centoventi giorni per dare seguito all'ordine di pubblicazione dell'estratto del Provvedimento, prevedendo l'obbligo di SithCo. di comunicare preventivamente all'Autorità la data della pubblicazione del testo dell'estratto, nonché di inviare all'Autorità, entro tre giorni successivi alla pubblicazione, una copia del predetto estratto così come pubblicata sulla *homepage* del sito di Sixthcontinent Factory S.r.l., *www.sixthcontinent.com*, versione italiana.

¹ Nella lettera c) del dispositivo del Provvedimento, recante l'obbligo di pubblicazione dell'estratto del provvedimento, sono prescritte le ulteriori modalità di redazione del testo: "*la pubblicazione dovrà ricalcare in toto impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato al presente provvedimento; le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina del sito internet su cui verrà pubblicato l'estratto, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato*".

Il citato provvedimento n. 28440 del 10 novembre 2020 risulta comunicato al Professionista in data 19 novembre 2020.

Successivamente a tale data, il Professionista non ha provveduto a comunicare all'Autorità la data di pubblicazione dell'estratto del Provvedimento né ha inviato una copia del predetto testo, omettendo di dare seguito a quanto prescritto nel Provvedimento.

Sulla base delle verifiche svolte d'ufficio, è quindi emerso che la Società non ha pubblicato sul proprio sito *web* l'estratto del Provvedimento entro il previsto termine di centoventi giorni, ossia entro la data del 19 marzo 2021.

Alla luce di quanto sopra, in data 15 aprile 2021, è stata trasmessa a SixthCo. una lettera nella quale, evidenziando come non fosse pervenuta alcuna comunicazione all'Autorità circa la data di pubblicazione dell'estratto del Provvedimento, è stato richiesto alla Società di comunicare, entro dieci giorni, le misure adottate al fine di ottemperare all'obbligo di pubblicazione dell'estratto del Provvedimento, rammentando che in caso di inottemperanza al suddetto obbligo trova applicazione l'art. 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo, in base al quale l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 50.000 euro².

Il Professionista non ha fornito alcun riscontro alla predetta richiesta dell'Autorità.

Alla data di adozione della presente delibera, risulta dunque che la Società non ha comunicato all'Autorità la data di pubblicazione dell'estratto del Provvedimento, non ha trasmesso copia del medesimo testo e non ha fornito alcuna risposta nel termine di dieci giorni indicato nel sollecito ricevuto in data 15 aprile 2021.

Di conseguenza, è emerso che il Professionista non ha ottemperato all'obbligo di pubblicazione sul proprio sito *internet* dell'estratto del Provvedimento secondo i tempini e le modalità ivi previsti.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'articolo 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 28440 del 10 novembre 2020, ai sensi dell'articolo 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Sixthcontinent Factory S.r.l. la violazione di cui all'articolo 37-*bis*, comma 2, Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 28440 del 10 novembre 2020;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 37 *bis*, comma 2, Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il dottor Antonino D'Ambrosio;

² Cfr. nota prot.37342 del 15 aprile 2021.

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione A della Direzione Generale Tutela del Consumatore dell'Autorità, dal legale rappresentante della società Sixthcontinent Factory S.r.l. ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché richiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del Consumo, si richiede alla società Sixthcontinent Factory S.r.l. di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXI- N. 26 - 2021

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
